ISSN: 1309 - 0712

isarder.org & isarder.com

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH - TURK



Yıl / Year : 2018
Cilt / Volume : 10
Sayı / Issue : 1

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt: 10	Sayı:1	2018	Vol.10	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

YARDIMCI EDİDÖR/ASST. EDITOR
Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU (Gazi University)

YAYIN KURULU / BOARD OF EDITORS
Prof. Dr. Ali AKDEMİR (Arel University)
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Atılım University)
Prof. Dr. Halil ÜLKER (Atılım University)
Prof. Dr. Burhan ÇİL (Gazi University)
Prof. Dr. Harun Demirkaya (Kocaeli University)
Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ (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 (Tr Dizin)
DOAJ Directory of Open Acces Journals
ASOS INDEX
Central and Eastern European Online Library (CEEOL)
Contemporary Science Association (CSA)
International Scientific Indexing (ISI)
Global Impact Factor (GIF)
J-Gate

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

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt.10	Sayı.1	2018	Vol.10	No.1

www.isarder.org / www.isarder.com

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

The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word-of-Mouth in the Airline Industry
Hasan Emin GÜRLER, Ramazan ERTURGUT 1-16

BİST Endeksleri ile Kurumsal Yönetim Endeksi Arasındaki Volatilite İlişkisinin İncelenmesi (*Investigation of Volatility Relation Between BIST Indexes and Corporate Governance Index***)**
Ömer Faruk GÜLEÇ, Raif CERGİBOZAN, Emre ÇEVİK 17-44

Mutual Switching Behavior between High Growth and Low Growth Economies' Stock Markets
Murat AKKAYA, Ayben KOY.....45-60

Markanın Algılanan Globalliği / Yerelliği Markanın Kredibilitesini ve Algılanan Kaliteyi Etkiler mi? Bu Etkide Kredibilitenin Aracılık, Etnosentrizmin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi (*Does Perceived Bran Globalness and Localness Affect Brand Credibility and Perceived Quality? Investigating the role of Brand Credibility as a Mediator and Consumer Ethnocentrism as a Moderator on This Relationship***)**
Nil ENGİZEK, Bahar YAŞİN 61-81

KOBİ'lerde Halka Açılmanın Finansal Performansa Etkisi: BİST Gelişen İşletmeler Piyasasında Bir Uygulama (*The Effect of Public Offering on Financial Performance in SMEs: An Application in BIST Emerging Companies Market***)**
Mehmet Nuri SALUR, Mustafa Nihat DEMİRCİ, Bilal KESEN 82-102

BİST'te Fiyat Oynaklığı Üzerine Kar Payı Dağıtımının Etkisi (*Effect of Dividend Distribution on Price Volatility In BIST***)**
Aynur SÜSAY, Cihan TANRIÖVEN.....103-118

İşbaşı Eğitim Uygulamaları, Öz-Yeterlilik Ve Yenilikçilik Davranışı Arasındaki İlişki (*A Relationship between On-The-Job Training Practices, Self-Efficacy, and Innovative Behavior***)**
Fikret SÖZBİLİR 119-142

Evaluation of Customer Loyalty Implementations By Consumers
Ahmet UYAR ……143-155

Türkiye'deki Bankaların Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi (*The Comparative Efficiency Analysis Of Banks in Turkey***)**
Şaban ÇELİK, Erdem ÖNCÜ, Sedat YENİCE ……156-171

Finansal Sürdürülebilir Büyüme Oranı ve Finansal Oranlar: Borsa İstanbul İmalat Sanayi Üzerinde Bir Araştırma (*Financial Sustainable Growth Rate and Financial Ratios: A Research on Borsa İstanbul Manufacturing Firms***)**
Arzu ŞAHİN, Bahadır ERGÜN ……172-197

Firmaların Denetim Sonuçlarının Yönetim Kurulu Bileşenlerine Etkisi: Perakende ve Çimento Sektöründe İnceleme (*Relationship Between Company Audit Results And Board Of Directors Components: Examination In Retail And Cement Sector***)**
Tuba DERYA BASKAN ……198-211

Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri ile İlgili Algıların Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi (*The Influence of the Perception Related to the Economic, Social and Environmental Impacts of Tourism on Entrepreneurship Intention***)**
Serkan ŞENGÜL ……112-228

Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinde Cinsiyet Temelli Bir Araştırma (*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Communication: A Gender Based Research in the Airline Industry***)**
Hasan Emin GÜRLER, Ramazan ERTURGUT ……229-253

Örgütsel Yaratıcılığı Arttırmak için Öneri Geliştirme Sistemi: Atıştırmalık Üretim Sektöründe Bir Uygulama (*Suggestion Development System To Increase Organizational Creativity: A Practice In Snacks Production Sector***)**
Güzide KARAKUŞ ……254-274

Factors Affecting the Entrepreneurial Intentions of Women Entrepreneur Candidates: A Structural Equation Model
Hülya ŞEN, Veysel YILMAZ, Erkan ARI ……275-293

Yeni Nesil "Bağlantı", Yeni Nesil "İletişim": Nesnelerin İnterneti Üzerine Bir İnceleme (*The New Generation of "Connection", The New Generation of "Communication": An Examination of Internet of Things (IoT)***)**
Alev KOÇAK ALAN, Ebru TÜMER KABADAYI, Nilşah CAVDAR ……294-320

Örgütsel Yaşamda Kişilik ve Performans İlişkisinde Pozitif Duygusallığın Aracı Rolü (*The Mediating Role Of Positive Affectivity In Relationship Between Personality And Performance***)**
Yasemin KAYA HARMANCI ……321-341

Veri Zarflama Analizi ile Türk Sigorta Sektörünün Elementer Branşlarda Değerlendirilmesi (*Evaluation of Turkish Insurance Sector in Non-Life Insurance With Data Envelopment Analysis***)**
Seher A. TEZERGİL ……342-357

İşletmelerin Sahip Oldukları Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kabiliyetinin Çalışanların Yenilikçi Davranışlarına Etkisi: Lider Desteğinin Aracılık Rolü (*Influence Of Organization's Knowledge And Communication Skills On Employee's Innovation Behavior: Mediating Role Of Leader Support***)**
Nazmiye Ülkü PEKKAN, Abdullah ÇALIŞKAN ……358-381

Çalışanların Olumsuz Değerlendirilme Korkusunun Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi (*Effect of Fear of Negative Evaluation of Employees on Organizational Silence***)**
Engin KANBUR ……382-402

Sosyal Politika Perspektifiyle İstihdamın GSYİH'nın Bölgesel Dağılımından Sağladığı Sosyal Refah Düzeyleri (2004-2014) (*Social Welfare Levels Provided by Employed in the Perspective of Social Politics from the Regional Distribution of GDP (2004-2014)***)**
Murat ÇİFTÇİ ……403-423

Havacılık Sektöründe Ekip Planlama Yönetimi: Bir Türk Havayolu Örneği (*Crew Planning Management in Aviation Industry: A Turkish Airline Case***)**
İbrahim Zeki AKYURT, Duygu TOPLU YAŞLIOĞLU ……424-446

The Mediating Role of Trust in the Effect of Ethical Leadership on Employee Attitudes and Behaviors
Oktay YANIK ……447-464

Çağrı Merkezi Hizmetlerinde Müşteri Beklentisi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinin PLS-Sem İle Ölçümü (*The Measurement of the Influence of Customer Expectations' Dimensions on Customer Satisfaction in Call Center Services with PLS-Sem***)**
Dilek TAŞKIN, Çağatan TAKŞIN ……465-481

The Relationship between Authentic Leadership and Employees' Virtual Loafing and Cynic Behaviors
Halil Özcan ÖZDEMİR, Hakan Vahit ERKUTLU ……482-492

Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Mesleki, Sosyal ve Entelektüel Eğilimlerinin Araştırılması (*Study of Professional, Social And Intellectual Orientations of Vocational College Students***)**
Ali AKDEMİR, Mustafa ASLAN, Sibel BİLKAY, İbrahim ARI, Hamza DÜZENLİ, Kasım UÇTU, Sezen KAYNAK, Dilek İMAMOĞLU, Fatih YAMAN, Haydar Baki DOĞAN, Yusuf ÖZAY, Doğan UZUN 493-527

Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması (*The Comparison of Service Quality Expectations of Low Cost Carriers' and Full Service Carriers' Customers***)**
Savaş MUTLU, Ayşegül ERMEÇ SERTOĞLU 528-550

Türkiye'de Bölgelerarası Sektörel Verimliliğin Analizi (*The Analysis of Interregional Sectoral Productivity in Turkey***)**
Murat ÇİFTÇİ 551-580

Türkiye Ekonomisinde Güven-Hisse Senedi Getiri İlişkisi (*Confidence–Stock Yield Relation in Turkish Economy***)**
N. Serap VURUR, H. Gonca DİLER 581-596

Çalışma Arkadaşlarına İlişkin Algıların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Sinizme Etkisi (*The Role of Perceptions About Co-Workers on Organizational Cynicism And Citicizenship Behavior***)**
Vildan Hilal AKÇAY 597-616

Entropi ve Aras Yöntemleriyle Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi (*Evaluation of Service Quality in Airlines By Entropy and ARAS Methods***)**
Mahmut BAKIR, Özlem ATALIK 617-638

Boredom at Work: A Research on Public Employees
Şeyda Nur SEÇKİN 639-651

Psikolojik Sözleşme İhlalleri ve Örgütsel Sinizm İlişkisi (*Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism Relationship***)**
Fatih Ferhat ÇETİNKAYA 652-674

Parasal Sistemde Altının Yeri ve Altına Dayalı Finansal Araçlar (*The Role of Gold in the International Monetary System and Gold Based Financial Instruments***)**
Gültekin RODOPLU, Bilge Leyli ELİTAŞ 675-688

YSA, ARIMA ve ARIMAX Yöntemleriyle Satış Tahmini: Beyaz Eşya Sektöründe bir Uygulama (*Sales Forecast with YSA, ARIMA and ARIMAX Methods: An Application in the White Goods Sector***)**
Melih YÜCESAN 689-706

İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketici Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi (*Evaluation of The Enterprises' Social Responsibility Campaigns with Point of View of the Customers***)**
İsmail GÖKDENİZ, Fatma KORKMAZ 707-727

Sosyal Medyada Personel Bulma ve Seçme - Kuşaklar Açısından Bir İnceleme (*Personnel Sourcing And Selection In Social Media: A Research Regardıng Generations***)**
Meryem ERDAL, Belgin AYDINTAN 728-744

Örgütsel Çatışma ve Yönetim: Kamu Örgütlerinde Bir Araştırma (*Organizational Conflict And Management: A Research in Public Organizations***)**
Batuhan AYAN, Ercan YAVUZ 745-762

Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi ve Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı: Bir Literatür İncelemesi (2016 - 2017) (*Framework for Local Financial Reporting and Financial Reporting Standard for Large and Medium Sized Entities: A Literature Review (2016 - 2017)***)**
Can ÖZTÜRK 763-781

Banking Websites in Turkey: an Accessibility, Usability and Security Evaluation
Yakup AKGÜL 782-796

Otel ve Konukevi İşletmelerinde Yiyecek- İçecek Bölümünün Maliyet Kontrolü: Şanlıurfa İlinde Bir Araştırma (*Food And Beverage Of The Cost Control In Hotel And Housing Operations: A Research On Sanliurfa City***)**
Ömer Faruk DEMİRİKOL 797-815

Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Yanıt Verip Vermeme Durumlarının Değerlendirilmesi (*Evaluating Hotels' Managerial Responses to Online Reviews***)**
Murat BAYRAM 816-838

Basel Sermaye Yeterliği Oranındaki Değişimin Türk Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Katılım Bankaları ve Geleneksel Bankaların Karşılaştırmalı Oran Analizi (*Investigation of the Effects of Basel Capital Adequacy Ratio Change on the Turkish Banking Sector: Comparative Conventional and Islamic Banking with Ratio Analysis***)**
Özgür ÇATIKKAŞ, Ayhan YATBAZ, Selim DURAMAZ 839-855

How Does Customer Experience Shape the Attitude Towards and Intention to Brand Switching?
Edin Güçlü SÖZER, Mustafa Emre CİVELEK 856-875

Cepten Sağlık Harcamalarının Finansmanında Eşitsizlik ve Hakkaniyet: Uygulamalı Bir Ekonometrik Yaklaşım (*Inequality and Inequity in Financing Out-of-Pocket Health Expenditures: An Applied Econometric Approach***)**
Songül ÇINAROĞLU ……876-897

Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Özdeşleşmenin İş tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi (*The Effect of Charismatic Leadership and Organizational Identification on Job Satisfaction and Turnover Intention***)**
Ayşe Alev YAVAN, Alptekin SÖKMEN, Yunus BIYIK ……898-913

Gıda ve Enerji Fiyatları İle BİST Pay Endeksleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi (*Causal Association between BIST Indices, Energy and Food Prices***)**
Serkan ŞAHİN, Tuba ALAYBEYOĞLU ……914-926

Akreditif Teyit Sigortası'nın Türk Finansal Kesiminde Uygulanması ve Muhtemel Etkileri (*Letter of Credit Confirmation Insurance, The Implementation in Turkey and Possible Effects***)**
Mehmet YEŞİLYAPRAK ……927-950

ISSN: 1309-0712

DOI: 10.20491/isarder.2018.367

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word-of-Mouth in the Airline Industry

Hasan Emin GÜRLER
Akdeniz University
Faculty of Applied Sciences
Department of International Trade and Logistics, Antalya, Turkey
orcid.org/0000-0002-5813-1631
hasangurler@akdeniz.edu.tr

Ramazan ERTURGUT*
Akdeniz University
Faculty of Applied Sciences
Department of International Trade and Logistics, Antalya, Turkey
orcid.org/0000-0002-0240-5787
rerturgut@akdeniz.edu.tr

Abstract

In recent years, significant developments have taken place in the airline industry. It is thought that the interest in the sector will increase continuously in the coming years. So the competition in the sector will be more intense as it is now. In this intense competitive environment, concepts such as customer satisfaction and customer loyalty, which are important determinants of sales and profitability of firms, will become as important as they are now. It is necessary for customers to have positive perception of the product or service offered by the firm in order to be satisfied. In addition, customer satisfaction may result in referrals to other people about the firm. Therefore, in this study, the mediating effect of customer satisfaction was investigated through online questionnaire. Factor analysis and regression analysis were performed in the study. As a result, the customer satisfaction has a full mediator effect between the perceived value and the word-of-mouth.

Keywords: Customer Satisfaction, Perceived Value, Word-of-Mouth, Airline Industry, Mediating Effect.

Introduction

The airline industry is a global service industry that is experiencing intense competition and growing with the developing technology, providing economically important contributions (Rothkopf and Wald, 2008). This industry plays an important role in the development of tourism and international trade as well as economy. According to estimates by the International Air Transport Association (IATA), people who prefer air transport spend about $ 650 billion in 2016. In addition, the value of commercial commodities transported by air is around 5.5 trillion dollars. The most important reasons for this significant increase in passenger and freight traffic are; the reduction of air transport costs and the further development of links (IATA, 2017). At the same time, this industry is one of the fastest growing industries in the global economy. In the last two decades that we have left behind, this industry has grown at an annual average rate of 5%. This industry, which is a significant contributor to the Gross

*Corresponding Author

Domestic Product, creates significant employment in all countries (Vespermann and Wald, 2011). The impact of the industry on the Gross Domestic Product is about $ 665 billion, and this industry employs a total of 62.7 million people worldwide (ATAG, 2016). Despite the current stagnation in the market and the crises experienced in the sector, it is estimated that this industry will continue to remain a global industry with an annual average growth rate of 4.2% -5.1% (Vespermann and Wald, 2011).

Turkey is one of the fastest growing countries in the airline industry. In recent years, the number of passengers has increased significantly in both local and international flights (Karaca, 2015). Particularly in 2003, with the adoption of the regional air transport policy, private airline companies were allowed to travel anywhere in the country. With this development, there has been a significant increase in the number of airlines operating in the sector and the number of flight points (Işık, 2010). In the last thirteen years, the number of aircraft in our airline companies increased by 233%, seat capacity by 264%, cargo capacity by 502%. In addition, the number of destinations flying out of Turkey has been 341. As of the end of 2016, there are 540 aircraft in the civil aviation companies operating in Turkey. There has been a progress in the sector over expectations of international organizations in estimates of the sector. However, the predictions of international organizations and big aircraft makers are that the growth in the sector will continue until the 2030s (DGCA, 2016). Air Transport Action Group (ATAG) estimates that by 2034 the number of people who prefer air transportation worldwide will be 6.9 billion per year, while the number of people employed in the sector will be 99.1 million (ATAG, 2016). In the light of foresight competition in the sector will become even more intense, and customer satisfaction, which is prioritized by all service-oriented industries including the airline industry (Arif et al., 2013), will become an even more important criterion. Because customer satisfaction is an important guide for monitoring and improving the current and potential performance of companies. At the same time, customer satisfaction has a significant impact on customers' loyalty, the intention of word-of-mouth and re-purchasing behavior (Meesala and Paul, 2016). This demonstrates how important it is for companies that want to survive in intense competition and sustainable competitive advantage to offer products or services that will meet customer expectations and ensure they are satisfied with the value they perceive.

The relationship between perceived value, word-of-mouth, and customer satisfaction variables in the literature has mostly been studied in binary terms. However, regarding these concepts, the number of studies that measure the effect of a third variable on the relationship between one variable and the other is very small. Therefore, in this study, the mediating effect of customer satisfaction on the linear relationship between perceived value and word-of-mouth was analyzed. Thus, a significant relationship between perceived value and word-of-mouth was introduced to explain whether a significant relationship could be maintained if the customer satisfaction variable was included, and it was aimed to include literary value and managerial inferences.

Literature Review

Perceived Value-Customer Satisfaction Relationship

The most extensive accepted definition of perceived value was made by Zeithaml (1988) (Yang et al., 2016). According to Zeithaml, consumers define the value in 4

terms. These are; “low price”, “what I want in a product”, “the quality I get for the price I paid” and “what benefit will I get for the money I give”. When we deal with these four terms as a whole; the perceived value is a general benefit assessment based on the perceived price of the consumer paying for the product received (Zeithaml, 1988). At the same time, the perceived value represents the balance between perceived benefits and perceived costs (Lai and Chen, 2011). The perceived value affects customer satisfaction as it can affect customers’ attractiveness or pushing, and as a result, it is seen as a component of customer satisfaction (Qin et al., 2010). There are studies in the literature that show that the perceived value may be a more important factor that determines consumers' intent to purchase again in comparison to satisfaction or quality (Cronin et al., 2000; Petrick, 2004; Petrick and Backman, 2002; Woodruff, 1997). In some studies, perceived value is defined as the predecessor of intentions of satisfaction and behavior (Chen, 2008; Cronin et al., 2000; Petrick, 2004; Petrick and Backman, 2002). In addition, Jen and Hu set up a perceived value model in 2003 to determine the factors that affect consumers' intent to purchase again for public transport services. The results of the model show that the behavioral intentions of the consumers are significantly affected by the perceived value (Jen and Hu, 2003). These studies show how important the perceived value is. However, it is also known that the perception of the product or service received by consumers for their price is positively related to their level of satisfaction (Chen and Tsai, 2008). There are several studies in the literature that perceived value affects consumers' satisfaction positively (Cronin et al., 2000; Gallarza and Saura, 2006; Mohd-Any et al., 2015; Al-Sabbahy et al., 2003; Williams and Soutar, 2009; Eggert and Ulaga, 2002; Hsu, 2006; Yang and Peterson, 2004; Lai, 2004; Turel and Serenko, 2006; Deng et al., 2010; Murray and Howat, 2002; Qin et al., 2010). The first hypothesis of the research that is inspired by these studies is as follows:

H_1: Perceived value has a significant and positive influence on customer satisfaction.

Perceived Value-Word-of-Mouth Relationship

Word-of-Mouth involves communicating the consumer's informal view of products and brands to other people. This view is derived from consumption experiences or advertisements (Wien and Olsen, 2017). Word-of-Mouth is at the center of the buying process. Consumers need the views of people who have previously purchased these products or services, especially with regard to products or services that are of high financial value (Lu et al., 2016). This view can be traditionally verbally transmitted or transmitted electronically (Pollack, 2017). At the same time, word-of-mouth can be realized in two ways, positive and negative. Positive word-of-mouth involves positive feedback from customers who are satisfied with the experience they have had with a product or service. Negative word-of-mouth includes negative opinions that emphasize customers' dissatisfaction with the product or service (Mishra et al., 2016). Nevertheless, some consumers' views on products or services may emerge as a result of observations of global measures such as perceived value and quality, as well as observations of specific measures such as employee performance (Hartline and Jones, 1996).

There are only a few studies in the literature that examined the relationship between perceived value and word-of-mouth. Regarding these concepts, the mediating effect of oral communication concept on the perceived value of travel made for health purposes was investigated by Lu et al 2014. In the study, it was detected that word-of-

mouth showed a full mediator effect on the perceived value (Lu et al., 2014). In the study conducted by Hsu et al. In 2017, the relationship between electronic word-of-mouth and perceived value was investigated. As a result of the study, it has been found that the perceived value is positively influenced by the electronic word-of-mouth (Hsu et al., 2017). Hartline and Jones conducted a study in 1996 to examine whether customers' perceptions of employee performance and quality translate into word-of-mouth. As a result of the study, it has been determined that both the perceived value and the quality are converted into word-of-mouth actions and that the perceived value's effect on word-of-mouth is higher than quality's effect on word-of-mouth (Hartline and Jones, 1996). The second hypothesis of the research that is inspired by these studies is as follows:

H_2: Perceived value has a significant and positive influence on Word-of-Mouth.

Customer Satisfaction-Word-of-Mouth Relationship

Customer satisfaction is achieved when consumers' expectations are met with the benefits that the product or service offers (Tütüncü and Doğan, 2003). The customer has an expectation when buying a product or service. Satisfaction occurs when the benefit from the product or service overlaps or exceeds this expectation (Naktiyok and Küçük, 2003). Satisfaction is not a universal phenomenon and it is not possible for everyone to be equally satisfied with the same experience. Customers have different needs, objectives, and experiences that affect their expectations (Pizam et al., 2016).

Customer satisfaction is of great importance to companies as it intensively affects the intent to purchase again and the word-of-mouth action. Satisfaction strengthens positive attitudes towards the brand and increases the likelihood of re-purchasing from the same brand (Pizam and Ellis, 1999). At the same time, talks and advice from satisfied customers about the company or company's products or services initiate the process of acquiring new customers (Çatı and Koçoğlu, 2008). There are several studies in the literature that emphasize that the satisfied customer have advice about the company's products or services (Jiewanto et al., 2012; San-Martin et al., 2015; Hui et al., 2007; Webber, 2011; Jung and Seock, 2017; Kim et al., 2009; Maxham III and Netemeyer, 2002; Ranaweera and Prabhu, 2003). The third hypothesis of the research that is inspired by these studies is as follows:

H_3: Customer satisfaction has a significant and positive influence on Word-of-Mouth.

Mediator Variable: Customer Satisfaction

In this study, it was aimed to examine the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between perceived value and word-of-mouth. There are several studies in the literature that examine the mediating effect of customer satisfaction (Pereira et al., 2016; Wahab et al., 2016; Usta and Memiş, 2009; Agus and Abdullah, 2000; Osman and Sentosa, 2013; Chumpitaz and Swaen, 2002; Srivastava and Rai, 2013; Al-Hawari and Ward, 2006). However, the number of studies regarding whether the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between perceived value and word-of-mouth is very limited. Therefore, it is considered that if the customer satisfaction is a mediator variable, an important contribution will be made to the literature. So the last hypothesis of the research is designed as follows:

H_4: There is a mediation effect of customer satisfaction on the relationship between perceived value and word-of-mouth.

Research Design and Methodology

An online questionnaire was conducted to examine the cause-effect relationships of perceived value, word-of-mouth, and customer satisfaction. In order to measure the perceived value, the expressions (3 questions) used in 2009 by Kuo et al. In order to measure the effect of word-of-mouth, we used the expressions used in 2007 by Marangoz (3 questions) and the expressions used by Calvo-Porral and Levy-Mangin in 2015 (4 questions) to measure customer satisfaction.

Customers who prefer air transportation in the study were selected as the target audience and were asked to complete the questionnaire if they used air transportation before the questionnaire. It has been stated that the target group must indicate the degree of participation for each expression in the questionnaire. The questionnaire form has been prepared via Google Forms. Convenience sampling method has been adopted in the study. In this direction, the questionnaire was sent between 10 March - 03 April 2017. Within the scope of the study, 192 valid questionnaires were obtained.

55.7% of the respondents in the questionnaire are women and 44.3% are men. The age range of participants varies from 19 to 49, and participants aged 30 and 31 make up approximately 20% of all participants. When the educational status of the participants is examined; 77.1% of them are postgraduates, 20.3% are graduates, 2.6% are associate degree and previous graduates. The proportion of consumers with income 4000 Turkish Liras and over is 62.5%; the rate of those with income between 3001-4000 Turkish Liras is% 17,7; the rate of income between 2001-3000 Turkish Liras is 12%; the rate of those with income between 1001-2000 Turkish Liras is 5.7% and the rate of those with income less than 1000 Turkish Liras is 2,1%. The proportion of respondents who stated that air transport is the primary preference for other modes of transport is the 81,2%; the proportion of respondents who stated that air transport is not the preferred preference is 18.8%.

Results and Discussion

Prior to testing the mediating effects of customer satisfaction variables, Reliability Analysis and Principal Component Analysis, one of the methods used in factor analysis, were used to determine the reliability and validity of the measurement means used in the research. According to Büyüköztürk (2002), when the factors are strong and the number of variables is low, the sample size between 100 and 200 is sufficient for factor analysis. However, as a universal rule, it is assumed that a sample with at least fivefold the number of variables is sufficient (Büyüköztürk, 2002). The number of data used in the study is 192, which is sufficient for analysis.

Reliability refers to the consistency between the ratings of participation that people have expressed about the expressions on the questionnaire. Cronbach's Alpha value resulting from the analysis is used to interpret to what extent the individual differences are incorrect and to what extent they are incorrectly calculated with respect to the expressions in the questionnaire (Büyüköztürk, 2007). If this coefficient is 0.70 or above, the scale used is considered to be reliable (Bektaş and Akman, 2013). According to Büyüköztürk (2002), factor analysis is an analysis that provides meaningful proposals with fewer and identifiable characteristics from a large number of proposals under the same dimension (Büyüköztürk, 2002). Principal Component Analysis, one of the methods used in factor analysis, is a widely used method. This method creates

independent and fewer basic components that can be characterized as components of variables (Ersungur et al., 2007).

The statistical tests used in the analysis of the principal components are the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test and the Bartlett test. The Bartlett test implies that there is a significant and sufficient correlation ($p < 0.05$) between at least some of the variables in the correlation matrix (Hair et al., 2014). The KMO test is a test that checks the adequacy and suitability of the sample size for the data set (Gürbüz and Yüksel, 2008). The value resulting from this test ranges from 0 to 1, and a value closer to 1 indicates that the sample size is sufficient and appropriate for the data set (Sanguansat, 2012). In addition, this value should be at least 0.50 and above. However, it is stated that factor loadings of at least 0.30-0.40 are considered adequate, but in practice, it is assumed that factor loads above 0,50 are considered significant (Hair et al., 2014).

Table 1: Results of Principal Component Analysis

Expressions Regarding Scales	Factor Loads	Eigenvalue	% Variance	Cronbach α	KMO Test	BartlettTest
Perceived Value						
PV1	0,903	2,150	71,65	0,792	0,658	χ^2 =196,970 p=0,000
PV2	0,826					
PV3	0,808					
Customer Satisfaction						
CS1	0,896	2,952	73,80	0,881	0,784	χ^2 =443,317 p=0,000
CS2	0,887					
CS3	0,869					
CS4	0,779					
Word of Mouth						
WOM1	0,941	2,125	70,84	0,790	0,573	χ^2 =329,693 p=0,000
WOM2	0,936					
WOM3	0,604					

PV1. I think I am traveling at a reasonable price with this company. **PV2. I think it is worth the time and effort to travel with this company. **PV3.** Traveling with this company is a more sensible choice when compared to other companies. **CS1.** I think it's logical to travel with this company. **CS2.** I'm very satisfied with this company. **CS3.** This company offers me everything I expect from an airline company. **CS4.** This company has met all my anticipations until today. **WOM1.** I say positive things about the airline company I use the most in the people around me. **WOM2.** I suggest that my friends and acquaintances prefer the airline company I use the most. **WOM3.** I also tell my complaints about the airline company that I use the most to other customers and the people around me.*

When Table 1 is examined, it is seen that Cronbach α value is over 0.70 for all variables. This indicates that participants' stated participation levels for the proposals in the questionnaire are consistent. In addition, the factor loadings for all expressions exceeded the value of 0.50, which is assumed to be significant in practice. At the same time, the KMO test result for all dimensions is above the value of 0.50. This indicates that the sample size is adequate and proper. In addition, the Bartlett Tests ($p = 0.000$) were also significant, indicating that the correlations for the items collected under the scales were significant. It is, therefore, possible to mention the existence of a significant and sufficient correlation between at least some of the variables. The correlation between the factors is shown in Table 2.

Table 2: Results of Correlation Analysis

Factors	Perceived Value	Customer Satisfaction	Word of Mouth
Perceived Value	**1**		
Customer Satisfaction	0,736**	**1**	
Word of Mouth	0,434**	0,673**	**1**

** significant at 99% confidence level

Table 2 shows that there is a significant (p<0,05) and positive correlation (Pear. Corr.= 0,736) between perceived value and customer satisfaction, a significant (p<0,05) and positive correlation (Pear. Corr.= 0,434) between perceived value and word-of-mouth, and a significant (p<0,05) and positive correlation (Pear. Corr.= 0,673) between customer satisfaction and word-of-mouth. However, it is understood that the highest correlation is between perceived value and customer satisfaction.

Baron and Kenny's mediator effect approach was used to examine whether the customer satisfaction factor is a mediator effect between perceived value and word-of-mouth. Three-step regression analysis was performed in this direction. This analysis has been used in several studies investigating mediating effects (Bitmiş et al., 2013; Kanbur and Kanbur, 2015; Polat and Meyda, 2011; Kahya, 2013).

Baron and Kenny's Approach to Mediator Effect Analysis

Baron and Kenny (1986) studied the differences between moderator and mediator effects in social psychological research and suggested Figure 1 to explain the mediator effect variable.

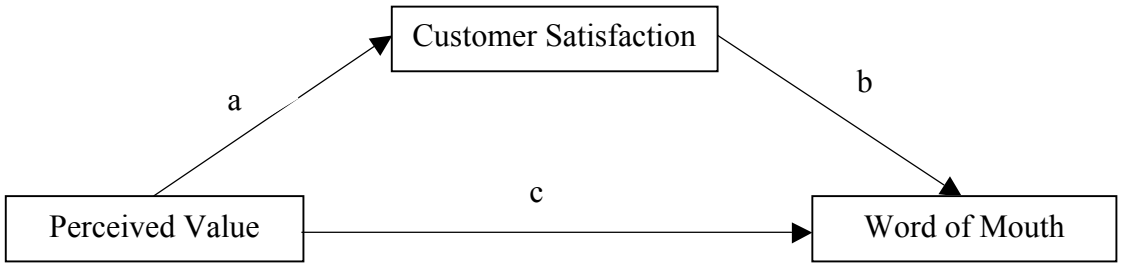


Figure 1: Model for Mediation Effect

According to Baron and Kenny (1986), there is a model as shown in Figure 1 in order to verify the mediation effect. There are three variables in the model, and there are two causal variables (Perceived Value and Customer Satisfaction) that explain the dependent variable (Word-of-Mouth). There are two direct effects: the first one is between perceived value and word-of-mouth (c) and the second one is between perceived value and customer satisfaction (a). Also, there is a mediator effect between customer satisfaction and word-of-mouth (b). If the direct relationship between the perceived value and word-of-mouth is significant while this relationship loses its meaning because of the mediator effect of customer satisfaction we can say that customer satisfaction is a dominant variable. In this case, a full mediation effect is mentioned. The coefficient c may decrease, although the direct relationship between the perceived value and the word-of-mouth is preserved after adding the customer satisfaction into the model. In this case, a partial mediation effect is mentioned (Baron and Kenny, 1986).

According to Baron and Kenny (1986), three different regression equality assumptions have to be fulfilled in order to understand whether the mediator variable is indeed mediator. These;

1- A significant linear relationship between the perceived value and the word-of-mouth,

2- A significant linear relationship between the perceived value and the customer satisfaction,

3- A significant linear relationship between the customer satisfaction which is a mediator variable and the word-of-mouth which is a dependent variable. Once these three assumptions have been made, it is possible to talk about the presence of the mediator effect if the effect of the perceived value on word-of-mouth decreases. In addition, the Sobel Test is used to test whether the effect of the detected mediator effect actually exists (Baron and Kenny, 1986).

In order to test the hypotheses H1, H2, H3, and H4 developed using the literature and the model is given in Figure 1, regression analysis was done through statistical package program.

Table 3: Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word-of-Mouth

Dependent Variable: Word-of-Mouth									
Independent Variable	**F**	**P**	**Beta coefficient**	**S.E.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Customer Satisfaction	156,867	0,000**	0,696	0,056	12,525	0,000**	0,586	0,806	1,00
R^2 = 0,452			**Adjusted R^2** = 0,449			**Durbin-Watson coefficient=** 1,852			

Dependent Variable: Word-of-Mouth									
Independent Variable	**F**	**P**	**Beta coefficient**	**S.E.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Perceived Value	44,094	0,000**	0,451	0,068	6,640	0,000**	0,317	0,585	1,00
R^2 = 0,188			**Adjusted R^2** = 0,184			**Durbin-Watson coefficient=** 2,075			

Dependent Variable: Customer Satisfaction									
Independent Variable	**F**	**P**	**Beta coefficient**	**S.E.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Perceived Value	224,816	0,000**	0,709	0,047	14,994	0,000**	0,615	0,802	1,00
R^2 = 0,542			**Adjusted R^2** = 0,540			**Durbin-Watson coefficient=** 2,194			

Dependent Variable for Mediation Effect: Word-of-Mouth									
Bağımsız Değişken	**F**	**P**	**Beta coefficient**	**S.E.**	**T**	**P**	**LLCI**	**ULCI**	**VIF**
Perceived Value	81,054	0,000**	-0,140	0,082	-1,708	0,089	-0,302	0,022	2,183
Customer Satisfaction			0,834	0,085	9,797	0,000**	0,666	1,002	
R^2 = 0,462	**ΔR^2=** 0,274**		**Adjusted R^2** = 0,456			**Durbin-Watson coefficient** = 1,837			
Normal theory test for indirect effect (Sobel test) = 0,5912, S.E.= 0,072, z= 8,1885 ve p= 0,000***									

** significant at 99% confidence level

The fact that the assumptions of the regression analysis are fulfilled is very important in terms of the accuracy of the analysis. From these assumptions, multicollinearity occurs when there is a very high correlation between the independent variables and represents an undesirable condition in regression analysis. The variance inflation factor (VIF) value is taken into account to detect multicollinearity. This value is 10 or more, indicating that there is a problem of multicollinearity (Albayrak, 2005). In addition, the autocorrelation required for the analysis is measured by the Durbin-Watson coefficient, which should range from 1.5 to 2.5 (Büyükşalvarcı and Abdioğlu, 2010).

As a result of the regression analysis, it was found that there was a significant linear relationship between perceived value and customer satisfaction and a significant linear relationship between perceived value and word-of-mouth, as well as a significant linear relationship between customer satisfaction and word-of-mouth. After fulfilling these assumptions, it is seen that Beta coefficient of perceived value which explains word-of-mouth is decreased from 0.451 to -0.140, and the relation explanatory ratio increases from R^2 = 0,188 to R^2 = 0.462. After entering the customer satisfaction into the model, the model had an increase of (ΔR^2) 0.274 in terms of the disclosure with two variables. Moreover, in the normal theory test (Sobel Test) which tests whether the indirect effect is real, it is significant with p = 0,000 value. Since the coefficient of the perceived value variable is insignificant (p = 0.089), it can be said that the customer satisfaction has a full mediator effect function between the perceived value and the word-of-mouth. In other words, there are other multiple-effect variables between perceived value and word-of-mouth. However, it was found that there were no multicollinearity problems among the variables (VIF <10) and that the Durbin Watson coefficient for all analyzes varied from 1.5 to 2.5. The results obtained for the hypotheses as a result of the analyzes made to test the hypotheses of the study are shown in Table 4.

Table 4: Results of Hypothesis Testing

	Hypothesis	Result
H_1	Perceived Value ⟶ Customer Satisfaction	Supported
H_2	Perceived Value ⟶ Word-of-Mouth	Supported
H_3	Customer Satisfaction ⟶ Word-of-Mouth	Supported
H_4	Perceived Value ⟶ Customer Satisfaction ⟶ Word-of-Mouth	Supported

Table 4 shows that all the hypotheses of the study are supported. This implies that a significant and linear relationship between perceived value and customer satisfaction, a significant and linear relationship between perceived value and word-of-mouth, and a significant and linear relationship between customer satisfaction and word-of-mouth was determined. Furthermore, it has been determined that customer satisfaction has a full mediator effect on the significant and linear relationship between the perceived value and the word-of-mouth.

Conclusion, Recommendations, And Limitations

Before analyzing the meaningful relationship between perceived value, customer satisfaction, and word-of-mouth, and the mediating effect of the customer satisfaction on this relationship, reliability analysis of variables was performed. As a result of this analysis, questions about variables were found to be reliable. As a result of correlation analysis, it was found that there were significant and positive relations between all variables. Then the mediation effect was tested by regression method.

When the linear relationship between perceived value and word-of-mouth is examined, it is seen that perceived value discloses 18% of word-of-mouth and the effect ratio is 0,451. This indicates that perceived value is not enough to explain word-of-mouth, and other variables must be included in the model. It has been determined that the customer satisfaction has an effect on both perceived value and word-of-mouth. In this case, it is thought that airline companies, which will provide their customers with a reasonable price, time and effort to travel and making a sensible choice as a substitute, will be one step ahead of their competitors.

The Sobel test, which examined whether the mediation effect is meaningful, was significant (p = 0,000). In addition, the significant relationship between perceived value and word-of-mouth lost meaningfulness (p=0.089) after the customer satisfaction variable was included in the model. According to these findings, the customer satisfaction variable is a full mediator effect. Therefore it is recommended that airline companies operating in the sector should provide services that can increase the satisfaction level of the customers. Because at the end of the study; it has been determined that the value that the customers perceived is not enough to talk about positively about the company. Customers need to be satisfied as well as the positive value they perceive in order to have positive referrals to the firm.

The mediating effect of customer satisfaction has been investigated in several studies and it has been found that it plays a mediator role in the relationship between different variables. For example; Osman and Sentosa (2003) studied the tourism industry in Malaysia, in their research they found that the customer satisfaction has a mediator effect on the relationship between service quality and customer loyalty. Al-Hawari and Ward (2006) studied the banking industry in Australia, in their research they found that the customer satisfaction has a mediator effect on the relationship between automated service quality and financial performance. Usta and Memiş (2009) studied the mobile communication industry in Turkey, in their research they found that the customer satisfaction has a mediator effect on the relationship between service quality and brand loyalty. Chumpitaz and Swaen (2002) studied in the airline industry, in their research they found that the customer satisfaction has a mediator effect on the relationship between service quality and brand loyalty. Mosahab et al. (2010) studied the banking industry in İran, in their research they found that the customer satisfaction has a mediator effect on the relationship between service quality and service loyalty. These findings are similar to the findings in this study, although the variables that the customer satisfaction has a mediator effect on are different.

The first limitation of this study is about the size of the sample. The number of the universe is unknown. According to Yazıcıoğlu and Erdoğan (2011), the sample size to be determined for the universes in the size of 100 million should be at least 384. However, due to the time constraints of the researchers, 192 valid questionnaires were obtained. The other limitation of this study is to consider the present feelings of participants. Research results reflect the opinions of individuals at a specific time interval or after a certain number of experiences. Hence, positive or negative experiences that individuals may experience in later days may lead to different outcomes.

References

Agus, A., Abdullah, M. (2000). "The mediating effect of customer satisfaction on TQM practices and financial performance", Singapore Management Review, Vol. 22, No. 2, 55-73.

Air Transport Action Group. (2016). Aviation: Benefits Beyond Borders. Switzerland.

Albayrak, A. S. (2005). "Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Vol. 1, No. 1, 105-126.

Al-Hawari, M., Ward, T. (2006). "The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 24, No. 2, 127-147.

Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., Riley, M. (2003). "An examination of perceived value dimensions in the hospitality industry", In Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Conference. New Brunswick: St. John.

Arif, M., Gupta, A., Williams, A. (2013). "Customer service in the aviation industry–An exploratory analysis of UAE airports", Journal of Air Transport Management, Vol. 32, 1-7.

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.

Bektaş, H., Akman, S. U. (2013). "Yükseköğretimde hizmet kalitesi ölçeği: güvenilirlik ve geçerlilik analizi", Ekonometri ve İstatistik Dergisi, No. 18, 116-133.

Bitmiş, M. G., Sökmen, A., Turgut, H. (2013). "Psikolojik dayanıklılığın tükenmişlik üzerine etkisi: örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü", İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 15, No. 2, 27-40.

Büyüköztürk, S. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabi (8. Baski), Pegem Yayincilik, Ankara.

Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Vol. 32, No. 32, 470-483.

Büyükşalvarcı, A., Abdioğlu, H. (2010). "Kriz öncesi ve kriz dönemlerinde işletmelerde çalışma sermayesi gereksiniminin belirleyicileri: İMKB imalat sanayi şirketleri üzerine ampirik bir uygulama", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 24, No. 2, 47-71.

Calvo-Porral, C., Lévy-Mangin, J. P. (2015). "Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators", Computers in Human Behavior, Vol. 49, 532-540.

Chen, C. F. (2008). "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan", Transportation Research Part A: Policy and Practice, Vol. 42, No. 4, 709-717.

Chen, C. F., Tsai, M. H. (2008). "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator", Tourism Management, Vol. 29, No. 6, 1166-1171.

Chumpitaz, R., Swaen, V. (2002). "Service quality and brand loyalty relationships: Investigating the mediating effect of customer satisfaction", 31st European Marketing Academy Conference, Braga, Portugal. 1-7.

Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, 193-218.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, No. 19, 167-188.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., Zhang, J. (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", International Journal of Information Management, Vol. 30, No. 4, 289-300.

Directorate General of Civil Aviation. (2016). Activity Report of Directorate General of Civil Aviation. Turkey.

Eggert, A., Ulaga, W. (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 17, No. 2/3, 107-118.

Ersungur, Ş. M., Kızıltan, A., Polat, Ö. (2007). "Türkiye'de bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması: temel bileşenler analizi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 21, No. 2, 55-66.

Gallarza, M. G., Saura, I. G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", Tourism Management, Vol. 27, No. 3, 437-452.

Gürbüz, S., Yüksel, M. (2008). "Çalışma ortamında duygusal zeka: iş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi", Doğuş Üniversitesi Dergisi, Vol. 9, No. 2, 174-190.

Hair Jr, J. F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R. E. (2014). Multivariate data analysis, 7. Edition, Pearson New International Edition.

Hartline, M. D., Jones, K. C. (1996). "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions", Journal of Business Research, Vol. 35, No. 3, 207-215.

Hsu, C. Y., Huang, Y. W., Chuang, S. H. (2017). "Examining the relationships among electronic word of mouth, perceived value, and risk, and consumer purchase intention", In International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing. Springer, Cham, 795-801.

Hsu, H. (2006). "An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop", The Business Review, Vol. 5, No. 1, 190-193.

Hui, T. K., Wan, D., Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", Tourism Management, Vol. 28, No.), 965-975.

IATA-International Air Transport Association. Annual Review 2017.

Işık, E. S. (2010). *Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçümü: iç hatlarda pilot uygulama*. Published master's thesis, Police Academy, Turkey.

Jen, W., Hu, K. C. (2003). "Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area", Transportation, Vol. 30, No. 3, 307-327.

Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh, L. (2012). "Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: a case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 40, 16-23.

Jung, N. Y., Seock, Y. K. (2017). "Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 37, 23-30.

Kahya, C. (2013). "Örgütsel sinizm, iş performansını etkiler mi? İş tatmininin aracılık etkisi", Global Journal of Economics and Business Studies, Vol. 2, No. 3, 34-46.

Kanbur, A., Kanbur, E. (2015). "Lider-üye etkileşiminin örgütsel sinizme etkisi: algılanan içsellik statüsünün aracılık rolü", Journal of World of Turks, Vol. 7, No. 2, 193-216.

Karaca, A. D. (2015). *Türkiye'de havayolu ulaşımında havaalanlarının yeri ve çevresel etkileri: Sabiha Gökçen havalimanı örneği*. Published master's thesis, University of Istanbul, Turkey.

Kim, T. T., Kim, W. G., Kim, H. B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels", Tourism Management, Vol. 30, No. 1, 51-62.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., Deng, W. J. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", Computers in Human Behavior, Vol. 25, No. 4, 887-896.

Lai, T. L. (2004). "Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention, and usage of short message service (SMS)", Information Systems Frontiers, Vol. 6, No. 4, 353-368.

Lai, W. T., Chen, C. F. (2011). "Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement", Transport Policy, Vol. 18, No. 2, 318-325.

Leisen Pollack, B., Leisen Pollack, B. (2017). "Effects of exit barriers on word of mouth activities", Journal of Services Marketing.

Lu, H. Y., Wu, W. Y., Chen, S. H. (2016). "Influences on the perceived value of medical travel: the moderating roles of risk attitude, self-esteem, and word-of-mouth", Current Issues in Tourism, Vol. 19, No. 5, 477-491.

Marangoz, M. (2007). "Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 16, No. 2, 395-412.

Maxham III, J. G., Netemeyer, R. G. (2002). "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts", Journal of Marketing, Vol. 66, No. 4, 57-71.

Meesala, A., Paul, J. (2016). "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future", Journal of Retailing and Consumer Services.

Mishra, P., Bakshi, M., Singh, R. (2016). "Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets", Australasian Marketing Journal (AMJ), Vol. 24, No. 1, 59-67.

Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., Ennew, C. (2015). "Measuring users' value experience on a travel website (e-value) what value is cocreated by the user?", Journal of Travel Research, Vol. 54, No. 4, 496-510.

Mosahab, R., Mahamad, O., Ramayah, T. (2010). "Service quality, customer satisfaction, and loyalty: A test of mediation", International Business Research, Vol. 3, No. 4, 72-80.

Murray, D., Howat, G. (2002). "The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre", Sport Management Review, Vol. 5, No. 1, 25-43.

Naktiyok, A., Küçük, O. (2003). "İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: ampirik bir değerlendirme", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 17, No. 1-2, 225-243.

Osman, Z., Sentosa, I. (2013). "Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism", International Journal of Economics Business and Management Studies, Vol. 2, No. 1, 25-37.

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.

Petrick, J. F. (2004). "The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions", Journal of Travel Research, Vol. 42, No. 4, 397-407.

Petrick, J. F., Backman, S. J. (2002). "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit". Journal of Travel Research, Vol. 41, No. 1, 38-45.

Pizam, A., Ellis, T. (1999). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11, No. 7, 326-339.

Pizam, A., Pizam, A., Shapoval, V., Shapoval, V., Ellis, T., Ellis, T. (2016). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28, No. 1, 2-35.

Polat, M., Meyda, C. H. (2011). "Örgüt kültürü bağlamında güç eğilimi ve örgütsel bağlılık ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 25, No. 1, 153-170.

Qin, H., Prybutok, V. R., Zhao, Q. (2010). "Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China", International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 27, No. 4, 424-437.

Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of

mouth", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 12, No. 1, 82-90.

Rothkoph, M., Wald, A. (2008). "The role of innovation in the increasingly commoditized airline industry–insights from case studies", Air Transport Research Society, 8-11.

Sanguansat, P. (Ed.). (2012). Principal component analysis-multidisciplinary applications, InTech, Croatia.

San-Martín, S., Prodanova, J., Jiménez, N. (2015). "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 23, 1-8.

Srivastava, M., Rai, A. K. (2013). "Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 26, 95-109.

Turel, O., Serenko, A. (2006). "Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation", Telecommunications Policy, Vol. 30, No. 5, 314-331.

Tütüncü, Ö., Doğan, Ö. (2003). "Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 5, No. 4, 130-151.

Usta, R., Memiş, S. (2009). "Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 23, No. 4, 87-108.

Vespermann, J., Wald, A. (2011). "Much ado about nothing?–an analysis of economic impacts and ecologic effects of the EU-emission trading scheme in the aviation industry", Transportation Research Part A: Policy and Practice, Vol. 45, No. 10, 1066-1076.

Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., Maon, S. N. (2016). "The relationship between marketing mix and customer loyalty ın hijab ındustry: the mediating effect of customer satisfaction", Procedia Economics and Finance, Vol. 37, 366-371.

Webber, S. S. (2011). "Dual organizational identification impacting client satisfaction and word of mouth loyalty", Journal of Business Research, Vol. 64, No. 2, 119-125.

Wien, A. H., Olsen, S. O. (2017). "Producing word of mouth–a matter of self-confidence? Investigating a dual effect of consumer self-confidence on WOM", Australasian Marketing Journal (AMJ), Vol. 25, No. 1, 38-45.

Williams, P., Soutar, G. N. (2009). "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context", Annals of Tourism Research, Vol. 36, No. 3, 413-438.

Woodruff, R. B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, 139-153.

Yang, H., Yu, J., Zo, H., Choi, M. (2016). "User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value", Telematics and Informatics, Vol. 33, No. 2, 256-269.

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.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2011). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", The Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, 2-22.

DOI: 10.20491/isarder.2018.368

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

BİST Endeksleri ile Kurumsal Yönetim Endeksi Arasındaki Volatilite İlişkisinin İncelenmesi

Investigation of Volatility Relation Between BIST Indexes and Corporate Governance Index

Ömer Faruk GÜLEÇ
Kırklareli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Kırklareli, Türkiye
orcid.org/0000-0002-8890-1140
omerfarukgulec@gmail.com

Raif CERGİBOZAN
Kırklareli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü
Kırklareli, Türkiye
orcid.org/0000-0001-7557-5309
rcergibozan@hotmail.com

Emre ÇEVİK
Kırklareli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ekonometri Bölümü
Kırklareli, Tükiye
orcid.org/0000-0002-2012-9886
emre.cevik@klu.edu.tr

Özet

Bu çalışma temel Borsa İstanbul endeksleri ile kurumsal yönetim endeksi (XKURY) arasındaki volatilite yayılımı ve uzun dönemli ilişkiyi test etmektedir. Endeksler arasındaki uzun dönemli ilişki Johansen Eşbütünleşme testi ile sınanmış ve zaman serilerinin durağanlığı ADF ve PP birim kök testleri ile tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, en yüksek getiriye sahip endeks XKURY ve en yüksek volatiliteye sahip endeks BİST 30 olarak belirlenmiştir. XKURY, BİST100, BİST50 ve BİST30 endeksleri arasındaki eşbütünleşme ilişkileri ayrı olarak tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçlarına göre, en yüksek ayarlama (yakınsama) hızına sahip değişkenler XKURY ve BİST50'dir. Granger nedensellik sonuçlarına göre, XKURY, BİST100'ün Granger nedeni değilken, BİST100 XKURY Granger nedenidir. Diğer değişkenler arasında iki yönlü bir nedensellik vardır. Nedenselliğin yönünün en güçlü olduğu ilişki BİST30'un XKURY üzerine olan ilişkisi üzerinedir. Kurumsal yönetim endeksine dâhil olan şirketler göreceli daha yüksek getiriye ve daha düşük volatiliteye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Volatilite, Kurumsal Yönetim, ARCH-GARCH, Johansen Eşbütünleşme, VECM Granger Nedensellik

Abstract

This study tests the volatility spread and long-term relationship between Borsa Istanbul indexes and Corporate Governance Index (XKURY). The long-run relationship between the indexes is analyzed by the Johansen Cointegration test and the stationarity

of time series is investigated by ADF and PP unit root tests. According to the study results, the index with the highest return is XKURY and the index with the highest volatility is BIST 30. The cointegration relations between XKURY, BIST100, BIST50 and BIST30 indexes are separately estimated. According to the estimation results, the variables with the highest speed of adjustment (cointegration) are XKURY and BIST50. According to the results of Granger Causality, XKURY is not the Granger cause of BIST100 but BIST100 is the Granger cause of XKURY. Among other variables, there is a two-way causality. Firms included in the corporate governance index have relatively higher return and lower volatility.

Keywords: *Volatility, Corporate Governance, ARCH-GARCH, Johansen Cointegration, VECM Granger Causality*

1. Giriş

Hisse senedi yatırımlarında başta mevcut ve potansiyel yatırımcılar olmak üzere tüm etkileşenler açısından en önemli göstergeler hiç şüphesiz risk ve getirinin doğru ölçümlenmesi veya tahmin edilmesidir. İşletmenin geleceğine yönelik belirsizlikleri minimuma indirgeyecek ve yatırımlardan beklenen getiriyi en yüksek düzeyde gerçekleştirecek stratejiler birçok finansal yatırımcının en önemli gündemidir. Riskin genel göstergelerinden olan volatilitenin doğru tespiti ile birlikte yatırımcıların finansal kararlarında daha isabetli olacakları ve çeşitli yatırım alternatiflerini bu kapsamda değerlendirecekleri olgusu volatiliteyle ilgili birçok çalışmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Hisse senedi yatırımcılarının ve özellikle küresel ölçekte fonlar yöneten yöneticilerin gelişmekte olan ülke borsalarına kote olan işletmelerden oluşan portföylerinde, beklenen getiri kadar ilgili şirketlerin kurumsallık yapısı da önem teşkil etmektedir (Karamustafa vd., 2009). Son yıllarda etkileri daha çok hissedilen küresel rekabet ve piyasa temelli ya da işletmeye özgü krizler şirketlerin paydaşlar tarafından daha yakından izlenilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Kurumsallaşma adına daha başarılı olan işletmelerin finansal ve finansal olmayan bilgilerini şeffaf, güvenilir, gerçeğe uygun ve zamanında raporlayacakları öngörüsü bu işletmelere olan ilgiyi, yatırım oranını ve hisse senedi fiyatlarını da artırmaktadır (Drobetz, 2003).

Bu kapsamda 31.08.2007 tarihi itibariyle, 48.082,17 endeks başlangıç değeri esas alınarak BİST kurumsal yönetim endeksi oluşturulmuştur. Bu endekste Borsa İstanbul pazarlarında (Yakın İzleme Pazarı ve C ve D listeleri hariç) işlem gören ve belirli şartları sağlayan şirketler yer almaktadır. Kurumsal yönetim endeksinin oluşturulmasındaki en büyük motivasyon küresel ve yerel piyasa oyuncularına daha çok güven telkin eden işletmeler seti oluşturarak sermaye piyasalarındaki işlem hacmini artırmak ve piyasa derinliğini sağlamaktır. Kurumsal yönetim politikalarını benimseyen ve SPK'nın belirlediği derecelendirme şirketleri tarafından periyodik olarak değerlendirilen şirketlerin hisse senedi getirilerinin oynaklık düzeyi birçok çalışmanın inceleme konusu olmuştur. Kurumsal yönetim uygulamalarının, getirilerin volatilitesi üzerinde negatif bir etkisi olup olmadığı hipotezi bu çalışmanın da temel çıkış noktasıdır. Literatürde birçok çalışma, kurumsal yönetim uygulamaları ile şirketlerin finansal performansları arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu, işletmeler kurumsallaştıkça getiri ve kârlılıklarının da bununla birlikte artış göstereceğini vurgulamıştır.

Çalışma kapsamında Borsa İstanbul temel endekslerinden BİST100, BİST50 ve BİST30 endeksleri tercih edilmiş ve bu endekslerin volatilite yayılımları Kurumsal yönetim endeksi (XKURY) ile karşılaştırılmıştır. Endeksler arasındaki uzun dönemli ilişki, nedensellik ve endeks getiri ve volatiliteleri hesaplanmıştır. Kurumsal yönetim endeksinin ilk defa hesaplanmasına 31.08.2007 tarihinde başlanıldığı için, diğer endekslerde de aynı tarih aralığı kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın veri seti aralığı 31.08.2007 – 27.10.2017 olarak gerçekleştirilmiş ve 2.555 güne ait 2.seans kapanış verileri kullanılmıştır.

Çalışmanın en büyük motivasyonu endekslere ilişkin yapılmış çalışmaların geniş bir değerlendirilmesi yapılarak tamamlayıcı sonuçlar verme çabasıdır. Bu amaçla, özellikle dört temel endeks seçilmiş ve bu endekslerin bireysel ve karşılıklı etkileşimi birçok istatistiki yöntemle incelenmiştir. Çalışmanın literatüre en büyük katkısı farklı analiz tekniklerinin dört temel borsa endeksi açısından uygulanması ve konuya ilişkin geniş bir teorik altyapı sunmasıdır.

Çalışmada öncelikle endekslerin uzun dönemli ilişkilerinin tespiti için eşbütünleşme analizi uygulanmış bunun için de Johansen eşbütünleşme analizi tercih edilmiştir. Uzun dönemli ilişkilerin tespitinde olmayan bir ilişkinin varmış gibi görünmesi olarak adlandırılan "sahte regresyon (spurious regression)" probleminin aşılabilmesi için analiz kapsamında durağanlık testleri uygulanmıştır. Durağanlık testi için literatürde yer alan testlerden ADF (Augmented Dickey Fuller) ve PP (Phillips ve Perron) testleri kullanılarak serinin birinci farkta durağan olduğu sonucuna ulaşılmış ve eşbütünleşme analizinin ön şartı sağlanmıştır. Johansen Eşbütünleşme testi, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını test etmesine karşın nedenselliğin yönü hakkında bilgi vermediğinden, değişkenler için Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) kullanılarak nedenselliğin yönü belirlenmiştir.

Çalışmada ikinci bölümde kurumsal yönetim kavramı ele alınarak özellikle kurumsal yönetim endeksinin oluşturulması sürecine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde endekslerde volatilite yayılımı ve getiri performansı ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar ele alınarak teorik altyapı sunulmuştur. Dördüncü bölümde ise çalışmada kullanılan modeller, testler, tanımlayıcı istatistikler ve analiz sonuçları ifade edilmiştir. Son bölümde ise çalışma öneri ve sonuçları genel olarak değerlendirilmiştir.

2. Kurumsal Yönetim Kavramı

Kurumsal yönetim kavramı farklı açılardan birçok yazar tarafından tanımlanmıştır. Shleifer ve Vishny (1997) kurumsal yönetimi, şirketlere finansman sağlayan tüm tedarikçilerin (yatırımcı, kreditör, banka vb.) yatırımlarından kazanç sağlama konusunda kendilerini güvence altında hissetmeleri şeklinde ifade etmiştir. Gillian (2006) ise bu kavramı bilanço modeli ile birlikte iç ve dış unsurlar açısından incelemiştir. Yönetim kurulu ile yönetici kadrosu iç unsurları oluştururken, işletme sahip ve ortakları, kredi sağlayanlar, çalışanlar ve müşteriler dış unsurları oluşturmaktadır.

Kurumsal yönetimin önem kazanmasında vekâlet teorisi kavramının rolünün anlaşılmasında fayda bulunmaktadır. Vekâlet teorisinin özünde yönetim ve finansmanın ayrışması ya da daha genel bir ifadeyle sahiplik ve kontrol mekanizmalarının farklılığı yatmaktadır (Shleifer ve Vishny, 1997). Genel bir ifadeyle vekâlet sorunu şirket

yöneticileri ve kaynak sağlayanlar arasında ortaya çıkan ve genellikle fonların nasıl kullanıldığı ile elde edilen kârın dağıtımı konularını esas alan yaygın bir problemdir. Kurumsal yönetimin tarihi gelişimi incelendiğinde, kavramı ele alan raporların şirketin yönetim sorumluluğu ve paydaşlarla ilişkiler başlıklarını ön plana çıkardıkları görülmektedir. Bu süreçte İngiltere'de yayınlanan Cadbury raporu kurumsal yönetim kavramına temel oluşturmuş, Türkiye'de ise Sermaye Piyasası Kurulu'nun OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri raporunu esas alarak yayınladığı ve revize ettiği 2005 tarihli şirketlere tavsiye raporu öncü olmuştur.

Kurumsal yönetim kavramının şirketler düzeyinde doğru ifade edilebilmesi için ülkelerin kurumsal yönetim ikliminin de iyi anlaşılmasında fayda vardır. Bir ülkenin sosyal, politik, hukuki ve kültürel ortamı ile şirketlerin kurumsallaşma uygulamalarının arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Buna ek olarak, makroekonomik göstergeler, rekabet yapısı, yabancı yatırımcı seviyesi ve sermaye piyasalarının gelişmişlik ve derinlik düzeyi şirketlerin kurumsal bir kimlik kazanmasında büyük belirleyiciler olarak yer almaktadır. Şirketlerin sadece ulusal anlamda değil küresel ölçekte de karşılaştırılabilir, güvenilir ve ihtiyaca uygun finansal bilgi üretmeleri Uluslararası Finansal Raporlama standartları (IFRS) ile mümkün olmakta ve kurumsallaşma sürecine katkı sağlamaktadır. Bu nedenlerle kurumsallık kalitesini artıran işletmelerin sadece finansal bilgiler açısından değil finansal olmayan bilgilerinin kamuya açıklanmasında da daha şeffaf ve gerçeğe uygun sunumlar gerçekleştireceği ve paydaşlarının haklarını koruyacağı sonucu çıkarılacaktır. Şirketlerin kurumsallaşma süreçlerini en iyi seviyeye çıkarması ve belirli standartları takip ederek yönetilmesi daha fazla yerel ve yabancı yatırımcı ilgisine neden olacaktır.

Kurumsal yönetim konusunu ciddi şekilde ele alan işletmelerin katlanacağı maliyetlere kıyasla elde edecekleri avantajlar, şirketleri bu alanda politikalar ve raporlar geliştirmeye yönlendirmiştir. Kurumsal yönetimle birlikte şirketlerin itibar ve imajlarına sağlanan katkının yanında, uluslararası bilinirlik ve güvenilirliğin artması sonucu daha düşük maliyetlerle kaynaklara ulaşmak söz konusudur. Buna ek olarak, sağlıklı yürütülen kurumsal yönetim politikaları şirketlerin geleceği ve sürdürülebilirliği açısından bir iç denetim mekanizması rolü üstlenmektedir. Nitekim kurumsallaşmış bir şirkette paydaşların haklarının korunması, yatırımcılarla iletişimin sağlanması, yöneticilerin görev ve sorumluluklarının net şekilde belirlenmesi ve olası çatışmaların engellenmesi en iyi şekilde yerine getirilecektir. Kurumsallaşma sürecini tamamlayan işletmelerden oluşan bir piyasa sadece şirketlerin bireysel imajlarına değil ülke imajına da katkı sağlayacaktır. Böylece sermayenin korunması, doğrudan ve dolaylı yabancı yatırımların artırılması ve küresel rekabetle etkin bir şekilde mücadele edilebilmesi fırsatı elde edilecektir. Kurumsallaşma, küçük ölçekteki bireysel yatırımcıların da haklarının korunmasına fırsat tanıyacak ve olası fiyat oynaklıklarının azalması ile birlikte birikimlerini kaybetme riskini de minimize edecektir.

Bu kapsamda 31.08.2007 tarihi itibariyle, 48.082,17 endeks başlangıç değeri esas alınarak BİST kurumsal yönetim endeksi oluşturulmuştur. Bu endeksin amacı Borsa İstanbul pazarlarında (Yakın İzleme Pazarı ve C ve D listeleri hariç) işlem gören ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum notu 10 üzerinden en az 7, her bir ana başlık itibarıyla 10 üzerinden en az 6,5 olan şirketlerin fiyat ve getiri performansının ölçülmesidir. Kurumsal yönetim ilkelerine uyum notunun tespiti, SPK tarafından uygun görülen derecelendirme kuruluşlarının değerlendirmeleri sonucunda gerçekleşmektedir.

SPK'nın yayınladığı kurumsal yönetim ilkeleri dört temel başlıkta toplanmıştır (SPK, 2005). Bu bölümler; pay sahipleri, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri ve yönetim kurulu şeklindedir. Yapılan derecelendirmede dört temel başlığın ağırlıklandırılması; pay sahipleri (%25 ağırlık), kamuyu aydınlatma ve şeffaflık (%25 ağırlık), menfaat sahipleri (%15 ağırlık), yönetim kurulu (%35 ağırlık) şeklindedir. SPK, halka açık işletmelerin düzenlediği yıllık faaliyet raporlarında kurumsal yönetim ilkelerine uyumun ayrı bir bölüm olarak belirtilmesi ve ilgili ilkelere uyulmaması durumunun gerekçeleri ile ifade edilmesi esasını zorunlu tutmuştur. Kurumsal yönetim ilkelerine ya uyulması ya da uyulmama sebeplerinin gerekçeleri ile birlikte ayrıntılı olarak açıklanması şirketler üzerinde bir baskı ve teşvik unsuru olarak görülebilir (Sakarya, 2011). Sermaye Piyasası Kurulu 01/02/2013 tarihinde kurumsal yönetim uygulamaları ile ilgili yeni bir metodoloji belirlemiş ve yasal değişiklikle temel ve ek puanlama sistemi şeklinde iki kademeli bir yönteme geçilmiştir. Kurumsal yönetim skorlarının hesaplanmasında ilk aşamada 85 baz puan üzerinden hesaplanan değerler ikinci aşamada bu uygulamaların işletmelerde yarattığı katma değer ve işlevselliğe göre 15 baz puan üzerinden değerlendirilmektedir (tkyd).

3. Literatür İncelemesi

Finansal yatırımcıların temel amacı yatırımlarda maksimum getiri elde ederken minimum riske katlanmaktır. Ancak finansal piyasaların gerek makro etkenlerle (küreselleşme, teknolojik gelişmeler, rekabet, döviz kuru vb.) gerek şirketlere özgü faktörler dolayısıyla hareketliliği volatilite kavramını ön plana çıkarmıştır. Volatilite genel olarak bir piyasada ya da herhangi bir menkul kıymette meydana gelen kısa dönemli dalgalanmalar olarak tanımlanabilir. Finansal yatırımcılar açısından volatilitenin doğru tahmin edilmesi veya ölçülmesi, potansiyel risklerin sağlıklı tespit edilebilmesini sağlayacaktır. Literatürde volatilitenin ortaya çıkış sebepleri ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin, Schwert (1989), 1857 – 1987 yılları için aylık verilerle gerçekleştirdiği çalışmasında hisse senedi piyasalarındaki volatilitenin ağırlıklı olarak firmaya özgü değişkenlerden (kârlılık, temettü oranı vb.) kaynaklandığını ifade etmiştir. Öte yandan Hamilton ve Lin (1996), piyasalardaki volatilitenin genel olarak makroekonomik değişkenler (enflasyon oranı, büyüme vb.) sonucu oluştuğunu ileri sürmüştür. Son yıllarda ise davranışsal finans alanında artan çalışma sayısıyla birlikte, volatilitenin açıklanmasında yatırımcı psikolojisi ve davranışları da önemli bir değişken haline gelmiştir. Shiller (1999) çalışmasında volatiliteyi çeşitli davranışsal finans teorileri ile açıklamıştır. Rejeb ve Salha (2013) çalışmasında volatiliteyi farklı bir açıdan ele almış ve gelişmekte olan ülkelerde özellikle bankacılık ve döviz kaynaklı finansal krizlerle volatilite ilişkisini incelemişlerdir. Piyasalardaki küreselleşme ve entegrasyonun volatilite üzerinde baskılayıcı bir unsur oluşturduğunu tespit etmişlerdir.

Temel endekslere yönelik volatilite tespiti çalışmalarında genellikle ARCH-GARCH tipi modeller kullanılmıştır. Bu çalışmaların özünde piyasalardaki volatilitenin ölçülmesinde en iyi tahmin metodololojisi üzerinde durulmuştur. Franses ve Dijk (1996), Hollanda, Almanya, İspanya, İtalya ve İsveç için 8 yıllık ve haftalık kapanış değerleri üzerinden yaptıkları analizde QGARCH ve GJR modellerini kullanmışlar ve finansal krizler gibi olağandışı gözlemler olmadığı sürece en iyi yöntemin QGARCH modeli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Dueker (1997) ise volatiliteyi Markov Rejim Değişim modeli kullanarak tespit etmiştir. Aggarwal vd. (1999) çalışmasında gelişmekte olan ülkelerin piyasalarında meydana gelen volatilite ve şokları tekrarlanan kümülatif kareler toplamları (ICSS) yöntemi ile ele almış ve şokların yoğun olduğu olay

dönemlerinin genellikle kriz etkisinde gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Yu (2002) Yeni Zelanda hisse senedi piyasasındaki volatilite ölçümü için 9 farklı model kullanmış ve stokastik volatilite modellerinin genel anlamda daha başarılı olduğunu belirtmiştir. Canarella ve Pollard (2007), Latin Amerika ülkelerinde volatilite ölçümü için Markov Rejim Değişim ARCH (SWARCH) modeli kullanmış ve lokal ve küresel finansal krizlerle ilişkili dört yüksek volatilite dönemi saptamıştır. Ancak krizlerin şok etkilerinin 2 – 4 ay arasında sürdüğü ve kısa dönemli olduğunu ve piyasaların tekrar düşük volatilite rejimlerine geçiş yaptığını belirtmiştir. Alberg vd. (2008) volatilite ölçümünde asimetrik GARCH modellerinin diğer modellere göre göreceli üstünlüğünü Tel Aviv borsası için test etmiştir.

Türkiye için yapılan çalışmalarda Duran ve Şahin (2006), BİST alt sektörleri olan Sınai, Hizmet, Mali ve Teknoloji endeksleri arasında volatilite etkileşimini 2000 – 2004 periyotları için incelemiş ve EGARCH modeli ile endeksler arasında VAR tahmin sonuçlarında anlamlı bir etkileşim tespit edilmiştir. Mali ve Sınai endeksler arasındaki etkileşimin incelendiği bir başka çalışma olan Başçı (2011), diğer çalışmalardan farklı olarak kapanış değerleriyle birlikte işlem günü en yüksek ve en düşük fiyat arasındaki farkın doğal logaritmasını da çalışmaya dâhil etmiş ve sırasıyla GARCH (1,1) ve TGARCH (1,1) modellerini kullanmıştır. Tuna ve İsabetli (2014), 2002 – 2012 yılları için BİST100 endeksinin volatilitesi incelenmiş ve GARCH (1,1) modeli sonucu volatilitenin kalıcılık gösterdiği vurgusu yapılmıştır. Çalışmada özellikle kriz dönemlerinde volatilite kümelerinin gözlemlendiği belirtilmiştir. Gürsoy ve Eroğlu (2016), gelişmekte olan ekonomiler arasında yer alan kırılgan beşli ülkelerinin hisse senedi piyasaları arasındaki volatilite yayılımını 2006 – 2015 dönemi için VAR E-GARCH modeli kullanarak incelemiştir. Göreceli olarak iki ülke etkileşimi güçlü olsa da genel olarak kırılgan beşli ülkelerinin pay piyasalarında getiri ve volatilite yayılımı açısından bir etkileşime rastlanmamıştır. Yıldız (2016), BİST alt sektörleri için (hizmet, mali ve sınai) 2000 – 2015 ARCH-GARCH tipi modeller kullanmış ve volatilite üzerindeki şokların asimetrikliğinin tahmini sonucu alt sektörlerde getiri serisi üzerinde kaldıraç etkisine ulaşılmıştır.

Literatürde kurumsal yönetim endeksi ve performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, endeks temelli veya şirket temelli performans değerlendirmesini ele almışlardır. Endeks yani piyasa bazlı çalışmalar, performansı makro bir şekilde değerlendirerek, endeks kapsamındaki şirketlerin genel başarısını ortaya koymuşlardır. Ancak, şirket esaslı çalışmalarda firmaların bireysel performansları ile kurumsal yönetime uyum dereceleri birlikte değerlendirilmiştir. Örneğin, Acar vd. (2013), endeks kapsamındaki şirketlerin olay çalışması yöntemi ile anormal getiri sağlayıp sağlamadıklarını test etmiş ve buna ek olarak endeksteki şirketlerin finansal performans oranlarını kote öncesi ve sonrası dönemler açısından karşılaştırmışlardır. Çalışmada beklenti üstünde bir getiriye rastlanmasa da, oranlar açısından anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Bununla birlikte, endeks esaslı çalışmalardaki temel amaç kurumsal yönetim endeksi performansı ve getiri volatilitelerinin başlıca BİST endeksleri veya alt sektör endeksleriyle karşılaştırılması şeklinde ifade edilebilir. Çarıkçı ve diğerleri (2009) çalışmasında 31.08.2007 – 06.11.2009 tarihleri için öncelikle BİST100 endeksi ile XKURY ortalamaları karşılaştırılmış ve BİST100'ün göreceli olarak daha yüksek getiri sağladığı tespit edilmiştir. Getiri volatiliteleri ARCH – GARCH modellemeleri kullanılarak karşılaştırıldığında XKURY'nin daha yüksek getiri oynaklığı sergilediği

sonucu elde edilmiş ve volatilite etkisinin bu endekste 30 gün sürdüğü saptanmıştır. Şahin ve diğerleri (2015), 2007 – 2013 tarih aralığı kapsamında 1592 günlük veri ile ARCH, GARCH, EGARCH ve TGARCH modellerini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada XKURY endeksinin daha düşük volatiliteye sahip olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. İncelen dönemde 2008 Küresel Finans krizinin etkileri sonucu serinin oynaklığı ilk yıllar için ciddi değişiklikler meydana getirmiştir. Çalışmada BİST100 endeksinin ortalama getirisi daha fazla bulunmuş ve serilerin sola çarpıklığı pozitif getirili dönemlerin negatif getirili dönemlerden daha fazla olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bir diğer önemli sonuç olarak volatilite kalıcılığının belirtildiği çalışmada şokların piyasalarda etki süresi 1 ay civarındadır. Bayraktaroğlu ve Çelik (2015) kurumsal yönetim endeksi ile BİST100 ve BİST30 endeksi arasındaki ilişkiyi getiri oynaklığı açısından test etmiştir. GARCH modelinin kullanıldığı çalışma sonuçlarına göre, kurumsal yönetim uygulamalarının, volatilite üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Çavdar ve Aydın (2017), Mart 2014 – Ekim 2017 tarih aralığında günlük kapanış verileri üzerinden volatiliteyi ARCH – GARCH modellerine ek olarak SWARCH modeliyle ölçmüşlerdir. SWARCH modelinin volatiliteyi daha iyi ölçtüğünün belirtildiği çalışmada XKURY endeksinin volatilitesinin Borsa İstanbul endekslerinden daha düşük volatilite sergilediği ve uzun vadeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. Araştırma Tasarımı

Etkin piyasalar hipotezi (Fama 1970), fiyatların piyasayla ilgili tüm bilgileri doğru, tam ve eksiksiz yansıtacağı dolayısıyla geçmiş verileri kullanarak yapılan analizler doğrultusunda spekülatif amaçlı kâr elde etme olanağı bulunmadığı temeline dayanmaktadır. 31.08.2007 tarihinde ilk değeri hesaplanan kurumsal yönetim endeksinin de etkin piyasalar hipotezini göreceli olarak daha fazla destekleyen şirketlerden oluştuğu hipotezini söylemek mümkündür. Çünkü XKURY endeksi kapsamındaki şirketlerin belirli kurumsal yönetim kriterlerini göreceli olarak daha iyi anlamda yerine getirdikleri ve çeşitli bilgileri piyasaya yansıtmaları (şeffaflık) açısından daha başarılı oldukları ifade edilebilir. Yatırımcı perspektifinden değerlendirildiğinde kurumsal yönetim endeksine dâhil olan şirketlere yatırım yapılması, endeks üzerinde bir getiri sağlama veya daha düşük volatiliteye sahip işletmeleri tercih etme güdüsüyle açıklanabilir. Belirtilen bu nedenlerden dolayı, XKURY endeksinin volatilitesinin etkin piyasalar hipotezi perspektifinde temel BİST endekslerine kıyasla daha düşük olup olmayacağı ve endeksler arasında etkileşimin incelenmesi bu çalışmanın en önemli araştırma konularıdır.

Volatilite tahmin modelleri getirilerin standart sapması veya varyansı şeklinde ölçülmekte ve bu varyansın zamana göre değişkenlik göstermediği esasına dayanmaktadır. Ancak Engle (1982) çalışmasında varyansın zamana bağlı olarak değiştiğini ve bu nedenle volatilitenin de değişeceğini ileri sürerek ARCH modelini geliştirmiştir. ARCH – GARCH tipi modellerin gelişmesine paralel olarak volatilitenin ölçümü noktasında da ideal model arayışı gündeme gelmiştir. Bu çalışmada 31.08.2007 tarihi itibariyle, 48.082,17 endeks başlangıç değeri ile hesaplanan Kurumsal Yönetim Endeski (XKURY) ve BİST endekslerinden BİST 30, 50 ve 100 endekslerinin getiriler ve volatilite açısından karşılaştırması yapılacak ve özellikle volatilite yayılımı açısından endeksler arasındaki etkileşim ele alınacaktır. Kurumsal yönetim endeksinin ilk defa hesaplanmasına 31.08.2007 tarihinde başlanıldığı için, diğer endekslerde de aynı tarih

aralığı kullanılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın veri seti aralığı 31.08.2007 – 27.10.2017 olarak gerçekleştirilmiş ve 2.555 güne ait 2.seans kapanış verileri kullanılmıştır.

4.1. Çalışmada Kullanılacak Model ve Testler

4.1.1. Johansen Eşbütünleşme Testi

Eşbütünleşme analizi, temel olarak kendisi durağan olmayan I(1) değişkenlerin uzun dönem ilişkisinin durağan I(0) olup olmadığını test etmektedir. Eğer bu değişkenlerin uzun dönem ilişkisi durağan ise, bu durumda bu değişkenler eşbütünleşik olarak adlandırılırlar ki bu ifade değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiklerini göstermektedir. Aksi durumda ise değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olmadığı söylenebilmektedir. Eşbütünleşme analizi literatüre ilk olarak Engle ve Granger (1987) çalışması aracılığıyla tanıtılmıştır. Bu çalışmada ortaya konan yaklaşım, değişkenler arasında yalnızca bir tane eşbütünleşik ilişkiye izin vermektedir. Sonrasında Engle ve Granger (1987)'nin yaklaşımı Johansen (1988), Johansen ve Juselius (1990), Johansen (1995) çalışmaları ile değişkenler arasında birden fazla eşbütünleşmeye izin verecek forma dönüştürülmüştür. Bu test literatürde "Johansen Eşbütünleşme" yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada kurumsal yönetim endeksi ile BİST30, BİST50 ve BİST100 endeksleri arasındaki uzun dönemli ilişki Johansen Eşbütünleşme yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir.

Zaman serileriyle yapılan analizlerde karşılaşılan sorunların başında, Granger ve Newbold (1974) çalışmasında ortaya konulan sahte regresyon (*Spurious Regression*) gelmektedir. Sahte regresyon değişkenler arasında olmayan uzun dönemli bir ilişkinin varmış gibi görünmesine sebep olmaktadır. Bu sorunun önüne geçebilmek için çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi test etmeden önce değişkenlerin durağanlıkları kontrol edilmektedir. Literatürde değişkenlerin durağanlıklarını kontrol etmek için Dickey-Fuller, Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF), Phillips-Perron (PP) ve KPSS gibi farklı birim kök testleri kullanılmaktadır[1]. Bu çalışmada ise zaman serisi değişkenlerinin durağanlıkları ADF ve PP testleri ile kontrol edilmektedir. Çalışmada kullanılacak olan değişkenlerin tamamının sıfır düzeyinde durağan olmaması, buna karşın birinci farkta durağan olması tüm değişkenlerin aynı mertebeden durağan olduğunu ifade etmektedir. Eğer tüm değişkenler aynı mertebeden durağan (I(1)) ise bu durumda Johansen Eşbütünleşme analizi uzun dönem ilişkinin varlığının sınanmasında kullanılabilmektedir.

Johansen Eşbütünleşme Testi için Kısıtlanmamış Vektör Otoregresif modeli (VAR) şu şekilde yazmak mümkündür (Harris ve Sollis, 2003):

$$z_t = A_1 z_{t-1} + \ldots + A_k z_{t-k} + u_t \qquad u_t \sim IN(0, \sum) \tag{1}$$

Burada z_t (n x 1) ve her A_i (n x n) boyutunda matris parametrelerini ifade etmektedir. Eğer Denklem (1) Vektör Hata Düzeltme Modeli (*VECM*) için yeniden tanımlanacak olursa aşağıda yer alan model elde edilmektedir:

$$\Delta z_t = \Gamma_1 \Delta z_{t-1} + \ldots + \Gamma_{k-1} \Delta z_{t-k+1} + \Pi z_{t-k} + u_t \tag{2}$$

[1] Birim kök testlerine ilişkin ayrıntılı bilgi için, Dickey ve Fuller (1979), Phillips ve Perron (1988) ve Kwiatkowski vd., (1992) çalışmalarına bakılabilir.

Burada $\Gamma_i = -(I - A_1 - ... - A_i)$ $(i = 1,...,k-1)$ ve $\Pi = -(I - A_1 - ... - A_k)$ dir. Sistemin bu şekilde tanımlanması, sırasıyla $\hat{\Gamma}_i$ ve $\hat{\Pi}$, tahminleriyle z_t.'deki değişimlerin kısa ve uzun dönem ayarlama bilgilerini göstermektedir. Ayrıca, $\Pi = \alpha\beta'$dur ve α dengesizliğe karşı ayarlanma hızını, β ise uzun dönem katsayılar matrisini ifade etmektedir. Eğer $\beta' z_{t-k}$ denklem (2)'ye dâhil edilirse, çok değişkenli model (n–1)'e kadar eşbütünleşme ilişkisini gösterebilmektedir ki bu da z_t 'nin uzun dönem dengesine yakınsamasını sağlamaktadır. z_t'nin durağan olmayan $I(1)$ değişkenlerinin bir vektörü olduğu varsayıldığında, beyaz gürültü (*white noise*) olabilmesi için $u_t \sim I(0)$ olmalıdır. Πz_{t-k} da durağan olduğunda Δz_{t-i}'nin de dahil olduğu denklem (3)'teki tüm terimler $I(0)$'dır (Harris ve Sollis, 2003). Yani kendisi I(1) olan değişkenlerin uzun dönemli ilişkisinin I(0) olması gerekmektedir ki bu durum değişkenler arasında eşbütünleşme olduğunu göstermektedir. Burada temel amaç, Π katsayı matrisinin veri vektöründeki yer alan değişkenler arasında uzun dönemli ilişkiler hakkında bilgi içerip içermediğinin analiz edilmesi şeklindedir (Johansen ve Juselius, 1990). Denklem (2), bu çalışmaya uygun olacak şekilde yeniden yazıldığında, z_t vektörü Model 1 için kurumsal yönetim endeksi ve BİST30 $z_t = [\text{XKURY, BIST-30}]$ 'dan, Model 2 için kurumsal yönetim endeksi ve BİST50 $z_t = [\text{XKURY, BIST-50}]$ 'den ve son olarak Model 3 için ise kurumsal yönetim endeksi ve BİST100 $z_t = [\text{XKURY, BIST-100}]$ 'den oluşmaktadır.

Değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi iz istatistiği (*trace statistic*), λ_{iz} ve maksimum öz değer istatistiği (*maximal-eigenvalue statistic*), λ_{maks} kullanılarak analiz edilmektedir. Eğer Johansen Eşbütünleşme testinden elde edilen test istatistikleri iz ve öz değer istatistiklerini aşarsa değişkenler arasında eşbütünleşme olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Aksi durumda ise değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olmadığı anlaşılacaktır.

Johansen Eşbütünleşme testi, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını test etmesine karşın nedenselliğin yönü hakkında bilgi vermemektedir. Eğer değişkenler arasında yapılan eşbütünleşme testi sonrasında uzun dönemli ilişki elde edilirse, bu değişkenler arasındaki nedenselliğin yönü Granger (1988) çalışmasını takiben I(1) değişkenler için Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) kullanılarak elde edilebilmektedir. Buna göre çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin nedensellik yönlerini test eden VECM gösterimi şu şekilde yazılabilir:

$$(1-L_1)\begin{bmatrix} XKURY_t \\ BIST-30_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \rho_1 \\ \rho_2 \end{bmatrix} + \sum_{i=1}^{P}(1-L)\begin{bmatrix} \psi_{11i}\psi_{12i} \\ \psi_{21i}\psi_{22i} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} XKURY_{t-1} \\ BIST-30_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \pi_1 \\ \pi_2 \end{bmatrix} ECT_{t-1} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{1t} \\ \varepsilon_{2t} \end{bmatrix} \quad (3)$$

$$(1-L_2)\begin{bmatrix} XKURY_t \\ BIST-50_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \rho_3 \\ \rho_4 \end{bmatrix} + \sum_{i=1}^{P}(1-L)\begin{bmatrix} \varpi_{11i}\varpi_{12i} \\ \varpi_{21i}\varpi_{22i} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} XKURY_{t-1} \\ BIST-50_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \pi_3 \\ \pi_4 \end{bmatrix} ECT_{t-1} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{3t} \\ \varepsilon_{4t} \end{bmatrix} \quad (4)$$

$$(1-L_3)\begin{bmatrix} XKURY_t \\ BIST-100_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \rho_5 \\ \rho_6 \end{bmatrix} + \sum_{i=1}^{P}(1-L)\begin{bmatrix} \xi_{11i}\xi_{12i} \\ \xi_{21i}\xi_{22i} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} XKURY_{t-1} \\ BIST-100_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \pi_5 \\ \pi_6 \end{bmatrix} ECT_{t-1} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{5t} \\ \varepsilon_{6t} \end{bmatrix} \quad (5)$$

Burada, (*1-L*) gecikme operatörünü, *ECT* Johansen Eşbütünleşme Testinden elde edilen hata düzeltme terimini ve ε_t ise iid kalıntıyı ifade etmektedir.

4.1.2. Çok Değişkenli GARCH Modeli

Tek değişkenli GARCH modelinden *n* değişkenli modele geçebilmek için, bilgi kümesinin elemanlarına bağlı *n* boyutlu sıfır ortalamalı rastgele değişkenlerin koşullu varyans-kovaryans matrisine izin vermek gerekmektedir. H_t nin ψ_{t-1}'ye göre ölçülebilir olmasına izin verilirse bu durumda çok değişkenli GARCH modeli şu şekilde yazılabilmektedir (Engle ve Kroner, 1995):

$$\varepsilon_t | \psi_{t-1} : N(0, H_t) \tag{6}$$

Burada seçilen bilgi kümesi ψ_{t-1} fonksiyonu olarak H_t için parametreleştirilmesi H_t elemanlarının *p* gecikmeli değerlerine ve *J x 1* boyutlu x_t zayıf dışsal değişkenler vektörüne olduğu kadar H_t'nin her bir elemanının, ε_t'nin kareler ve çapraz çarpımlarının *q* gecikmeli değerlerine de bağlı olmasına neden olmaktadır. Buna ek olarak, x_t 'nin yalnızca dışsal değişkenlerin şimdiki ve gecikmeli değerlerinden oluştuğu varsayılırsa:

$$h_t = vecH_t$$
$$\text{[illegible]} = vec(x_t, x_t')$$
$$\eta_t = vec(\varepsilon_t \varepsilon_t'),$$

Burada, *vec(.)* matris sütünlarının yığınlayan vektör operatörünü ifade etmektedir. Buna göre:

$$h_t = C_0 + C_1 \text{[illegible]} + A_1 \eta_{t-1} + \ldots + A_q \eta_{t-q} + G_1 h_{t-1} + \ldots + G_p h_{t-p}$$

Burada, C_0 n^2x1 parametre vektörünü, C_1 n^2xJ^2 parametre matrisini ve son olarak A_i ve G_i ise n^2xn^2 parametre matrislerini göstermektedirler. Matris gösteriminde şu şekilde ifade edilebilir:

$$\begin{aligned} h_t &= [C_0 \text{ [illegible]} C_1 \text{ [illegible]} A_1 \text{ [illegible]} A_q \text{ [illegible]} G_1 \text{ [illegible]} G_p] \begin{bmatrix} 1 \\ \text{[illegible]} \\ \eta_{t-1} \\ \text{[illegible]} \\ h_{t-p} \end{bmatrix} \\ &= Fz_t \\ &= (z_t' \otimes I) vecF \\ &= Z_t \alpha \end{aligned} \tag{7}$$

Burada

$$\begin{aligned} z_t' &= (1, \text{[illegible]}, \eta_{t-1}', \ldots, \eta_{t-q}', h_{t-1}', \ldots, h_{t-p}') \\ F &= [C_0 \text{ [illegible]} C_1 \text{ [illegible]} A_1 \text{ [illegible]} A_q \text{ [illegible]} G_1 \text{ [illegible]} G_p] \\ \alpha &= vecF \\ Z_t &= (z_t' \otimes I). \end{aligned} \tag{8}$$

Denklem (7)'de yer alan ifadeler, VEC gösterimi olarak adlandırılan parametreleştirmeyi tanımlamaktadır. Dışsal etkilerin olmadığı basit bir 2 eşitlikli GARCH (1,1) VEC modeli için denklem (7) şu şekilde ifade edilir:

$$h_t = \begin{bmatrix} h_{11,t} \\ h_{12,t} \\ h_{22,t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} c_{01} \\ c_{02} \\ c_{03} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t-1}^2 \\ \varepsilon_{1,t-1}^2 \varepsilon_{2,t-1}^2 \\ \varepsilon_{2,t-1}^2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} g_{11} & g_{12} & g_{13} \\ g_{21} & g_{22} & g_{23} \\ g_{31} & g_{32} & g_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} h_{11,t-1} \\ h_{12,t-1} \\ h_{22,t-1} \end{bmatrix}$$

Ampirik uygulamalarda, bu parametleştirmeyi daha da kısıtlamak istenebilir. Literatürde kullanılan ilk doğal kısıtlama Engle vd. (1984)'de ARCH bağlamında ve Bollerslev vd. (1988)'de GARCH bağlamında kullanılan köşegen gösterimdir. VEC modelinde, A_i ve G_i matrislerinin köşegen oldukları varsayılırsa köşegen gösterim elde edilebilmektedir. İki değişkenli durum için köşegen model basitçe şu şekilde ifade edilmektedir:

$$h_t = \begin{bmatrix} h_{11,t} \\ h_{12,t} \\ h_{22,t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} c_{01} \\ c_{02} \\ c_{03} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_{11} & 0 & 0 \\ 0 & a_{22} & 0 \\ 0 & 0 & a_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t-1}^2 \\ \varepsilon_{1,t-1}^2 \varepsilon_{2,t-1}^2 \\ \varepsilon_{2,t-1}^2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} g_{11} & 0 & 0 \\ 0 & g_{22} & 0 \\ 0 & 0 & g_{33} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} h_{11,t-1} \\ h_{12,t-1} \\ h_{22,t-1} \end{bmatrix}$$

veya

$$h_{11,t} = c_{01} + a_{11}\varepsilon_{1,t-1}^2 + g_{11}h_{11,t-1}$$
$$h_{12,t} = c_{02} + a_{22}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} + g_{22}h_{12,t-1}$$
$$h_{13,t} = c_{03} + a_{33}\varepsilon_{2,t-1}^2 + g_{22}h_{22,t-1}$$

İki değişkenli Engle vd. (1987) tarafından önerilen iki değişkenli BEKK modeli ise şu şekilde yazılabilmektedir[2]:

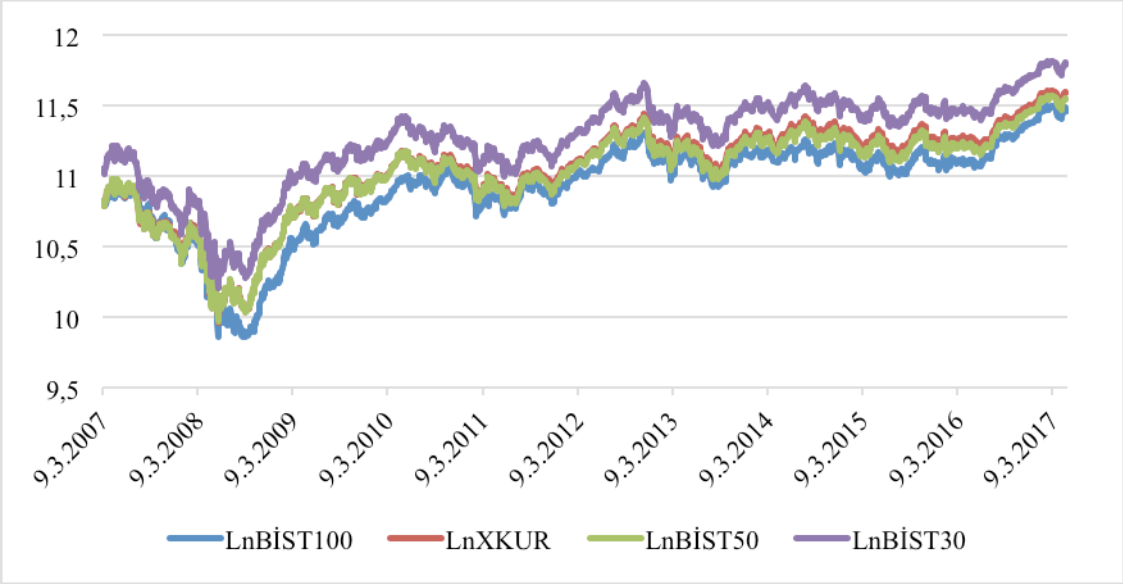
$$H_t = C_0^{*\prime}C_0^* + \begin{bmatrix} a_{11}^* & a_{12}^* \\ a_{21}^* & a_{22}^* \end{bmatrix}' \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t-1}^2 & \varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} \\ \varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{1,t-1} & \varepsilon_{2,t-1}^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} a_{11}^* & a_{12}^* \\ a_{21}^* & a_{22}^* \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} g_{11}^* & g_{12}^* \\ g_{21}^* & g_{22}^* \end{bmatrix}' H_{t-1} \begin{bmatrix} g_{11}^* & g_{12}^* \\ g_{21}^* & g_{22}^* \end{bmatrix}$$

4.2. Analiz Sonuçları

4.2.1. Endekslerin Zaman Serisi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Şekil 1'de değişkenlere ait zaman serisi grafiği verilmiştir. Endekslerde 2008 yılının sonlarına kadar düşüş trendi olması, küresel ekonomik krizin varlığını göstermektedir. Endeksler 2009 yılından itibaren artış trendine sahip olup 2011 yılından sonra kriz öncesi seviyeye ulaşmıştır. Ayrıca XKURY endeksinin LnBİST50 endeksi ile değer olarak çok yakın olduğu, Şekil 1'den de anlaşılmaktadır. Özellikle son yıllarda endeks değerlerinin küresel endeksleri takip ederek artış gösterdiği görülmektedir.

[2] Modele ilişkin ayrıntılı bilgi için Engle ve Kroner (1995)'e bakınız.



Şekil 1. Değişkenlerin Zaman Serisi Grafiği

Getiri serilerine ilişkin ortalama denklemin koşullu varyansının yüksek olması, o serinin daha oynak olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, sırasıyla, LBİST50, LBİST30, LBİST100 ve LXKURY endekslerine ait getiri serileri, en yüksek volatilitiye sahiptir. Tablo 1'de endekslere ait getiri serilerinin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Ortalama getirinin hepsi sıfıra yakındır. Ancak değer olarak incelendiğinde ortalama getirinin en yüksek olduğu değişkenler sırasıyla ΔLXKURY, ΔLBİST30, ΔLBİST50 ve ΔLBİST100'dür. Risk ölçütü olarak standart sapmalar incelendiğinde ise en yüksek standart sapmaya sahip değişkenler sırasıyla ΔLBİST30, ΔLBİST50, ΔLXKURY ve ΔLBİST100'dür.

Ortalama getiri ve risk ölçütü beraber değerlendirildiğinde, ele alınan dönem içerisinde en düşük ortalama getiriye sahip ve riskin az olduğu endeks olarak ΔLBİST100 ön plana çıkmaktadır. ΔLXKURY'den sonra en yüksek ortalama getiriye sahip olan ΔLBİST30 değişkeni ise standart sapmasının yüksek olmasından dolayı en yüksek riskli getiriye sahiptir. Aynı zamanda çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, Jarque-Bera Normallik testi sonuçlarını destekler şekilde normale göre çarpık ve normale göre sivri dağılımlara sahip olduğundan normal dağılmamaktadır.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	ΔLBİST100	***ΔLBİST30***	***ΔLBİST50***	***ΔLXKURY***
Ortalama	**0,000254**	**0,000287**	**0,000282**	**0,000298**
Medyan	0,001129	0,000526	0,000596	0,000564
Maksimum	0,076894	0,085755	0,080299	0,121272
Minimum	-0,10116	-0,10593	-0,10170	-0,09014
Std. Sap.	**0,016449**	**0,018633**	**0,017803**	**0,016495**
Çarpıklık	-0,66972	-0,41037	-0,47499	-0,25083
Basıklık	7,084086	7,045441	7,012932	7,082781
Jarque-Bera	1965,928	1813,254	1809,732	1800,650
Olasılık	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000
Gözlem	2554	2554	2554	2554

4.2.2. Birim Kök Testi ve Eşbütünleşme Sonuçları

Değişkenlerin birim kök içerip içermediği, Tablo 2'de belirtilen Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) Birim Kök Testleri ile araştırılmıştır[3]. Serilerin birim kök içerip içermediği, düzey değerde, sabitli ve sabitli ve trendli modeller ile araştırılmıştır. Fark serilerinde ise trend modellerde anlamsız olduğundan dolayı sadece sabitli model ile birim kökün varlığı araştırılmıştır. Düzey değerler için birim kök testi sonuçları incelendiğinde hem sabitli hem de sabitli ve trendli modellerde test istatistiği kritik değerden daha negatif olmadığı için birim kökün varlığını belirten sıfır hipotezi reddedilememiştir. Fark serilerinde ise, test istatistiği, kritik değerden daha negatif olduğu için sıfır hipotezi reddedilip serilerin birim kök içermedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 2. Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	*ADF*		*PP*	
	Sabitli	*Sabitli ve Trendli*	*Sabitli*	*Sabitli ve Trendli*
LnXKUR	-0.827	-2.416	-0.871	-2.471
LnBİST100	-0.732	-2.304	-0.726	-2.296
LnBİST50	-0.881	-2.404	-0.912	-2.474
LnBİST30	-0.926	-2.519	-0.948	-2.578
*ΔLnXKUR**	-50.103**		-50.114**	
ΔLnBİST100	-52.079**		-52.057**	
ΔLnBİST50	-54.415**		-54.382**	
ΔLnBİST30	-54.888**		-54.877**	

Vektör otoregresif (VAR) modeller, bilindiği gibi eşanlı denklem sistemlerinin genişletilmiş şekli olup, sistemdeki değişkenlerin hepsinin içsel olduğu varsayımı altında tahmin edilmektedir. Bu nedenle VAR ile tahmin edilecek modeller bir sistemi oluşturacaktır. Bu çalışmada, XKURY ile BİST100, BİST50 ve BİST30 değişkenleri ile aralarındaki ilişkiler, ayrı ayrı ele alındığından dolayı, üç ayrı sistem oluşturulup tahmin sonuçları yorumlanmıştır. Serilere ait birim kök testi sonuçlarına göre bütün değişkenler birinci farkta durağan olduklarından dolayı öncelikle VAR modelleri tahmin edilmiş ve ardından Vektör Hata Düzeltme Modelleri (VECM) tahmin edilip hata düzeltme terimleri değerlendirilmiştir.

VAR ile tahmin edilen sistemler aşağıda verilmiştir. VAR modelinin tahmininden önce her bir sistemin uygun gecikme uzunluklarının bilgi kriterleri yardımıyla belirlenmesi gerekmektedir. Uygun gecikme uzunluklarının Akaike (AIC) ve Schwarz (SIC) bilgi kriterlerine göre minimum olanları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'teki bilgi kriterlerine göre, AIC optimal gecikme uzunluğunu SIC'e göre daha uzun olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada VAR modellerinin uygun gecikme uzunluğu, cimrilik prensibi ve çoklu doğrusallık sorunu ön plana alınarak SIC'e göre modeller tahmin edilmiştir.

[3] ADF ve PP birim kök testlerine ilişkin teorik bilgiler, literatürde çok yaygın olmasından dolayı, bu çalışmada yer verilmemiştir.
Tablo 2'de "*Δ" işareti serilerin birinci farkını göstermektedir ve **0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

$$Sistem1: \begin{bmatrix} LnXKUR_t \\ LnBİST100_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \alpha_{10} \\ \alpha_{20} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \sum_{i=1}^{p} \beta_{1i} LnXKUR_{t-i} \\ \sum_{i=1}^{p} \beta_{2i} LnXKUR_{t-i} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \sum_{i=1}^{p} \theta_{1i} LnBİST100_{t-i} \\ \sum_{i=1}^{p} \theta_{2i} LnBİST100_{t-i} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{1t} \\ \varepsilon_{2t} \end{bmatrix}$$

$$Sistem2: \begin{bmatrix} LnXKUR_t \\ LnBİST50_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \phi_{10} \\ \phi_{20} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \sum_{i=1}^{p} \varsigma_{1i} LnXKUR_{t-i} \\ \sum_{i=1}^{p} \varsigma_{2i} LnXKUR_{t-i} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \sum_{i=1}^{p} \varphi_{1i} LnBİST50_{t-i} \\ \sum_{i=1}^{p} \varphi_{2i} LnBİST50_{t-i} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \upsilon_{1t} \\ \upsilon_{2t} \end{bmatrix}$$

$$Sistem3: \begin{bmatrix} LnXKUR_t \\ LnBİST30_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \mu_{10} \\ \mu_{20} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \sum_{i=1}^{p} \psi_{1i} LnXKUR_{t-i} \\ \sum_{i=1}^{p} \psi_{2i} LnXKUR_{t-i} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \sum_{i=1}^{p} \zeta_{1i} LnBİST30_{t-i} \\ \sum_{i=1}^{p} \zeta_{2i} LnBİST30_{t-i} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \omega_{1t} \\ \omega_{2t} \end{bmatrix}$$

Tablo 3. VAR Modeli için AIC ve SIC Kriterlerine Göre Uygun Gecikme Uzunluğu

VAR Modeli	***Bilgi Kriteri***	
	AIC	***SIC***
Sistem 1	18	4
Sistem 2	16	14
Sistem 3	24	6

Tablo 4'te ise, ele alınan değişkenler arasında eşbütünleşme olup olmadığını test eden Johansen Eşbütünleşme sonuçları yer almaktadır. Her bir sistemde iki içsel değişken olduğundan ötürü, en fazla bir eşbütünleşmenin olabileceği için en fazla bir eşbütünleşmenin olduğunu belirten hipotezler, iz ve maksimum özdeğer testleri ile araştırılmıştır. Sonuçlara göre her iki testteki sıfır hipotezlerine ait test istatistikleri kritik değerden daha büyüktür. Dolayısıyla eşbütünleşmenin olmadığını belirten sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Testlere ait ikinci sıfır hipotezleri ile kritik değerler karşılaştırıldığında ise bir eşbütünleşme vektörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Test Türü	***Hipotez***	***Sistem 1***		***Sistem 2***		***Sistem 3***	
		Test İstatistiği	***%5 Kritik Değer***	***Test İstatistiği***	***%5 Kritik Değer***	***Test İstatistiği***	***%5 Kritik Değer***
İz	H_0: *r=0*	23.646	12.321	41.301	25.872	34.393	25.872
	H_0: *r≤1*	0.582	4.129	12.978	12.517	6.826	12.517
Maksimum Özdeğer	H_0: *r=0*	23.063	11.224	28.322	19.387	27.566	19.387
	H_0: *r=1*	0.582	4.129	12.978	12.517	6.826	12.517
Model		*Kısıtsız sabitsiz ve trendsiz*		*Kısıtlı Trend Kısıtsız Sabitli*		*Kısıtlı Trend Kısıtsız Sabitli*	

4.2.3. Vektör Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Ele alınan değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi iz ve maksimum özdeğer testleri ile tespit edildikten sonra, VAR modeline dayalı hata VECM modelleri tahmin edilmiştir. Tablo 5'te LXKURY ile LBİST100 değişkenleri ile tahmin edilen VECM'e göre hata düzeltme modeli sonuçları yer almaktadır. Hata düzeltme terimleri incelendiğinde, değişkenler arasında bir şok meydana geldiğinde, ayarlama hızlarının -0.011 ve -0.024 olduğu sonucuna ulaşıldığı ve t istatistikleri katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayarlama hızı incelendiğinde, değişkenlerden birinde bir şok meydana geldiğinde, LXKURY ile LBİST100, yaklaşık 91 iş günü sonrasında eski uzun dönem dengesine yaklaşacaktır.

Tablo 5. Sistem 1'in VECM Tahminleri

Bağımsız Değişkenler	***Bağımlı Değişken: $\Delta LXKURY_t$***		***Bağımlı Değişken: $\Delta LBİST100_t$***	
	Katsayı	***t-istatistiği***	***Katsayı***	***t-istatistiği***
HDT_{t-1}	-0.011	-2.044	-0.024	-4.309
$\Delta LXKURY_{t-1}$	0.401	12.942	-0.081	-2.535
$\Delta LXKURY_{t-2}$	0.213	6.323	-0.001	-0.021
$\Delta LXKURY_{t-3}$	0.042	1.339	-0.064	-1.991
$\Delta LBİST100_{t-1}$	-0.322	-10.135	0.066	2.026
$\Delta LBİST100_{t-2}$	-0.147	-4.436	0.041	1.227
$\Delta LBİST100_{t-3}$	-0.061	-1.977	0.045	1.465
	HDT: $LBİST100_t = \underset{[921.468]}{0.989} * LXKURY_t$			

*Parantez içindeki değerler, t istatistikleridir.

Tablo 6'da, LXKURY ile LBİST50 değişkenleri arasındaki hata düzeltme modeli yer almaktadır. Tahmin edilen HDT'ler, negatif olup ikinci modelde istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu nedenlerle, değişkenler arasında bir şok meydana geldiğinde, eski uzun dönem dengesine her dönem %17.2 oranında bir yakınsama olacaktır. Ayarlama hızına göre söz konusu değişkenler, yaklaşık 6 işgünü sonrasında eski uzun dönem dengesine ulaşacaktır.

Tablo 6. Sistem 2'nin VECM Tahminleri

Bağımsız Değişkenler	$\Delta LXKURY_t$		$\Delta LBİST50_t$	
	Katsayı	*t-istatistiği*	*Katsayı*	*t-istatistiği*
HDT_{t-1}	-0.172	-3.450	-0.081	-1.414
$\Delta LXKURY_{t-1}$	-0.659	-10.167	0.254	3.405
$\Delta LXKURY_{t-2}$	-0.582	-7.718	0.258	2.972
$\Delta LXKURY_{t-3}$	-0.451	-5.430	0.341	3.562
$\Delta LXKURY_{t-4}$	-0.273	-3.116	0.361	3.565
$\Delta LXKURY_{t-5}$	-0.178	-1.988	0.315	3.060
$\Delta LXKURY_{t-6}$	-0.148	-1.653	0.306	2.969
$\Delta LXKURY_{t-7}$	-0.061	-0.689	0.380	3.705
$\Delta LXKURY_{t-8}$	-0.055	-0.631	0.382	3.774
$\Delta LXKURY_{t-9}$	-0.015	-0.183	0.434	4.385
$\Delta LXKURY_{t-10}$	-0.003	-0.045	0.385	4.078
$\Delta LXKURY_{t-11}$	-0.046	-0.627	0.182	2.158
$\Delta LXKURY_{t-12}$	0.025	0.423	0.243	3.507
$\Delta LXKURY_{t-13}$	-0.023	-0.566	0.081	1.746
$\Delta LBİST50_{t-1}$	0.631	10.192	-0.288	-4.047
$\Delta LBİST50_{t-2}$	0.624	8.542	-0.227	-2.699
$\Delta LBİST50_{t-3}$	0.461	5.682	-0.335	-3.596
$\Delta LBİST50_{t-4}$	0.309	3.589	-0.326	-3.287
$\Delta LBİST50_{t-5}$	0.159	1.811	-0.371	-3.657
$\Delta LBİST50_{t-6}$	0.138	1.569	-0.317	-3.118
$\Delta LBİST50_{t-7}$	0.046	0.530	-0.394	-3.899
$\Delta LBİST50_{t-8}$	0.039	0.457	-0.367	-3.664
$\Delta LBİST50_{t-9}$	0.006	0.079	-0.424	-4.346
$\Delta LBİST50_{t-10}$	0.032	0.401	-0.344	-3.681
$\Delta LBİST50_{t-11}$	0.032	0.437	-0.227	-2.679
$\Delta LBİST50_{t-12}$	0.015	0.243	-0.189	-2.661
$\Delta LBİST50_{t-13}$	0.005	0.125	-0.081	-1.627
Sabit	-0.001	1.028	0.001	0.511

HDT: LXKURY=-0.058$+\underset{[7.155]}{1.91\times10^{-5}}$ **t+**$\underset{[161.655]}{1.005}$ **LBİST50**

*Parantez içindeki değerler, t istatistikleridir.

Tablo 7'de ise, LXKURY ile LBİST30 arasındaki vektör hata düzeltme modeli tahmin sonuçları yer almaktadır. HDT'lerin tahmin sonuçları, negatif ancak LXKURY 'nin bağımlı değişken olduğu modelde istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bir başka deyişle bu modelde hata düzeltme mekanizması çalışmamaktadır. Ancak LBİST30'un bağımlı değişken olduğu modelde, değişkenler arasında bir şok meydana geldiğinde, her dönem eski uzun dönem dengesine %4.6 kadar yakınsayacaklardır. Her dönem %4.6

kadar yakınsaması sonucunda, toplamda yaklaşık 22 iş gününde eski uzun dönem dengesine ulaşacaktır.

Tablo 7. Sistem 3'ün VECM Tahminleri

BAĞIMSIZ DEĞIŞKENLER	*$\Delta LXKURY_T$*		*$\Delta LBİST30_T$*	
	KATSAYI	*T-ISTATISTIĞI*	*KATSAYI*	*T-ISTATISTIĞI*
HDT_{T-1}	-0.005	-0.241	-0.046	-2.003
$\Delta LXKURY_{T-1}$	-0.720	-15.522	0.116	2.092
$\Delta LXKURY_{T-2}$	-0.584	-10.007	0.084	1.208
$\Delta LXKURY_{T-3}$	-0.431	-6.659	0.159	2.067
$\Delta LXKURY_{T-4}$	-0.263	-3.805	0.164	1.997
$\Delta LXKURY_{T-5}$	-0.188	-2.654	0.113	1.337
$\Delta LBİST30_{T-1}$	0.684	16.964	-0.154	-3.207
$\Delta LBİST30_{T-2}$	0.618	11.552	-0.050	-0.786
$\Delta LBİST30_{T-3}$	0.436	7.205	-0.148	-2.057
$\Delta LBİST30_{T-4}$	0.294	4.525	-0.124	-1.600
$\Delta LBİST30_{T-5}$	0.169	2.526	-0.162	-2.029

$$\text{HDT: LBİST30} = 0.936 + \underset{[1.479]}{1.48 \times 10^{-5}}\ \text{T} + \underset{[41.584]}{0.932}\ \text{LXKURY}$$

*Parantez içindeki değerler, t istatistikleridir.

4.2.3. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Tablo 8'de VECM'e dayalı Granger nedensellik testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, ΔLXKURY ΔLBİST100'ün Granger nedeni değilken ΔLBİST100 ΔLXKURY'nin Granger nedenidir. Diğer BİST endeksleri ile kurumsal yönetim endeksi arasında çift yönlü nedensellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En güçlü nedenselliğin yönü ise, ΔLBİST30'ün ΔLXKURY'nin Granger nedeni olduğu Tablo 8'deki sonuçlardan anlaşılmaktadır.

Tablo 8. VECM Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Nedenselliğin Yönü	*χ^2*	*Serbestlik Derecesi*	*Olasılık*
ΔLXKURY→ ΔLBİST100	5.501	3	0.138
ΔLXKURY→ ΔLBİST50	43.708	13	0.000
ΔLXKURY→ ΔLBİST30	50.703	4	0.000
ΔLBİST100→ΔLXKURY	171.756	3	0.000
ΔLBİST50→ΔLXKURY	125.251	13	0.000
ΔLBİST30→ΔLXKURY	321.832	4	0.000

Tablo 9'da, değişkenleri modellemek için uygun otoregresif (AR) ve hareketli ortalama (MA) gecikme değerlerinin SIC bilgi kriterine göre sonuçları yer almaktadır. Ortalama denklemleri ile tahmin edilen modellere ilişkin hata terimlerinde ARCH etkisi taşıyıp taşımadığı ARCH-LM testi ile test edilip sonuçlar aynı tabloda yer almaktadır. ARCH etkisi taşıyan serilerin uygun GARCH modeli tahmin sonuçları ise Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 9. SIC Bilgi Kriterine Göre ARMA(p,q) Modeli

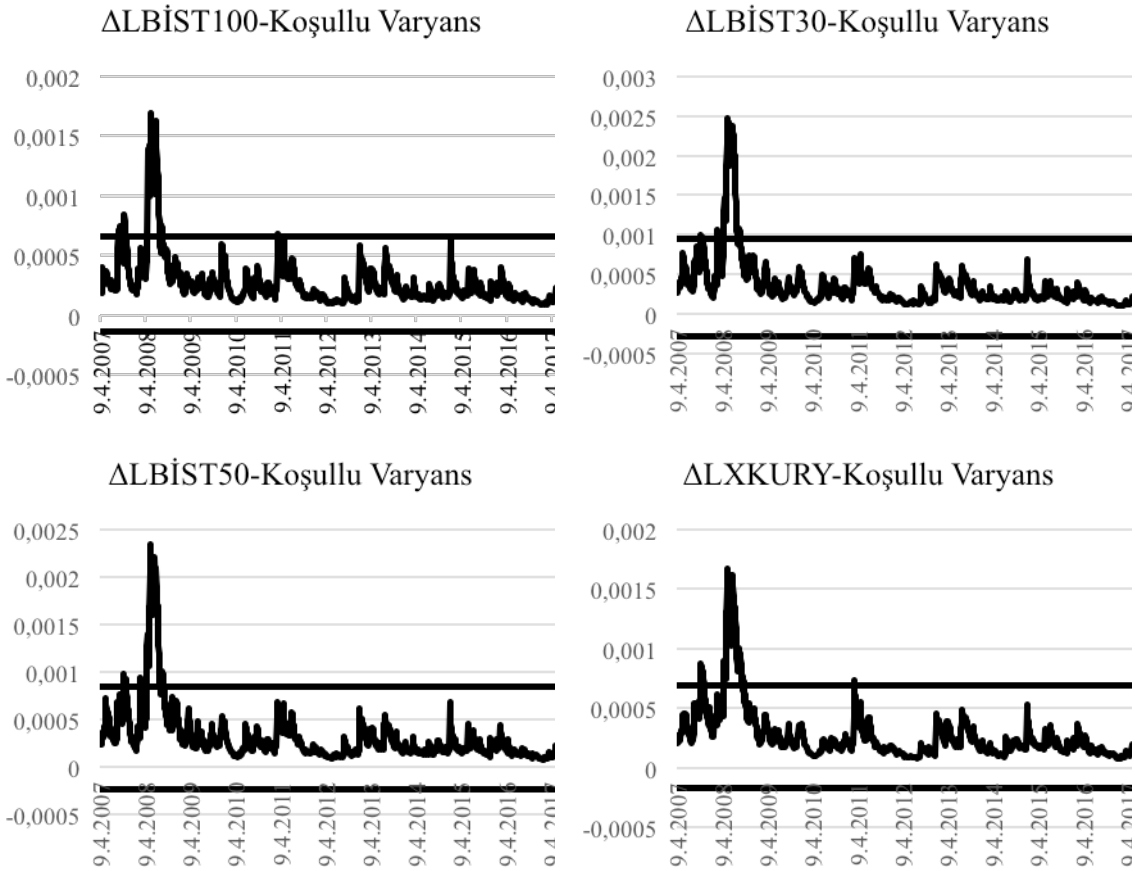
	SIC'ye Göre Uygun Model	**SIC**	**ARCH-LM Testi**
ΔLBİST100	ARMA(1,2)	-13733.78	80.89 (0.000)
ΔLBİST50	ARMA(1,2)	-13346.12	104.42(0.000)
ΔLBİST30	ARMA(3,2)	-105973.91	125.45(0.000)
ΔLXKURY	ARMA(0,0)	-13719.08	34.28(0.000)

Analize dâhil edilen değişkenlerin uygun ARMA(p,q)-GARCH(a,b) sonuçlarına göre, ortalama ve varyans denklemlerinde sabit yer almaktadır. Katsayılar istatistiki olarak anlamlı olup volatilite modellerinden en yüksek varyansa sahip olan değişken ΔLBİST50 olarak tahmin edilmiştir. Ancak bütün modellerin varyansları sıfıra oldukça yakındır. Tablo 10 ve Şekil 2 beraber incelendiğinde, ΔLBİST50 ve ΔLBİST30'un koşullu varyanslarının %95 güven aralığının en geniş aralığa sahip olduğu ve en yüksek varyansa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. ARMA(p,q)-GARCH(a,b) Modeli Tahmin Sonuçları

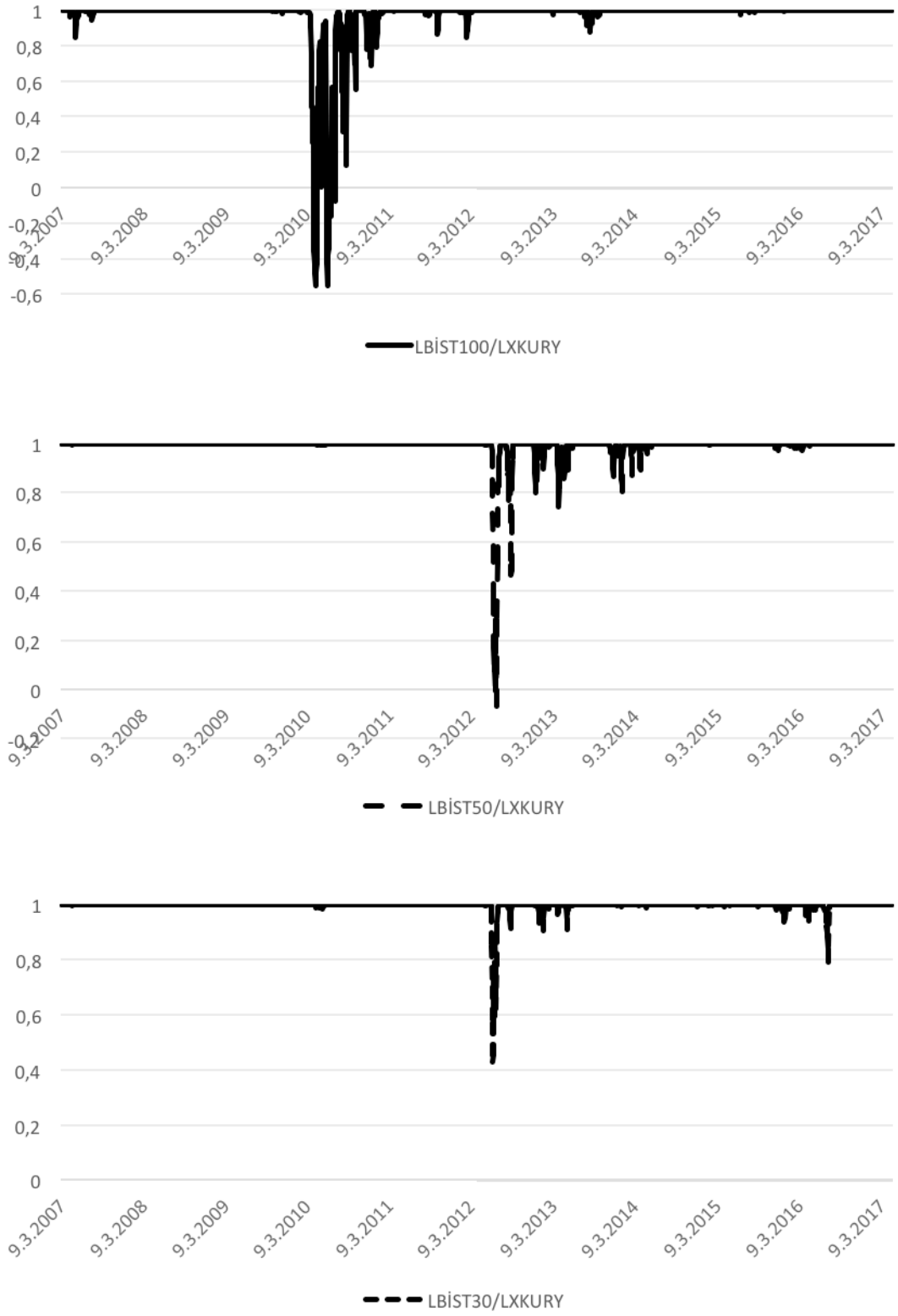
Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken**			
	ΔLBİST100	**ΔLBİST50**	**ΔLBİST30**	**ΔLXKURY**
Ortalama Denklemi				
Sabit	0.001 [4.65]*	0.001 [3.04]	0.001 [3.01]	0.001 [3.21]
AR(1)	-0.909 [-11.43]	-0.655 [-2.823]	-0.916 [-10.53]	
MA(1)	0.880 [9.63]	0.591 [2.321]	0.856 [9.13]	
MA(2)			-0.031 [-1.67]	
Varyans Denklemi				
Sabit	0.022 [1.38]	0.034 [1.45]	0.040 [1.61]	0.041 [1.65]
ARCH(1)	0.046 [2.67]	0.053 [2.817]	0.067 [3.20]	0.055 [3.01]
GARCH(1)	0.944 [42.17]	0.936 [37.72]	0.637 [4.08]	0.928 [35.63]
GARCH(2)			0.281 [1.79]	
Varyans	0.00027	0.00035	0.00032	0.00027

*Parantez içindeki değerler, t istatistikleridir.



Şekil 2. Değişkenlere Ait Koşullu Varyanslar ve Güven Aralıkları

Şekil 3'te değişkenlere ait diagonal VECH koşullu korelasyonlar yer almaktadır. Şekil 3'ün üst panelinde LBİST100 ile LXKURY'nin koşullu korelasyonu yer almaktadır. Ele alınan dönemin büyük bir kısmında, koşullu korelasyon 1'e çok yakın iken Eylül 2010'dan itibaren koşullu korelasyonlar hızlı bir şekilde azalmaya başlamış, aynı ayın son günü negatif korelasyon elde edilmiştir. Ekim 2010'dan itibaren söz konusu koşullu korelasyon yeniden pozitife dönüp Ocak 2011'den itibaren yeniden 1 seviyelerine ulaşmıştır. Şekil 3'ün orta panelinde ise LBİST50 ile LXKURY'nin koşullu korelasyonu yer almaktadır. Aralık 2012'den itibaren 1'e yakın olan koşullu korelasyon, hızlı bir şekilde azalmış ve negatif korelasyona dönmüştür. Ancak bu etki, LBİST100'deki kadar uzun sürmemiş ve kısa bir zaman içerisinde yine 1'e yaklaşmıştır. Son olarak Şekil 3'ün alt panelinde ise LBİST30 ile LXKURY'nin koşullu korelasyonu yer almaktadır. Analiz dönemi içerisinde, söz konusu iki değişken arasındaki koşullu korelasyon, diğer iki değişkende olduğu gibi negatife dönmemiştir. Ancak koşullu ilişkinin azaldığı dönem ise Aralık 2012 dönemidir.



Şekil 3. Diagonal VECH Koşullu Korelasyonları

Tablo 11'de gecikmeli ve çapraz ARCH ve GARCH etkilerini gösteren VECH-DBEKK tahmin sonuçları yer almaktadır. ρ_{i0} (i=1,2) katsayılayı, ortalama denklemin parametre tahminleridir. Çapraz ARCH etkileri gösteren a_{22} katsayı tahminleri

incelendiğinde, LXKUR üzerinde en yüksek ARCH etkisinin LBİST100 endeksinin olduğu ve LXKURY üzerinde çapraz GARCH etkilerini gösteren g_{22} katsayı tahminleri incelendiğinde ise LBİST50'nin en yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tahmin edilen katsayıların hepsinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, t-istatistiklerinden anlaşılmaktadır.

Tablo 11. VECM-GARCH(1,1) Sonuçları

	LXKURY-LBİST100		***LXKURY-LBİST50***		***LXKURY-LBİST30***	
	Katsayı	***t-istatistiği***	***Katsayı***	***t-istatistiği***	***Katsayı***	***t-istatistiği***
ρ_{10}	11.072	4873.981	11.259	8656.954	11.248	8060.060
ρ_{20}	10.971	5113.285	11.213	8321.800	11.453	7786.953
c_{01}	0.00016	18.735	0.00006	14.348	0.00007	11.809
c_{02}	0.00014	17.705	0.00006	14.446	0.00007	11.715
c_{03}	0.00013	16.954	0.00006	14.537	0.00008	11.633
a_{11}	0.59569	15.431	0.54693	21.826	0.59514	26.153
a_{22}	***0.59634***	**15.435**	**0.54705**	**21.829**	**0.59555**	**26.186**
a_{33}	0.59697	15.439	0.54716	21.831	0.59598	26.215
g_{11}	0.47204	50.436	0.56737	60.207	0.51385	57.201
g_{22}	**0.47205**	**50.452**	***0.56701***	**60.157**	**0.51328**	**57.029**
g_{33}	0.47212	50.442	0.56666	60.103	0.51271	56.841
Log Olabilirlik	**9597.11**		**12163.64**		**11932.13**	

5. Sonuç

Sermaye piyasaları açısından önem arz eden en önemli hususların başında hiç şüphesiz risk ve getiri unsurlarının doğru tespit edilmesi ve yatırımların bu kavramlar doğrultusunda şekillenmesi gelmektedir. Bu çalışma kapsamında hesaplanmasına 31.08.2007 tarihi itibariyle başlanan ve 48.082,17 endeks başlangıç değeri olarak kabul edilen kurumsal yönetim endeksi (XKURY) ile diğer temel Borsa İstanbul endeksleri olan BİST30, BİST50 ve BİST100 arasındaki volatilite yayılımı ilişkisi incelenmiştir. Hangi endeksin daha yüksek oynaklık sergilediği, daha yüksek getiriye sahip olduğu, endeksler arasında etkileşimin yönü, uzun dönemli ilişki varlığı ve nedensellik ilişkileri temel olarak çalışmanın cevap aradığı temel hipotezler olarak saptanmıştır. Kurumsal yönetim endeksi başlangıç tarihi diğer endeksler için de esas alındığından, veri seti aralığı 31.08.2007 – 27.10.2017 olarak gerçekleştirilmiş ve 2.555 güne ait 2.seans kapanış verileri kullanılmıştır.

Zaman serisi grafiğine göre endekslerin yıllar içerisinde benzer hareket ettikleri elde edilmiş ve kurumsal yönetim endeksine en fazla benzerlik BİST50 endeksinde elde

edilmiştir. Bu iki endeksin daha çok yakınsaması hiç şüphesiz her iki endeksi oluşturan şirketlerin daha çok benzerlik sergilemesi ile açıklanabilir. . 2008 yılı global ekonomik kriz sonucunda düşüş trendi yaşanmasına rağmen, 2011 yılı itibariyle endeks değerleri kriz dönemi öncesine gelmiştir.

Endekslere ilişkin bireysel tanımlayıcı istatistiklere göre, getiriler genel olarak sıfıra yakın değerlerde seyrederken en yüksek getiriye sahip endeks kurumsal yönetim endeksidir. En yüksek riske yani standart sapmaya sahip endeks ise beklenenin aksine BİST30 olarak belirlenmiştir Endeksler arasında uzun dönemli ilişkinin test edilmesi için kullanılan Johansen Eşbütünleşme testi öncesi serilerin durağanlığının analizinde ADF ve PP birim kök testleri kullanılmış ve serilerin birinci farkta durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal yönetim endeksinin diğer üç endeksle eşbütünleşme ilişkisini ortaya koymak için oluşturulan vektör hata düzeltme terimleri (VECM) ile oluşturulan üç model sonucunda şu veriler elde edilmiştir. XKURY endeksinin en çok yakınsama gösterdiği endeksler sırasıyla BİST50, BİST30 ve BİST100 endeksleridir. Değişkenlerin birinde meydana gelen şoklarda endekslerin eski dönem denge düzeyine gelme süreleri kısaca sırasıyla 6 gün, 22 gün ve 91 gün şeklindedir.

Uzun dönemli ilişkinin varlığının tespitinden sonra ilişkinin yönünün tayini için yapılan Granger nedensellik analizi sonuçlarına göre, ΔLXKURY ΔLBİST100'ün Granger nedeni değilken ΔLBİST100 ΔLXKURY'nin Granger nedenidir. Diğer BİST endeksleri ile kurumsal yönetim endeksi arasında çift yönlü nedensellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nedenselliğin yönünün en güçlü olduğu ilişki BİST30'un XKURY üzerine olan ilişkisi üzerinedir. BİST30 kapsamındaki şirketlerin kurumsal yönetim uygulamaları konusunda daha başarılı olmaları ve göreceli olarak büyük ve yüksek işlem hacimli şirketlerden oluşması sonuçların bu şekilde gerçekleşmesinde büyük rol oynamaktadır. Sonuç olarak kurumsal yönetim endeksine dâhil olan şirketlerin göreceli olarak daha yüksek getiriye ve daha düşük volatiliteye sahip olduğu tespit edilmiştir. Volatilite ilişkisinin farklı bir perspektiften birçok analiz kullanılarak test edildiği bu konuda yapılacak gelecek çalışmalar, küresel endeksleri de ele alan ülke karşılaştırmalı analizlerle ve özellikle endekslerin kendi iç dinamiklerini ve rejimlerini esas alan testlerle literatüre katkı sağlayabilir. Zaman serisi analizlerinde ARCH – GARCH tipi modellemelerle analizler zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, M., Temiz, H., & Karan, M. B. (2013). BİST (Borsa İstanbul) Kurumsal Yönetim Endeksinde (XKURY) Yer Alan Şirketlerin Getiri ve Performans Analizi: Olay Çalışması Örneği, 17. Finans Sempozyumu 23-26 Ekim 2013/Muğla, 130-142.

Alberg, D., Shalit, H., & Yosef, R. (2008). Estimating Stock Market Volatility Using Asymmetric GARCH Models. Applied Financial Economics, 18(15), 1201-1208.

Aggarwal, R., Inclan, C., & Leal, R. (1999). Volatility in Emerging Stock Markets. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 34(1), 33-55.

Bayraktaroğlu, H., & Çelik, İ. (2015). Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Getiri Oynaklığı Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul'da Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 17(1), 97-108

Başcı, E. S. (2011). İMKB Mali ve Sınai Endekslerinin 2002 – 2010 Dönemi İçin Günlük Oynaklığının Karşılaştırmalı Analizi. İşletme Fakültesi Dergisi, 12-2, 187 - 199

Ben Rejeb, A., & Ben Salha, O. (2013). Financial Crises and Emerging Stock Markets Volatility: Do Internal Factors Matter?. Macroeconomics and Finance in Emerging Market Economies, 6(1), 146-165.

Bollerslev, T., Engle, R. F., & Wooldridge, J. M. (1988). A Capital Asset Pricing Model With Time-Varying Covariances. Journal of Political Economy, 96(1), 116-131.

Çarıkçı, H. İ., Kalaycı, Ş., & Gök Y. İ. (2009). Kurumsal Yönetim – Şirket Performansı İlişkisi: BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Üzerine Ampirik Çalışma, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1 (1), ss. 51-72.

Çavdar, Ş. Ç., & Aydın, A. D. (2017). Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi'nde (XKURY) Volatilitenin Etkisi: Arch, Garch ve Swarch Modelleri İle Bir İnceleme. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 22(3).

Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979), Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root, Journal of the American Statistical Association, Vol. 74, Issue 366, 427-431.

Drobetz, W., Schillhofer, A., & Zimmermann, H. (2003). Corporate Governance and Firm Performance: Evidence From Germany. Basel, Switzerland: University Of Basel. Mimeographed Document. http://www. cofar. uni-mainz. de/dgf2003/paper/paper146. pdf.

Dueker, M. J. (1997). Markov Switching in GARCH Processes and Mean-Reverting Stock-Market Volatility. Journal Of Business & Economic Statistics, 15(1), 26-34.

Duran, S., & Şahin, A. (2006). İMKB Hizmetler, Mali, Sınai ve Teknoloji Endeksleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1, 57-70

Engle, R. F., Granger, C. W., & Kraft, D. (1984). Combining Competing Forecasts of Inflation Using a Bivariate ARCH Model. Journal of Economic Dynamics and Control, 8(2), 151-165.

Engle, R. F. & Granger, C. W. J. (1987) Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing, Econometrica, 55, 251–276.

Engle, R. F., & Kroner, K. F. (1995). Multivariate Simultaneous Generalized ARCH. Econometric Theory, 11(1), 122-150.

Franses, P. H., & Van Dijk, D. (1996). Forecasting Stock Market Volatility Using (Non-Linear) GARCH Models. Journal of Forecasting, 15(3), 229-235.

Gillan, S. L. (2006). Recent Developments in Corporate Governance: An Overview. Journal of Corporate Finance, 12(3), 381-402.

Granger, C. W., & Newbold, P. (1974). Spurious Regressions in Econometrics. Journal of Econometrics, 2(2), 111-120.

Granger, C. W. (1988). Some Recent Development in a Concept of Causality. Journal of Econometrics, 39(1-2), 199-211.

Hamilton, J. D., & Lin, G. (1996). Stock Market Volatility and the Business Cycle. Journal of Applied Econometrics, 11(5), 573-593.

Harris, R., & Sollis, R. (2003). Applied time Series Modelling and Forecasting. Wiley.

Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegration Vectors. Journal of Economic Dynamics and Control, 12(2-3), 231-254.

Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration—With Applications to the Demand For Money. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 52(2), 169-210.

Johansen, S. (1995), Likelihood-Based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models, Oxford University Press.

Karamustafa, O., Varıcı, İ., & Er, B. (2009). Kurumsal Yönetim ve Firma Performansı: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Firmalar Üzerinde Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17(1) 100 - 119

Kurulu, S. P. (2005). Kurumsal yönetim ilkeleri. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.

Kwiatkowski, D., Phillips, P., Schmidt, P., & Shin, Y. (1992), Testing the Null Hypothesis of Stationarity Against the Alternative of a Unit Root: How Sure Are We That Economic Time Series Have a Unit Root?, Journal of Econometrics, Vol. 54, Issue 1-3, pp 159-178.

Phillips, P. C. B., & Perron, P. (1988), Testing For a Unit Root in Time Series Regression, Biometrika, Vol. 75, No.2, pp. 335-346.

Sakarya, Ş. (2012). İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Şirketlerin Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu Ve Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Olay Çalışması (Event Study) Yöntemi İle Analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 7(13), 147-162.

Schwert, G. W. (1989). Why Does Stock Market Volatility Change Over Time?. The Journal of Finance, 44(5), 1115-1153.

Shiller, R. J. (1999). Human Behavior and the Efficiency of the Financial System. Handbook of Macroeconomics, 1, 1305-1340.

Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A Survey of Corporate Governance. The Journal of Finance, 52(2), 737-783.

Şahin, Ö., Öncü, M. A., & Sakarya, Ş. (2015). BİST 100 ve Kurumsal Yönetim Endeksi Volatilitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16(2), 107-126.

http://www.tkyd.org/tr/default.html, Erişim Tarihi: 10/11/2017

Tuna, K., & İsabetli, İ. (2014). Finansal Piyasalarda Volatilite ve Bist-100 Örneği. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, 27: 21 - 31

Yıldız, B. (2016). Oynaklık Tahmininde Simetrik ve Asimetrik GARCH Modellerinin Kullanılması: Seçilmiş BİST Alt Sektör Endeksleri Üzerine Bir Uygulama. Journal of Accounting & Finance, (72).

Yu, J. (2002). Forecasting Volatility in The New Zealand Stock Market. Applied Financial Economics, 12(3), 193-202.

Investigation of Volatility Relation Between BIST Indexes and Corporate Governance Index

Ömer Faruk GÜLEÇ
Kırklareli University
Faculty of Economics and Administrative Science
Kırklareli, Turkey
orcid.org/0000-0002-8890-1140
omerfarukgulec@gmail.com

Raif CERGİBOZAN
Kırklareli University
Faculty of Economics and Administrative Science
Kırklareli, Turkey
orcid.org/0000-0001-7557-5309
rcergibozan@hotmail.com

Emre ÇEVİK
Kırklareli University
Faculty of Economics and Administrative Science
Kırklareli, Turkey
orcid.org/0000-0002-2012-9886
emre.cevik@klu.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Volatility has been a well-documented phenomenon since it is a general indicator of risk. Proper measurement or estimation of risk and return plays a major role in equity investment for the investors. Institutional structure and corporate mechanisms of companies in developing countries are also important as well as the expected return and risk for the portfolio managers who especially manage funds at global scale. Due to the increasing importance of corporate governance, BİST corporate governance index was established on 31.08.2007 with the initial value of 48.082,17. The main motivation in establishing the corporate governance index is to increase the volume of transactions and market depth through providing internationally accepted corporate governance principles for the companies. Thus, global and local market players tend to invest in the companies that meet the obligations.

Corporate governance mechanism can be defined as the principles set that include the roles of stakeholders. Shareholders, managers, creditors, investors, suppliers or any third party feel secure bout their investment because of these principles. The historical development of corporate governance also put forward the subject of stakeholder and management issues. Thus, the corporate governance principles published by the CMB were collected in four main categories. These are; shareholders, public disclosure and transparency, stakeholders and board of directors. Many empirical studies reveal that sound corporate governance practices bring out many advantages such as low capital cost or improved company's image.

The main objective of financial investors is to endure the minimum risk while obtaining maximum return on investments. However, the fluctuations of markets with the macro factors such as globalization, technological developments, competition, exchange rate, etc. or company-specific factors have highlighted the volatility concept.

Volatility can be generally described as short turbulent fluctuations in a market or in any securities. Since corporate governance and volatility are vital issues for the investment, we examine the association between the main BIST indexes (BIST30, BIST50, BIST100) and corporate governance index (XKURY) in terms of volatility. The main purpose is to compare the volatility spread of main indexes with the corporate governance index.

Data and Method

In this study, the relationship between LXKURY, LBIST100, LBIST50 and LBIST30 indexes is analyzed for the periods between 31.08 2007 and 27.10.2017 with 2.555 observations. Since the calculation of the corporate governance index started on 31.08.2007, the same date range was used in other indexes.

The stationarity of time series is investigated by the Augmented Dickey-Fuller (1979, 1981) and Phillips-Perron (1988) unit root tests. Since the variables are stationary at their first difference, the cointegration relation among variables is tested by Johansen Cointegration test. Although Johansen Cointegration test states the long – run relationship between the variables, it does not give information about the direction of causality. Therefore, the direction of causality is determined through using Vector Error Correction Model (VECM). In the next stage of the analysis, the ARCH-LM test is separately used to investigate whether the variables have the ARCH effects to compare their volatility. Since all variables have ARCH effects, the mean model is estimated with the appropriate ARMA (p, q) model according to the Schwarz information criterion and the conditional variances models are estimated by using GARCH (a, b).

Findings and Discussions

The trace and maximum eigenvalue statistics show that there is a cointegrating vector between variables for three VAR model. In addition, LXKURY, LBIST100, LBIST50 and LBIST30 indexes are cointegtated. The cointegration relations between LXKURY, LBIST100, LBIST50 and LBIST30 indexes are separately estimated. According to the estimation results, the variables with the highest speed of adjustment are LXKURY and LBIST50. In addition, the speed of adjusment of LBIST100 and LBIST30 are equal. As another analysis of the study, the Granger Causality test based on the VECM is also analyzed. According to the results of Granger Causality, LXKURY is not the Granger cause of LBIST100 but LBIST100 is the Granger cause of LXKURY. Among other variables, there is a two-way causality.

According to the ARCH-LM test results, ARIMA (0,1,0) -GARCH (1,1) model for LXKURY; ARIMA (1,1,1) -GARCH (1,1) for LBIST100; ARIMA (1,1,1) -GARCH (1,1) for LBIST50 and ARIMA (1,1,2) -GARCH (1,2) models for LBIST30 are estimated. The conditional variance with the highest variance is the result of LBIST ARIMA (1,1,1) -GARCH (1,1). In addition, 95% confidence intervals of the conditional variances are included in the study. In all the conditional variances, the effect of the 2008 crisis is clearly visible. Furthermore, when the variances of the conditional variances are examined, LBIST50 which has the highest value.

The volatility between LXKURY and other BIST indexes is estimated by the diagonal BEKK (DBEKK) method, because the volatility of these variables move together over time. For each model, the result of the estimation with the appropriate VECH-GARCH (1,1) -DBEKK model is obtained as the variable pair LXKURY-

LBIST100 with the highest cross ARCH effect and the variable pair LXKURY-LBIST50 with the highest GARCH effect. When the conditional correlations are examined, LBIST 30 and LXKURY are close to one almost the whole period; LBİST50 also returns to the negative conditional correlation in December 2012 and is close to one in the other periods. The conditional correlations between LBIST100 and LXKURY are more sensitive than the other two indexes. Since September 2010, the conditional correlation, which is close to 1, has quickly turned negative, and this negative conditional correlation has reverted to positive conditional correlation again in October 2010 and has reached values close to 1 again since January 2011. However, according to the other two indexes, the conditional correlation between LBIST100 and LXKURY reaches the old level with small fluctuations over time.

As a consequence, the index with the highest return is XKURY and the index with the highest volatility is BIST30. According to the estimation results, the variables with the highest speed of adjustment (cointegration) are XKURY and BIST50. According to the results of Granger Causality, XKURY is not the Granger cause of BIST100 but BIST100 is the Granger cause of XKURY. Among other variables, there is a two-way causality. Firms included in the corporate governance index have relatively higher return and lower volatility. Future studies may concentrate on global indexes and different ARCH-GARCH models to contribute to the literature.

DOI: 10.20491/isarder.2018.369

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Mutual Switching Behavior between High Growth and Low Growth Economies' Stock Markets

Murat AKKAYA
Istanbul Arel University
İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0002-7071-8662
muratakkaya@arel.edu.tr

Ayben KOY
Istanbul Commerce University
Istanbul, Turkey
orcid.org/0000-0002-2506-6634
akoy@ticaret.edu.tr

Abstract

Due to the evolutions in the financial markets, characteristics of markets have been changed. It has become important to discuss the markets which the fast and frequent fluctuations are observed among the regimes they belong to. There are two main purpose of the study. The first purpose of the study is to investigate whether mutual regime switching behavior exists in the selected equity markets. To investigate the importance of growth of the selected economies which the equity markets belong, is the second purpose of the study. Three regime multivariate Markov switching vector autoregressive (MSI(M)-VAR(p)) models are used to define common regime switching behavior of the indices calculated.

Keywords: Regime switching, Markov, Stock Markets, Nonlinearity

1. Introduction

Financial markets, financial decisions and markets' mechanism are not only researched many times but also popular as well. Traditional linear models have problem in forecasting stock prices and returns. Owing to the evolutions in markets, characteristics of markets have changed as well as the stochastic behavior of their return-generating processes.

Behaviors of financial markets' change often abruptly. Not only a part of changes like jumps may be transitory, the changed behaviors of asset prices are continuous in many periods. The mean, volatility, and correlation patterns in stock return's dramatic change by the global financial crisis of 2008-2009 is viewed as an example. Fixed income, equities, foreign exchange markets and the behaviours' of many macro variables have significant relationship with the similar regime changes. Regime switching models try to explain both the sudden changes in behavior and the persistance of the new dynamics in prices (or other fundamentals) in ongoing periods (Ang and Timmermann 2011).

Markov Regime Switching (MRS) models represent the most important example of non-linear time series models. The regime in the models is defined as an unobserved state variable affecting the levels, volatility or correlations of the distributions of stock

returns (Perez-Quirors and Timmermann 2000, Guidolin and Timmermann 2008, Chung and Yeh 2008).

MRS models are some of the popular models in financial modeling. The idea of regime changes is natural and intuitive. Also, these models explain fat tails, the periods of turbulence followed by periods of low volatility, skewness, and time-varying correlations in the behavior of many financial series. Moreover, these models can capture nonlinear stylized dynamics of asset returns in a framework based on linear specifications, or conditionally normal or log-normal distributions, within a regime (Ang and Timmermann 2011). Studies created many interesting new questions i.e. it is possible to distinguish distinct regimes in stock market returns, how the regimes differ, how frequent regime switches, when the regime switches occur and if returns and regime switches are predictable are important questions too. The answers to these questions give us new information about stock market returns (Schaller and Norden 1997).

In literature, firstly Hamilton (1989) suggests a model for non-stationary time series, named as Markov switching techniques. The outcomes of a discrete-state Markov process are parameters in this model. Hamilton studied business cycle recessions and expansions. In the study, the regimes naturally explained cycles of economic activity around a long-term trend. These regimes are closely tied to the notion of recession indicators.

The main purpose of the study is to investigate whether mutual regime switching behavior exists in the selected equity markets and whether the heteroskedasticity, skew and fat tails of the stock return distribution could be captured by The Markov switching vector autoregressive (MS(M)-VAR(p)) models with an intercept. Accordingly, MSI(M)-VAR(p) models are used with regime shifts including the intercept in this study.

2. Literature

Finance literature on regime switching models may be driven by observable economic variables called tresholds or may be driven by unobservable stochastic variables as we see in MRS Models. Therewithal there is some literature on testing for the presence of structural breaks in parameters which are unpredictable break-points by using Bayesian Techniques. The MRS models represent the most important example of non-linear time series models. There is a widening literature related in non-linear behavior of the stock markets. Some of these studies are particularly deal with the MRS mechanism. In the early literature, i.e. Schwert (1989) uses a model in which returns may have high or low variance and looks for switches among return distributions determined by a two-state Markov process. In another study, Turner et al. (1989) observe whether mean, the variance or both may differ between two regimes by Markov switching model. Hamilton and Susmel (1994) use several Markov Switching ARCH models which are used to define the volatility of NYSE stock prices. They use models with different number of regimes (i.e. model with 2, 3 and 4).

Analyzing the stock markets with nonlinear models has been taken more interest since 2000. Nielse and Olesen (2000), Seddighi and Nian (2004), Marcucci (2005), Dorina and Simina (2008), Harrison and Moore (2010), Ang and Timmermann (2011), Balcılar et al. (2015), Song et al. (2016) are some of the recent studies. Nielsen and Olesen (2000) estimate a well-specified two-state regime-switching model for Danish

stock returns by using low return-low volatility and high return-high volatility. Two regimes are identified in the model and it is observed that the indication of mean reversion is due to the recent high return-high volatility regime only. Ang and Timmermann (2011) discuss regime changes models, their effect on equilibrium asset prices in their study and try to find empirical evidence consistent with regimes in a variety of asset return series in equities, fixed income and currency markets. An equilibrium model is offered in which regimes are in fundamental processes, like consumption or dividend growth, significantly affect the dynamic properties of equilibrium asset prices. Also this equilibrium model can induce non-linear risk-return trade-offs. Finally regime switches affect investors' optimal portfolio choice.

Çevik, Korkmaz and Atukeren (2012) analyze US all shares stock returns corresponding to the New York Stock Exchange (NYSE). Following using MRS models to investigate the nonlinear structure of stock returns, the role of business confidence in manufacturing and nonmanufacturing sectors in explaining stock market regimes and regime switches are studied.

Based on the good explanation power of MRS models, the relationship between other variables and stock returns are analyzed in literature. Kim, Kim and Choi (2017) studies the effects of interest rates and foreign exchange rates in a two regimed model for the stock indices KOSPI, NIKKEI225, Dow Jones and Shanghai B. In another study Zhu, Su, You and Ren (2016) analyze the effects of oil price shocks on stock returns for oil-importing and oil-exporting countries. It is found in the study that structural oil shocks have statistically significant impacts on stock returns when switching is allowed.

3.Data and Methodology

3.1.Data

The assumption of the study is that the indices of selected emerging countries settled in the global financial portals such as finance.yahoo.com, investing.com, Bloomberg.com and BBC Business followed by the international investors. These indices are BIST100 (TURKEY), BOVESPA (Brazil), DOHA (Qatar), IDX COMPOSITE (Indonesia), IPC (Mexico), IPSA (Chile), KOSPI (South Korea), MICEX (Russia), NIFTY50 (India), South Africa 40 (South Africa) and WIG20 (Poland).

In literature, there are some evidence that economic growth have a relationship with the equity market. Some of the literature indicate that they have positive relationship (Rousseau and Wachtel (2000), Beck and Levine (2004), Ngare et all (2014), Kaplan(2008)) and others not (Arestis et all (2001), Naceur and Ghazouani (2007)). Particularly, determination of this relationship might be necessary in the emerging markets because of the lack of leading indicators (Gozbasi: 2015). Unlike the literature, we used the economic growth to form two different indices. The growth of the economies differentiate the selection of the sample. We formed an index which is computed from the equity market indices of the high economic growth emerging markets and the other emerging markets' economies have low growth. Table 1 shows the first five high growth economies in the five years periods.

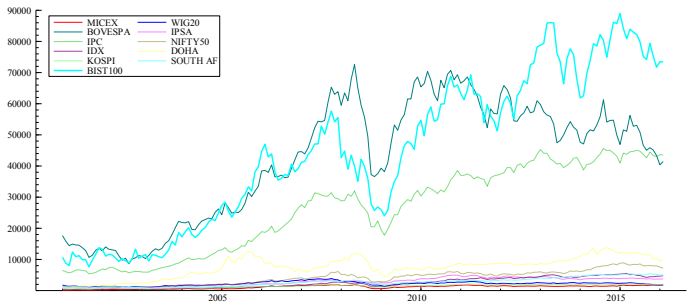
Table 1: High Growth Countries

1990-1994	China	South Korea	Chili	Luxemburg	Ireland
1994-1999	China	Ireland	Poland	Chili	Estonia
2000-2004	China	Russia	Estonia	Latvia	Ireland
2005-2009	China	Russia	Slovakia	Turkey	Saudi Arabia
2010-2014	China	Chili	Turkey	Saudi Arabia	Russia

Monthly data of 2001:01-2016:2 which includes 182 observations have been used in the study. The indices are divided into two groups as an index of the high growth countries in the first five in any five years period or index of the low growth countries that could not found in the first five. The high growth economies in the five years periods are calculated from the data of the OECD. Developing countries Chile, Turkey and Russia with economic growth rates that will be leading economies were included in the calculation index HG. Also Poland and South Korea with high growth rates by 5-year period between 1990-2014 period were also included to enlarge the sample. The index of the high growth economies consists of BIST100 (TURKEY), IPSA (Chile), KOSPI (South Korea), MICEX (Russia) and WIG20 (Poland). The index of the low growth economies is composite of BOVESPA (Brazil), DOHA (Qatar), IDX COMPOSITE (Indonesia), IPC (Mexico) and NIFTY50 (India). The number of the trading days differs in markets due to the holidays. Therefore using monthly data is appropriate to analyze.

The new indices named as Index HG (BIST100, IPSA, KOSPI, MICEX and WIG20) and Index LG (BOVESPA, DOHA, IDX COMPOSITE, IPC and NIFTY50) formed by arithmetic means of the groups. The market indices are shown in Figure 1 and the indices that formed by us are shown in Figure 2. We use the logarithmic differences of two new indices which may be seen in Figure 3.

Figure 1: Market Indices



Index HG: Chile (IPSA), Poland (WIG20), Russia (MICEX), South Corea (KOSPI), Turkey (BIST100).

Index LG: Brazil (BOVESPA), India (NIFTY50), Indonesia (IDX COMPOSITE), Mexico (IPC), Qatar (DOHA), South Africa (South Africa 40).

Figure 2: Index High Growth and Index Low Growth

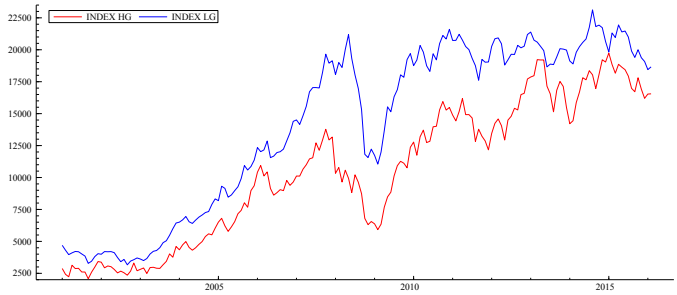
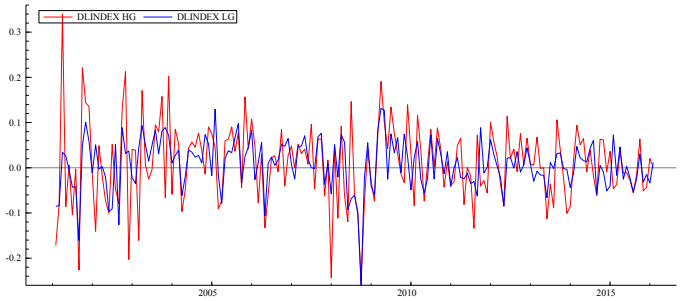


Figure 3: Logarithmic Differences of High and Low Growth Indices



3.2. Methodology and Model: The Markov Switching Vector Autoregressive Model

A markov chain is composed of independent random variables. The basic idea for the MRS Model is to describe a situation or stochastic process that determines the change from the regime to the other via a Markov chain. Markov chain is used to model the behavior of a state variable or combination of variables which cannot be directly observed but determines the regime. In a MRS the state of the economy (s_t) cannot be directly observed, although the time series variable (v_t) can be observed. Any period of economy whose properties depend on the observation values, is obtained as probability. At the same time those observations are supposed to be dependent on the properties of the regime. When the state of the economy in the Markov regime is determined, the next regime can be expressed as a probability (Bildirici et all 2000).

The idea behind regime-switching models is that the parameters of a, say, K-dimensional vector time series process (y_t) depend upon an unobservable regime variable s_t which represents the probability of being in a particular state of the world (Krolzig 2000).

$$p(yt|Yt-1;Xt;\ st: \qquad (1)$$

$$f(yt|Yt-1;Xt;\ \Theta 1) \quad \text{if } st = 1$$

$$f(yt|Yt-1;\ Xt;\ \Theta M) \quad \text{if } st = M$$

Xt: exogenous variables; Θ is the parameter vector associated with regime M.

In Markov Switching models the regime-generating process is an ergodic Markov chain with a finite number of states defined by the transition probabilities (Krolzig 2000).

$$pij = \Pr(st+1 = j|st = i);\ \sum Pij=1Mj=1\ ;\ i,j = \{1,..,M\} \quad (2)$$

st follows an ergodic M-state Markov process with an irreducible transition matrix:

$$\mathbf{P} = \begin{vmatrix} p_{11} & \cdots & p_{1M} \\ \cdots & \cdots & \cdots \\ p_{M1} & \cdots & p_{MM} \end{vmatrix} \quad (3)$$

The probability which regime is in operation at time t conditional on the information at time $t-1$ only depends on the statistical inference on $st-1$:

$$\Pr(st|Yt-1;Xt;\ St-1) = \Pr(st|st-1) \quad (4)$$

Markov Switching time series analysis is firstly implemented by Hamilton (1989) in the business cycle. Hamilton reexamined the possibility that macroeconomic variables evolve on a cyclical time scale. The relationship between economic and calendar time in turn depends on the economic history of the process, such as whether the economy has been in a cyclical expansion or contraction.

The main different kinds of the model are MSM and MSI models. In MSM Model, the regime switches according to the conditional mean (μ_t), on the other hand in MSI Model, the regime switches according to the constant (c_{st}).

MSM Model: $y_t - \mu_t = \phi(y_{t-1} - \mu_{t-1}) + u_t$ (5)

MSI Model: $y_t - c_{st} = \phi y_{t-1} + u_t$ (6)

MSIH Model: $y_t - c_{st} = \phi y_{t-1} + u_t + \Omega^{1/2}$ (7)

ϕ is an n x n matrix of regime-dependent autoregressive coefficients

u_t is an (n*1) unobservable zero mean white noise vector process

Matrix $\Omega^{1/2}$ represents the factor applicable to state s_t in a state-dependent Choleski factorization of the variance covariance matrix of variable (y) $\Omega\ s_t$.

$$\Omega\ s_t = Var[y_t|\ \aleph_{t-1}, s_t]\ ; \quad (8)$$

$\aleph_{t-1}$: denotes time t-1 information of all past observations and states.

A linear vector autoregression (VAR) model is a natural extension of the univariate autoregressive model to dynamic multivariate time series. A Markov switching vector autoregressive model allows asymmetric (regime dependent) inference for causality (Balcılar and Ozdemir, 2013).

The basic p lagged VAR(p) model process is:

$$y_t = c + [A_1 y_{t-1} + \ldots + A_p y_{t-p}] + u_t\ ; \quad (9)$$

A_n is (n*n) coefficient matrices

The general form of a Markov-switching vector autoregressive (MS-VAR) process is (Krolzig 1998, 2000):

$$y_t = c(s_t) + [A_1(s_t) y_{t-1} + \ldots + A_p(s_t) y_{t-p}] + u_t \quad (10)$$

A VAR with regime shifts in the *mean* is called a MSM(*M*)-VAR(*p*) process:

$$y_t = \mu(s_t) + A_1(s_t)(y_{t-1} - \mu(s_{t-1})) + \ldots + A_p(s_t)(y_{t-p} - \mu(s_{t-p})) + u_t \quad (11)$$

$u_t \sim NID(0, \Sigma(s_t))$

If the regime shifts affect the *intercept* of the VAR, this is called a MSI(*M*)-VAR(*p*) process:

$$y_t = c(s_t) + A_1(s_t)y_{t-1} + \ldots + A_p(s_t)y_{t-p} + u_t \quad (12)$$

After a shift in regime, the transition to the new (conditional) mean is smooth in an MSI-VAR and once-and-for-all in an MSM-VAR. MSM-VAR and MSI-VAR processes represent the subclass of MS-VAR processes for which optimal predictor can be derived analytically and computationally effective algorithms can be constructed easily (Krolzig 1998, 2000).

If the regime shifts affect the intercept of the VAR and the model includes a variance covariance matrix, this is called a MSIH(*M*)-VAR(*p*) process:

$$y_t = c(s_t) + A_1(s_t)y_{t-1} + \ldots + A_p(s_t)y_{t-p} + u_t \Omega^{1/2} \quad (13)$$

MSIH(*M*)-VAR(*p*) model means "Markov switching", "Intercept regime dependent", "Vector autoregressive", "heteroskedastic" model (Guidolin 2006).

It is possible to analyze in MS-VAR models how other variables are affected if shocks applied to a variable. Impulse response functions of the models show these relations in different regimes. For example, if the model includes two variables and has got three regimes, there should be six (2*3=6) relations to analyze.

4. Results

2 and 3 regime switching models are applied with different lags to the logarithmic differences of Index High Growth and Index Low Growth. We select the models with a Davies' criteria smaller than 0.05 which reject the Davies criteria's null hypothesis of linearity. The information criterions of the models are shown in Table 2, 3,4, 5 and 6.

MS(p)-VAR(1) models are shown in Table 2. According to the information criterions, MSIAH(3)-VAR(1), MSIA(3)-VAR(1) and MSIH(3)-VAR(1) models are successful in examining the relationships.

All of the three models have three regimes. The first regime is recession, the second regime is moderate growth and the third regime is expansion. Besides, each of the models has got an intercept. We look to LR linearity criterion to see how much the non-linear model explains the relation more than the linear model. Of the three models, MSIAH(3)-VAR(1) is the most powerful one.

Table 2: The Information Criterions of The Models with 1 Lag

Model	log-likelihood	AIC	HQ	SIC	LR Linearity	DAVIES
MSI(2)-VAR(1)	508.7168	-5.5080	-5.4145	-5.2774	12.4398	0.0267
MSI(3)-VAR(1)	521.2291	-5.5803	-5.4437	-5.2443	37.4643	0.0000
MSIH(2)-VAR(1)	515.2425	-5.5471	-5.4321	-5.2633	25.4911	0.0027
MSIH(3)-VAR(1)	**529.8545**	**-5.6095**	**-5.4297**	**-5.1660**	**54.7152**	**0.0000**
MSIA(2)-VAR(1)	513.5625	-5.5174	-5.3951	-5.2158	22.1312	0.0223
MSIA(3)-VAR(1)	**533.4325**	**-5.6270**	**-5.4328**	**-5.1481**	**61.8712**	**0.0000**
MSIAH(2)-VAR(1)	521.1572	-5.5684	-5.4246	-5.2136	37.3205	0.0007
MSIAH(3)-VAR(1)	**542.6427**	**-5.6627**	**-5.4254**	**-5.0773**	**80.2914**	**0.0000**
MSM(2)-VAR(1)	509.5899	-5.5177	-5.4242	-5.2871	14.1859	0.0126
MSM(3)-VAR(1)	518.5688	-5.5508	-5.4141	-5.2137	32.1436	0.0001
MSMH(2)-VAR(1)	518.0824	-5.7055	-5.5886	-5.4173	37.7581	0.0000
MSMH(3)-VAR(1)	523.7047	-5.6671	-5.4844	-5.2167	49.0027	0.0000

MS(p)-VAR(2) models are shown in Table 3. According to the information criterions, MSIAH(3)-VAR(2), MSIA(3)-VAR(2) and MSIH(3)-VAR(2) models are more successful than others. Besides, each of these three models is more successful than the same kind of model with one lag.

Table 3: The Information Criterions of The Models with 2 Lag

Model	log-likelihood	AIC	HQ	SIC	LR Linearity	DAVIES
MSI(3)-VAR(2)	522.4891	-5.5809	-5.4148	-5.1713	42.6193	0.0000
MSIH(2)-VAR(2)	523.1376	-5.6216	-5.4772	-5.2655	43.9164	0.0000
MSIH(3)-VAR(2)	**529.3336**	**-5.5903**	**-5.3809**	**-5.0739**	**56.3084**	**0.0000**
MSIA(2)-VAR(2)	520.1440	-5.5323	-5.3518	-5.0872	37.9292	0.0012
MSIA(3)-VAR(2)	**541.8393**	**-5.6183**	**-5.3367**	**-4.9239**	**81.3898**	**0.0000**
MSIAH(2)-VAR(2)	527.6837	-5.5831	-5.3809	-5.0845	53.0085	0.0000
MSIAH(3)-VAR(2)	**558.7313**	**-5.7400**	**-5.4151**	**-4.9387**	**115.1038**	**0.0000**
MSM(3)-VAR(2)	519.2245	-5.5444	-5.3783	-5.1349	36.0902	0.0000
MSMH(2)-VAR(2)	519.1486	-5.6721	-5.5260	-5.3119	38.0936	0.0000
MSMH(3)-VAR(2)	525.4634	-5.6416	-5.4297	-5.1192	50.7230	0.0000

MS(p)-VAR(3) models are shown in Table 4. The most powerful three models are MSIAH(3)-VAR(3), MSIA(3)-VAR(3) and MSIAH(2)-VAR(3).

Table 4: The Information Criterions of The Models with 3 Lag

Model	log-likelihood	AIC	HQ	SIC	LR Linearity	DAVIES
MSI(3)-VAR(3)	523.1960	-5.5752	-5.3795	-5.0926	27.1251	0.0005
MSIH(2)-VAR(3)	527.5158	-5.6575	-5.4835	-5.2285	35.7645	0.0000
MSIH(3)-VAR(3)	**532.6671**	**-5.6142**	**-5.3750**	**-5.0244**	**46.0671**	**0.0001**
MSIA(2)-VAR(3)	**540.1363**	**-5.6982**	**-5.4589**	**-5.1083**	**61.0056**	**0.0000**
MSIA(3)-VAR(3)	**551.8751**	**-5.6278**	**-5.2581**	**-4.7162**	**84.4832**	**0.0000**
MSIAH(2)-VAR(3)	**545.7651**	**-5.7277**	**-5.4667**	**-5.0842**	**72.2632**	**0.0000**
MSIAH(3)-VAR(3)	**564.6898**	**-5.7044**	**-5.2912**	**-4.6855**	**110.1126**	**0.0000**
MSM(3)-VAR(3)	520.8555	-5.5489	-5.3532	-5.0663	22.4380	0.0035
MSMH(2)-VAR(3)	521.5481	-5.6540	-5.4786	-5.2216	38.8869	0.0000
MSMH(3)-VAR(3)	526.6752	-5.6099	-5.3688	-5.0154	49.1356	0.0000

MS(p)-VAR(4) models are shown in Table 5. MSIAH(3)-VAR(4), MSIA(3)-VAR(4) and MSIA(2)-VAR(4) models are the most powerful models of the four autoregressive lagged models. Besides, MSIH(3)-VAR(4) model is more successful than the 2 and 3 lagged MSIH(3)-VAR(q) models.

Table 5: The Information Criterions of The Models with 4 Lag

Model	log-likelihood	AIC	HQ	SIC	LR Linearity	DAVIES
MSI(2)-VAR(4)	515.1621	-5.5386	-5.3566	-5.0899	16.4716	0.0046
MSI(3)-VAR(4)	524.0250	-5.5709	-5.3453	-5.0146	34.1974	0.0000
MSIH(2)-VAR(4)	527.3496	-5.6424	-5.4386	-5.1399	40.8466	0.0000
MSIH(3)-VAR(4)	**536.0216**	**-5.6387**	**-5.3694**	**-4.9747**	**58.1906**	**0.0000**
MSIA(2)-VAR(4)	**544.1364**	**-5.6852**	**-5.3868**	**-4.9494**	**74.4202**	**0.0000**
MSIA(3)-VAR(4)	**568.4708**	**-5.7115**	**-5.2531**	**-4.5810**	**123.0890**	**0.0000**
MSIAH(2)-VAR(4)	**543.7013**	**-5.6463**	**-5.3261**	**-4.8568**	**73.5499**	**0.0000**
MSIAH(3)-VAR(4)	**584.2131**	**-5.8216**	**-5.3195**	**-4.5835**	**154.5736**	**0.0000**
MSM(2)-VAR(4)	512.9587	-5.5136	-5.3317	-5.0650	12.0629	0.0314
MSM(3)-VAR(4)	519.2287	-5.5167	-5.2911	-4.9604	24.6048	0.0014
MSMH(2)-VAR(4)	524.6460	-5.6437	-5.4391	-5.1393	43.1582	0.0000
MSMH(3)-VAR(4)	532.0003	-5.6250	-5.3547	-4.9585	57.8666	0.0000

MS(p)-VAR(5) models are shown in Table 6. MSIAH(3)-VAR(5), MSIA(3)-VAR(5) and MSIA(2)-VAR(5) models are the most three powerful models in the table. By the 5th lag, the LR linearity criteria of the models begin to decline.

Table 6: The Information Criterions of The Models with 5 Lag

Model	log-likelihood	AIC	HQ	SIC	LR Linearity	DAVIES
MSI(2)-VAR(5)	513.8137	-5.5092	-5.2974	-4.9868	16.1521	0.0053
MSI(3)-VAR(5)	521.9946	-5.5340	-5.2783	-4.9035	32.5139	0.0000
MSIH(2)-VAR(5)	525.8205	-5.6116	-5.3778	-5.0351	40.1655	0.0000
MSIH(3)-VAR(5)	**534.5886**	**-5.6090**	**-5.3094**	**-4.8704**	**57.7019**	**0.0000**
MSIA(2)-VAR(5)	**547.3859**	**-5.6635**	**-5.3055**	**-4.7808**	**83.2959**	**0.0000**
MSIA(3)-VAR(5)	**580.7317**	**-5.7470**	**-5.1990**	**-4.3959**	**149.9880**	**0.0000**
MSIAH(2)-VAR(5)	**548.2734**	**-5.6395**	**-5.2595**	**-4.7027**	**85.0714**	**0.0000**
MSIAH(3)-VAR(5)	**581.0568**	**-5.6825**	**-5.0906**	**-4.2233**	**150.6382**	**0.0000**
MSM(2)-VAR(5)	513.4372	-5.5050	-5.2931	-4.9826	15.3990	0.0074
MSM(3)-VAR(5)	519.6045	-5.5069	-5.2511	-4.8764	27.7336	0.0004
MSMH(2)-VAR(5)	525.9669	-5.6133	-5.3795	-5.0368	40.4584	0.0000
MSMH(3)-VAR(5)	534.9489	-5.6131	-5.3135	-4.8745	58.4224	0.0000

If Table 2,3,4,5 and 6 are summarized, first the most powerful kind of MS-VAR models are MSIAH, MSIH and MSAH for our variables. Second, models with four lag are more successful than other models. The impulse response function of MS-VAR models doesn't work with MSIAH-VAR and MSAH-VAR models. Because of this reason we choose the most powerful MSIH-VAR model and analyze it.

The coefficients of the selected model are shown on the Table 7.

In the regime 1 (recession) and regime 2 (moderate growth) the constants of the dependent variables are very close to each other (Index LG (-0.0936, 0.0104); Index HG (-0.0909, 0.0141)). With reference to the constants, we may expect a similar movement from two indices in the recession regime and moderate growth regime. In the regime 3 (expansion), the constant of the model which describes Index LG (0.0413) is bigger than the constant of the model which describes Index HG (0.0285). In the expansion regime, we may watch a stronger movement from the Index LG. As given on table, the relationship between Index HG and it's lags is both negative (-0.1147, -0.0572, -0.1766, -0.2127). However, the relations between Index HG and the lags of the Index LG are mostly positive (0.2337, -0.0102, 0.2615, 0.3598).

While examining the relationship between Index LG and it's lags, it is observed that the coefficients of the first and second lags are negative. However, the coefficients of the third and fourth lags are positive. Conversely in the same model, the coefficients

of the first and second lags of Index HG are positive although the coefficients of the third and fourth lags are negative.

Table 7: Coefficients

	INDEX HIGH GROWTH	INDEX LOW GROWTH
Constant (Regime 1)	-0.0909	-0.0936
Constant (Regime 2)	0.0141	0.0104
Constant (Regime 3)	0.0285	0.0413
INDEX HIGH GROWTH -1	-0.1147	0.1040
INDEX HIGH GROWTH -2	-0.0572	0.0694
INDEX HIGH GROWTH -3	-0.1766	-0.0789
INDEX HIGH GROWTH -4	-0.2127	-0.1127
INDEX LOW GROWTH -1	0.2337	-0.0678
INDEX LOW GROWTH -2	-0.0102	-0.1297
INDEX LOW GROWTH -3	0.2615	0.1203
INDEX LOW GROWTH -4	0.3598	0.2325
Standard Error (Regime 1)	0.1153	0.0669
Standard Error (Regime 2)	0.0594	0.0430
Standard Error (Regime 3)	0.1135	0.0343

Table 4 shows the probabilities of regime transitions. If equity markets in any day are known as they are in regime 1; the following day the markets are expected to be 61.27% in regime 1, 08.61% in regime 2 and 30.12% in regime 3. For instance if the indices' returns are negative in any day, the returns are expected to be 61.27% negative at the end of the following day. If the markets are known as they are in regime 2; the following observation is expected to be 98.65% in regime 2, 01.22% in regime 1 and 00.12% in regime 3. If the market is known as it is in regime 3; the following observation is expected to be 83.91% in regime 3, 11.34% in regime 1 and 04.75% in regime 2. If the markets' volatilities are high and the returns are positive in any day, the next day's returns are expected to be 83.91% positive. The international investors might do their portfolio selection due to this information.

Table 4: Transition Probabilities

	Regime 1	Regime 2	Regime 3
Regime 1	0.6127	0.0861	0.3012
Regime 2	0.0122	0.9865	0.0012
Regime 3	0.1134	0.0475	0.8391

In the observation period, regime 2 has the maximum number of observation (135) the highest probability (81.76) and the highest duration (74.12). If market is in moderate growth, expected duration is 74 month. The minimum number of observation (13), the minimum probability (0.0613) and the minimum duration belongs to regime 1. The durations of recession regime (2.58) and expansion regime (6.22) are very short while compared with the moderate growth regime (74.12).

Table 5: Regime Probabilities

	Number of Observations	Probability	Duration
Regime 1	13	0.0613	2.58
Regime 2	135	0.8176	74.12
Regime 3	28	0.1211	6.22

The contemporaneous correlations of the indices are shown in the next tables. This type of correlation shows the correlation between two time series in the same regime. The highest correlation is found in the moderate growth regime, although the lowest correlation is found in the expansion regime.

Table 6: Contemporaneous Correlation –Regime 1

	INDEX HIGH GROWTH	INDEX LOW GROWTH
INDEX HIGH GROWTH	1	0.5305
INDEX LOW GROWTH	0.5305	1

Table 7: Contemporaneous Correlation –Regime 2

	INDEX HIGH GROWTH	INDEX LOW GROWTH
INDEX HIGH GROWTH	1	0.5781
INDEX LOW GROWTH	0.5781	1

Table 8: Contemporaneous Correlation –Regime 3

	INDEX HIGH GROWTH	INDEX LOW GROWTH
INDEX HIGH GROWTH	1	0.4771
INDEX LOW GROWTH	0.4771	1

The probabilities of the regimes are shown in the next figure. The longest observation belongs to regime 2 (more than 7 years) called as moderate growth.

Figure 4: Regime Probabilities

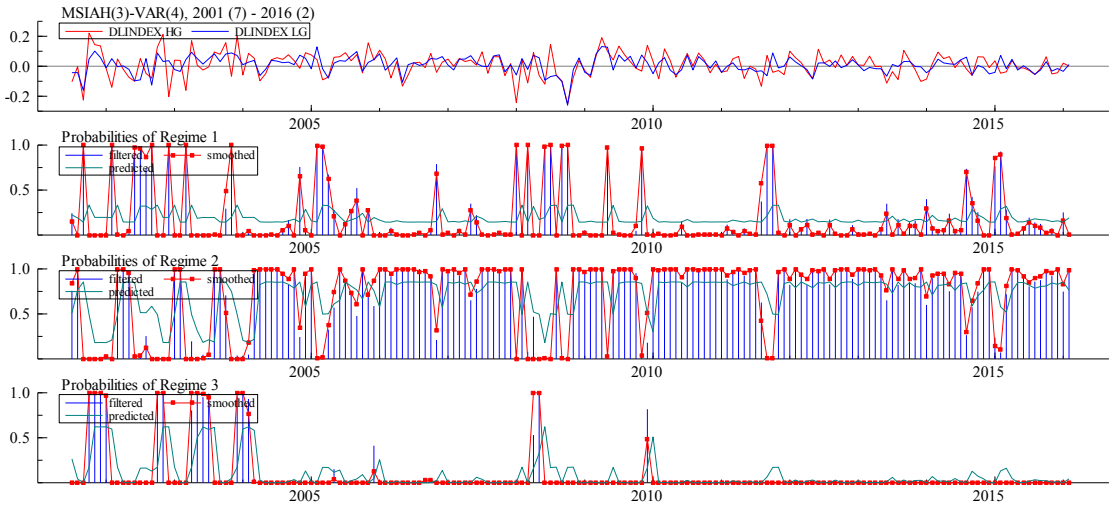


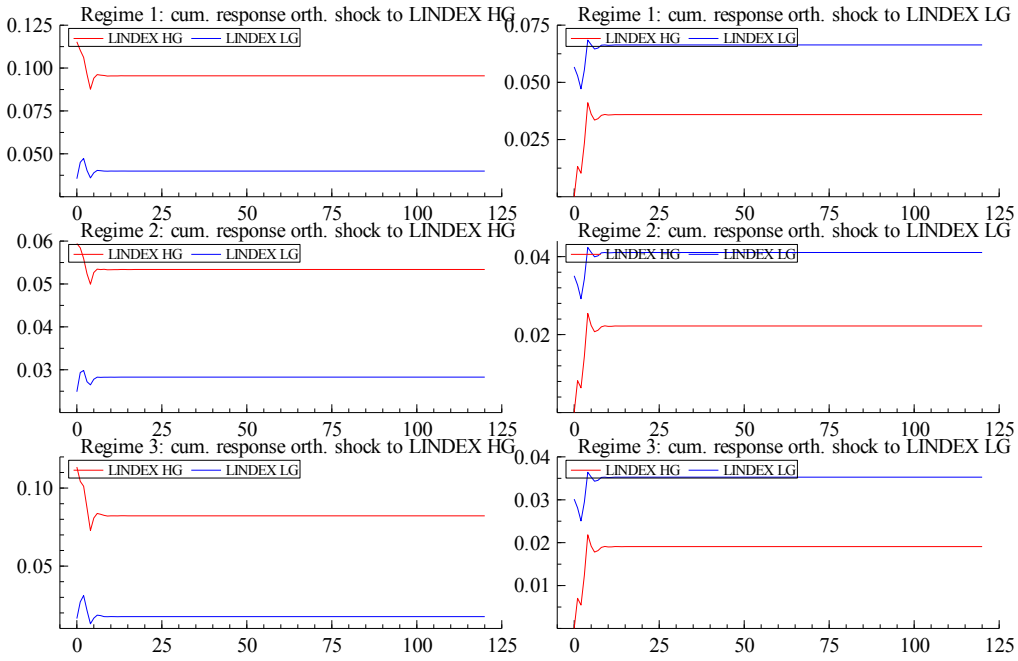
Table 9 shows the details of the cycle dates. The recession regime of the model captures the September 11 attacks which were a series of four coordinated terrorist attacks by the Islamic terrorist group Al-Qaeda. After the second plane crashed into the World Trade Center, the trading in New York Stock Exchange (NYSE) and NASDAQ were cancelled. London Stock Exchange and some other stock exchanges around the world were closed too. Besides, the model captures the 2008 Global Crisis which is the last important stock market crash.

Table 9: Cycle Dates

Regime 1 : Recession	Regime 2: Moderate Growth	Regime 3: Expansion
2001:8 - 2001:9 [0.7463]	2004:2 - 2007:12 [0.9865]	2001:7 - 2001:7 [0.3768]
2002:5 - 2002:9 [0.8555]	2008:11 - 2016:2 [0.9940]	2001:10 - 2002:4 [0.9560]
2008:1 - 2008:1 [0.9819]		2002:10 - 2004:1 [0.9522]
2008:6 - 2008:10 [0.9994]		2008:2 - 2008:5 [0.9673]

The results of the impulse-response functions of the MSIH(3)-VAR(3) model are shown in Figure 5. The first line is regime 1, the second line is regime 2 and the last line is regime 3. In the first column the shock is applied to Index High Growth and in the second column to Index Low Growth.

Figure 5: Impulse Response Tests



If one standard deviation's shock is applied to Index HG;

Regime 1: Index LG rises in the first month nearly 0.05, then falls to nearly 0.03 and lasts by 0.03. The biggest response is in the recession regime.

Regime 2: Index LG rises in the first month nearly 0.03, then falls to nearly 0.028 and lasts by 0.028.

Regime 3: Index LG rises in the first month nearly 0.025, falls to nearly 0.01 and lasts by 0.01. The minimum lasting effect is in the expansion regime.

If one standard deviation's shock is applied to Index LG;

Regime 1: Index HG rises in the first month nearly 0.04, falls to nearly 0.035 and lasts by 0.035. The biggest response and the maximum lasting effect is in the recession regime.

Regime 2: Index HG rises in the first month nearly 0.026, falls to nearly 0.023 and lasts by it.

Regime 3: Index HG rises in the first month nearly 0.021, falls to nearly 0.020 and lasts by it. The minimum lasting effect is in the expansion regime.

5. Conclusion

In this study, we have investigated two main subjects. The main purpose of the study is to investigate whether a mutual regime switching behavior exists in the selected equity markets. The other purpose is to investigate the importance of growth of the selected economies which the equity markets belong.

The MRS models which represent the most important example of non-linear time series models of current application are used in the study. The financial markets are observed with fast and frequent fluctuations which are also might seen as the recession and expansion regimes. MRS models successfully capture the regimes in the financial markets. We find many kinds of MRS models explaining the relationship. The model MSIH(M)-VAR(p) is the best describing model. Model with "Markov switching", "Intercept regime dependent", "heteroskedastic", "Vector autoregressive" characteristics is used to analyze 2001:01-2016:2 period. MSIH(3)-VAR(4) model by minimum Schwarz Criteria and maximum LR Linearity have three regimes and four autoregressive lags. The first regime in the model is recession, the second is moderate growth and the third is expansion. The variance distinguishes moderate growth and expansion regime from each other. When the variance and/or volatility of regime moderate growth is relatively low, it is high in the expansion regime.

It is observed that the coefficients of both index HG and the index LG in recession and moderate growth regime is very close together. Only the coefficient of index LG in regime expansion is relatively high to index HG. The high probability of staying in the same regime by transition possibilities supports the model as correctly identified. It is noteworthy by regime probabilities that duration is high in the second regime – moderate growth. This model shows the market's possibility of staying longest in average (74 months) that is moderate growth regime in which volatility is lower than others. It is an evidence that the investors take a long-term investment decisions in low volatile and moderate growing markets. The highest correlation between the indices belongs to moderate growth regime.

The impulse response analysis shows that a standard deviation shock applied to one of the index for all regimes caused a positive response on the other indices in the first month. As direction of the reaction is same, the size and persistence varies according to regime and indices. Another important result is that the model captures the global crisis 2008 and September 11 attacks by cycle date.

The probabilities and durations of the regime switching mechanism of this model are important for international investors in selecting portfolios. The investors may select the stocks according to the duration and probabilities of the regimes. For instance if the market is high volatile and returns are positive, they should expect this returns for maximum 6 months. After nearly six months the regime should change. First, in any day the investors might examine the returns, volatility, and suppose which regime the information shows. Second they should decide the portfolio selection by using the probabilities and durations.

The study presents evidence for variables affecting emerging stock markets on the integration process with international markets and existence of unobservable state variables in these markets. It is indicated that the low or high growth speed of the economies emerging markets does not change the response of these markets to the new information. The regimes created by the fluctuations in financial markets lead the international markets to move in the same direction.

References

Ang, A., Timmermann, A., (2011). "Regime Changes and Financial Markets", NBER Working, Paper No. 17182

Arestis, P., Demetriades, P. O., Luintel, K. B. (2001). "Financial Development and Economic Growth: The Role of Stock Markets", Journal of Money, Credit and Banking, Vol. 33, No. 1, 16-41.

Balcilar, M., Ozdemir, Z. A. (2013). "Asymmetric and Time-Varying Causality between Inflation and Inflation Uncertainity in G-7 Countries" Scottish Journal of Political Economy Vol. 60, No. 1, 1-42.

Balcilar, M., Gupta, R., Wohar, M.E. (2015) "Common Cycles and Common Trends in the Stock and Oil markets: Evidence from More than 150 Years of Data", Department of Economics Working Paper Series, 2015-72.

Beck, T., Levine, R. (2004). "Stock markets, banks, and growth: Panel evidence", Journal of Banking & Finance, Vol. 28, No. 3, 423-442.

Bildirici, M., E., Aykaç Alp, E., Ersin, Ö. Ö., Bozoklu, Ü. (2010). İktisatta Kullanılan Doğrusal Olmayan Zaman Serisi Yöntemleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Çevik, E. İ., Korkmaz, T., Atukeren, E. (2012). "Business confidence and stock returns in the USA: a time-varying Markov regime-switching model",Applied Financial Economics, No. 22, 299–312

Dorina, L., Simina, U., (2006). "Testing Efficiency of the Stock Market in Emerging Economies", The Journal of the Faculty of Economics-Economic Science Series, No. 2, 827-831.

Gozbasi, O. (2015). "Interaction between stock market development and economic growth: Evidence from developing countries", Eskisehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences, Vol. 10, No. 2,: 269-284.

Guidolin, M., Timmermann. A. (2006) "An econometric model of nonlinear dynamics in the joint distribution of stock and bond returns" Journal of Applied Econometrics Vol. 21, No. 1, 1-22.

Guidolin M. "Modelling, Estimating and Forecasting Financial Data under Regime (Markov) Switching"

http://didattica.unibocconi.it/mypage/dwload.php?nomefile=Lecture_7_-_Markov_Switching_Models20130520235704.pdf, (accessed 30.03.2016).

Gürbüz, A. O. (2004). Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle Hesaplama Yöntemlerine Göre Hisse Senedi Endeksleri ve Yatırımcı İlgisini Yansıtan Bir Endeks Önerisi. İstanbul: Yaylım Yayıncılık.

Hamilton J. D. (1989). "A New Approach to the Economic Analysis of Nonstationary Time Series and the Business Cycle", Econometrica, Vol. 57, No. 2, 357-384.

Hamilton J. D., Susmel, R. (1994). "Autoregressive conditional heteroskedasticity and changes in regime", Journal of Econometrics, Vol.64, No. 1-2, 307-333.

Harrison, B., Moore W., "Nonlinearities in Stock Returns for Some Recent Entrants to The EU", Discussion Papers in Economics, Nottingham Trent University. No.2010/1.

Kaplan, M. 2008 "The Impact of Stock Market on Real Economic Activity: Evidence from Turkey", Journal of Applied Sciences, Vol. 8, No. 2:, 374-378.

Kim, S., Kim, S.Y., Choi, K. (2017) "Modeling and analysis for stock return movements along with exchange rates and interest rates in Markov regime-switching models", Cluster Computing, https://doi.org/10.1007/s10586-017-1519-7, In press.

Kolb, R. W., Overdahl., J. D. (2007) Futures, Options and Swaps., Fifth Ed., UK: Blackwell Publishing.

Krolzig H. M. (2000). "Predicting Markov-Switching Vector Autoregressive Processes" Working Paper 2000W31Oxford University.

Lim, K. P., Chee, W. H. (2012) "Non-Linear Predictability in G7 Stock Index Returns", The Manchester School, Vol. 81, No. 4, 620-637.

Marcucci, J. (2005) "Forecasting Stock Market Volatility with Regime-Switching GARCH Models", Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics, Vol. 9, No. 4, 1-55.

Nazer, S. B., Samir G. (2007) "Stock markets, banks, and economic growth: Empirical evidence from the MENA region", Research in International Business and Finance, No. 21, 297-315.

Ngare, E., Nyamongo, E. M., Misati, R. N. (2014). "Stock market development and economic growth in Africa", Journal of Economics and Business, No.74, 24-39.

Nielsen S., Olesen, J. O. (2000). "Regime-Switching Stock Returns and Mean Reversion" Working paper 11-2000.

Perez-Quiros, G., Timmermann, A. (2001). "Business cycle asymmetries in stock returns: Evidence from higher order moments and conditional densities", Journal of Econometrics, Vol. 103, No. 1, 259-306.

Rousseau, P. L., Wachtel, P. 2000. "Equity markets and growth: Cross-country evidence on timing and outcomes, 1980-1995", Journal of Banking & Finance, Vol. 24, No. 12, 1933-1957.

Schaller H., Norden, S. V. (1997). "Regime switching in stock market returns", Applied Financial Economics, No. 7, 177- 191.

Schwert, G. W. (1989). "Why does stock Market Volatility Change Over Time?", The Journal of Finance, Vol.44, No.5., 1115-1153.

Seddighi, H. R., Nian, W. (2004). "The Chinese stock exchange market: Operations and efficiency", Applied Financial Economics, No. 14, 785-797.

Song, W., Ryu, D., Webb, R. I. (2016), "Overseas Market Shocks and VKOSPI Dynamics: A Markov Switching Approach", Finance Research Letters, Vol.16, 275-282.

Zhu, H., Su, X., You, W., Reni Y. (2016), "Asymmetric effects of oil price shocks on stock returns: evidence from a two-stage Markov regime-switching approach", Applied Aconomics, Vol. 49, No. 25, 2491-2507.

DOI: 10.20491/isarder.2018.370

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Markanın Algılanan Globalliği / Yerelliği Markanın Kredibilitesini ve Algılanan Kaliteyi Etkiler mi? Bu Etkide Kredibilitenin Aracılık, Etnosentrizmin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Does Perceived Brand Globalness and Localness Affect Brand Credibility and Perceived Quality? Investigating the role of Brand Credibility as a Mediator and Consumer Ethnocentrism as a Moderator on This Relationship

Nil ENGİZEK
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı
Avcılar, İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-3626-1582
nilkodaz@istanbul.edu.tr

Bahar YAŞİN[1]
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı
Avcılar, İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0003-2654-1967
bkarciga@istanbul.edu.tr

Özet

Markalar stratejilerinde kimi zaman yerelliklerini kimi zaman da globalliklerini vurgulamaktadırlar. Bu durumda markanın tüketici tarafından global/yerel algılanıp algılanmadığı önem kazanmaktadır. Zira tüketicilerin global markaları fonksiyonel açıdan daha değerli, kaliteli, sembolik faydaları açısından daha üstün ve bireysel kimliklerini yansıtma kabiliyeti açısından daha başarılı bulduklarını gösteren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada da tüketicilerin markalar ile ilgili global / yerel algıları, o markaya ilişkin kredibiliteleri ve algılanan kalite / risk arasındaki ilişki incelenmiştir. Markanın algılanan globalliği / yerelliği ile algılanan kalite arasındaki ilişkide markanın kredibilitesinin rolü aracılık analizi ile test edilmiş ve beklenenin aksine, kısmi aracı değil de, algılanan globallik ve kalite arasında tam bir aracı etkisi yaptığı, algılanan yerellik ve kalite arasında ise herhangi bir aracı etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı olan algılanan marka globalliği/yerelliğinin marka kredibilitesi ile ilişkisinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzenleyici rolünün incelenmesi ile ilgili analiz sonucunda ise etnosentrik eğilimin düzenleyici etkisi tespit edilmiş ve etnosentrik eğilimi düşük olan tüketici grubunda, beklendiği gibi, markanın hem algılanın globalliği hem de yerelliğinin markanın kredibilitesini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği sonucu bulunmuştur. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketici grubunda ise, markanın algılanan globalliğinin kredibilite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, yerellik algısının kredibiliteyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Marka Globalliği, Marka Kredibilitesi, Etnosentrizm, Aracılık Etkisi, Düzenleyici Etki.

[1] Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Abstract

Whether local or global, brands sometimes prefer to emphasize their globalness and sometimes their localness. Indeed, what is important is how consumers are perceiving their brand status: Local or global? Empirical studies show that consumers perceive global brands stronger in functionality and quality, more successful in expressing symbolic benefits and more successful in projecting their identity. The purpose of the paper is to identify the impact of perceived brand globalness / localness on perceived quality and the mediating role of brand credibility in this relation, among consumers of Turkish. The results showed that perceived brand globalness affected perceived quality via brand credibility, it did not have direct affect, in other words there was a full mediation. On the other hand, perceived brand localness did not have any effect on perceived quality either directly or non-directly. The paper also investigates the moderation role of consumer ethnocentrism on the relationship between perceived brand globalness / localness and brand credibility. The moderating role of consumer ethnocentrism between perceived brand globalness / localness and perceived quality has been demonstrated. The weaker the consumer ethnocentrism, the stronger relationship between perceived brand globalness and brand credibility. The higher the consumer ethnocentrism, perceived brand globalness did not have any effect on brand credibility.

Keywords: *Perceived Brand Globalness, Brand Credibility, Ethnocentrism, Mediation Effect, Moderation Effect*

1. Giriş

Dijitalleşen ve ülkesel sınırların gitgide görünmez olduğu günümüz dünyasında hem yerli hem de global markalar varlıklarını sürdürmek ve markalarını güçlendirmek için daha fazla çaba sarf etmek durumunda kalmaktadırlar. Bir pazarda yerli olmanın da, pazardaki global marka olmanın da birbirine göre üstünlük ve zayıflıkları vardır. Yerli firmaların global markalar karşısında müşterileri ile daha yakın ilişkiler kurmak açısından daha avantajlı konumda olduklarını söylemek mümkündür (Ger, 1999). Ancak global markaların da yerel firmaları; marka bilinirliği, marka imajı, marka kredibilitesi, pazarlama yetenekleri ve finansal durumları itibariyle en çok zorlayan güçler olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda, ister yerli ister global olsun tüm markaların global ölçekte rekabet edebilmek için stratejik ve proaktif bir yaklaşım izlemelerinde yarar vardır (Moslehpour ve Yumnu, 2014).

Coca Cola gibi çok uluslu şirketlerin, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için, global bir marka olduklarını sık sık vurguladıkları görülür (Cioletti, 2013; Swoboda ve Hirschmann, 2016). Tüketici cephesinde bu durum, markanın algılanan globalliği veya ürünün, şirketin, markanın tüketici nezdinde global bir oyuncu olarak görülme derecesi olarak adlandırılır (Steenkamp, Batra ve Alden, 2003). Global markalar doğaları gereği veya izledikleri stratejiler doğrultusunda kolaylıkla global algılanabilir ancak yerel markalar için de global bir marka olarak algılanmak mümkündür. Bazı durumlarda ise örneğin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu kültürlerde yerel olmak hatta global olduğu halde yerel algılanmak markalar açısından daha avantajlı olabilir. Bu noktada önemli olan, hem yerli hem de global markalar için globallik/yerellik algısının tüketicilerin markaya ilişkin tutumları üzerindeki etkilerinin ortaya konmasıdır. Bu çalışmada algılanan marka globalliği ve yerelliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki etkisi, markanın kredibilitesinin, kalite ve risk algısı üzerindeki etkileri, marka globalliği ve yerelliğinin algılanan kalite

üzerindeki etkisinde marka kredibilitesinin aracılık rolü ve marka globalliği/yerelliğinin marka kredibilitesi ile ilişkisinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Algılanan Marka Globalliği/Yerelliği

Yerel marka, yerel olarak üretilen ve sadece belirli bir bölgede bulunabilen markalardır (Akram, Merunka ve Akram, 2011). Literatürde pek çok farklı tanım yer almakla beraber, çok sayıda ülkede aynı marka ismi ve merkezden koordine edilen benzer pazarlama stratejileri ile faaliyet gösteren markalar ise global marka olarak tanımlanmaktadır (Yip, 1995; Branch, 2001; Steenkap, Batra ve Alden, 2003). Özsomer ve Altaras'a (2008) göre ise batı ülkelerinin ekonomik ve politik üstünlüklerinden ötürü, insanların zihninde, bilerek veya farkında olmadan, global teriminin karşılığı, batılı/yabancı kavramlarına karşılık gelmektedir. Facebook, Apple, Pepsi, McDonald's, Sony, Nike, Coca-Cola, Samsung, Frito Lay, Lipton, Microsoft gibi markalar bu tanım ile uyumlu global markalardır.

Markalar stratejilerinde kimi zaman yerelliklerini kimi zaman da globalliklerini vurgulamaktadırlar. Bu durum da markanın tüketici tarafından global/yerel algılanıp algılanmadığı önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, algılanan marka globalliği; tüketicinin, bir markanın çok sayıda ülkede faaliyet gösterdiğine dair düşüncesini ve bu ülkelerdeki tüketiciler tarafından da global olarak görüldüğü, arzulandığı ve talep edildiğine olan inancını ifade etmektedir (Steenkap, Batra ve Alden, 2003, s. 54). Markanın yerellik algısı ise, kapsadığı bölgeden ziyade markanın bulunduğu yerdeki kültürün bir parçası olup olmaması ile ilgilidir (Alden, Steenkamp, ve Batra 2006). Bu durumda algılanan marka globalliği ve algılanan marka yerelliği bir doğrunun iki zıt kutbunu ifade etmemektedir (Steenkamp, Batra, ve Alden 2003), aksine lokal, global ve hatta glokal olmak üzere farklı konumlandırma seçeneklerini oluşturmaktadır (Steenkamp ve De Jong 2010).

Markanın global algılanmasının olumlu getirileri çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır (Batra ve diğerleri, 2000). Örneğin, antropoloji alanında yapılmış çalışmalar, Çin, Vietnam, Romanya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yabancı orjinli markaları statü göstergesi ve zenginliğin bir ifadesi olarak olarak gördüklerini bu nedenle de yabancı markaları daha fazla arzuladıklarını göstermiştir (Bar-Haim, 1987; Ger, Belk ve Lascu, 1993; Sklair, 1994; Schultz, Pecotich, ve Le, 1994; Ger and Belk 1996; Batra et al. 2000; Zhou and Hui 2003; Wang and Yang, 2008).

Tüketiciler global markaları fonksiyonel açıdan daha değerli, sembolik faydaları açısından daha üstün ve bireysel kimliklerini yansıtma kabiliyeti açısından daha başarılı bulmaktadırlar (Halkias, Davvetas ve Diamantopoulos, 2016). Tüketiciler global markaları dünya çapındaki talepleri başarılı bir şekilde karşılayabilen markalar olarak görmekte ve buradan hareketle de global algıladıkları markanın, kalitesini de yüksek algılamaktadırlar (Steenkamp, Batra, ve Alden, 2003; Holt, Quelch, ve Taylor, 2004; Özsomer, 2012; Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012; Halkias, Davvetas ve Diamantopoulos, 2016). Bunlara ek olarak global markaların tüm dünyada standart özelliklere sahip olmaları, markaya uzun vadeli yatırım yapmaları ve global markaların itibarlarını dünya ölçeğinde korumak zorunda olmaları gibi hususlar kredibilite göstergesi olarak görülmekte ve sonuç olarak global markalara ilişkin algılanan risk azalmaktadır (Özsomer ve Altaras, 2008).

2.2 Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, insanların vatansever olmayan bir davranış olarak gördükleri için yabancı ürün satın almayı reddetme eğilimini ifade eder (Akram, Merunka ve Akram, 2011). Tüketicilerin etnosentrik olma düzeyleri düşük veya yüksek olabilir (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrik eğilimi düşük olan tüketiciler mental açıdan daha açık fikirli ve kozmopolittirler ve global tekliflere açıktırlar. Yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler ise yabancı menşeli ürünleri satın almanın yerel ekonomiye zarar vereceğine inanırlar (Swoboda ve Hirschman, 2016).

Etnosentrizm konusunda yapılan pek çok çalışma sonucunda (Lindquist et al., 2001; Sharma et al., 1994; Supphellen ve Gronhaug, 2003) etnosentrizmin global bir hadise olduğu ancak etnosentriklik düzeyinin çalışmanın yapıldığı ülkelere göre farklılık gösterdiği görülmüştür (Akram, Merunka ve Akram, 2011). Gelişmiş veya modern ülkelerdeki bireyler, gelişmekte olan ülkelerdeki bireylere nazaran daha az etnosentriktirler (Sharma, Shimp ve Shin, 1994; Lindquist ve Diğ., 2001). Bununla birlikte gelişmekte olan ülkelerde etnosentrizm düzeyi düşük olan bireylerin, gelişmiş ülkelere ait yabancı ürünlere karşı tutumları olumlu ve güçlüdür (Supphellen ve Gronhaug, 2003).

Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizmi kavramının, tüketicilerin ve kurumsal alıcıların yerli ve yabancı ürünleri ne şekilde karşılaştırdıklarını anlamamıza yardımcı olduğu görüşünü ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda algılanan marka globalliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda etnosentrizmin de etkisine bakılmıştır (Örneğin; Steenkamp, Batra, ve Alden 2003; Akram, Merunka ve Akram, 2011; Swoboda ve Hirschman, 2016). Bu çalışmanın da amaçlarından biri, algılanan marka globalliği/yerelliği ve marka kredibilitesi ilişkisinde etnosentrizmin potansiyel düzenleyici etkisini test etmektir.

2.3 Marka Kredibilitesi, Algılanan Kalite ve Algılanan Risk

Tüketiciler pazardaki mevcut ürünler hakkında kararsızsa ve ürünler ve firmalar hakkında firmaların paylaştığının dışında yeterli bilgiye ulaşmak zorsa marka, ürünün pazardaki konumu hakkında bilgi veren bir işaret (sinyal) görevi üstlenir (Wernerfelt 1988; Erdem ve Swait, 2004). Ürünün pazardaki konumunun bir göstergesi olan markanın en önemli karakteristik özelliği markanın kredibilitesidir. Bir firmanın pazarlama karmasına yönelik geçmişte uyguladığı strateji ve taktikler, kümülatif olarak markanın kredibilitesinin oluşmasına katkıda bulunur. Bilgi ekonomisi literatüründe kredibilite, itibar kavramına diğer bir ifadeyle tüm geçmiş davranışların toplamında ortaya çıkan sonuca karşılık gelmektedir (Herbig ve Milewicz, 1995). Geniş anlamıyla kredibilite, bir işletmenin ortaya koyduğu niyetleri belirli bir dönemde gerçekleştirebileceğine duyulan inançtır ve güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere iki boyutludur (Erdem ve Swait, 2004). Marka kredibilitesi ise markanın, ürün hakkında verdiği bilgilerin inandırıcılığını ifade eder. İnandırıcı olma ise markanın vaatlerini gerçekleştirebilecek yetenek ve uzmanlığa sahip olmasına ve vaatlerini kesintisiz biçimde yerine getirme yönünde çaba göstermesine yani bu konuda güvenilir olmasına bağlıdır (Erdem ve Swait, 2004).

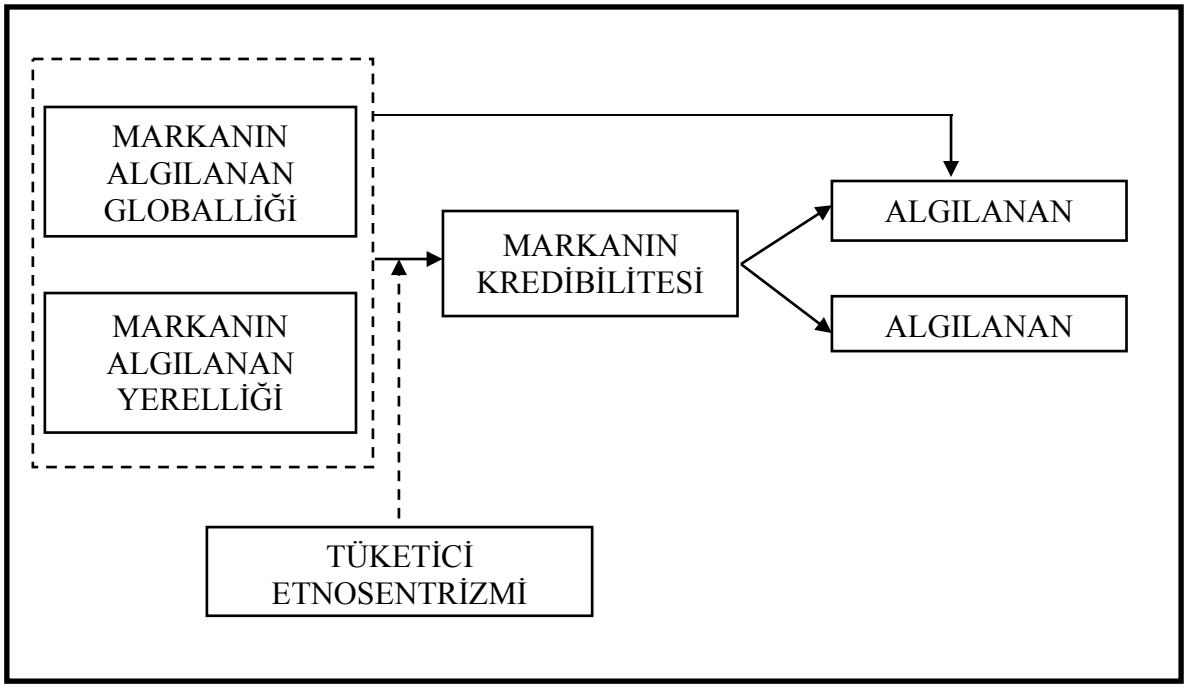
Sinyal teorisi, markanın vereceği sinyallerin markanın pazarlama karmasına bağlı olduğunu ifade eder (Erdem ve Swait, 1998). Markanın kredibilite sinyali verebilmesi, markayı oluşturan tüm alt sinyallere (pazarlama karması vb.) bağlıdır. Markanın kredibilite algısını artıracak önemli faktörlerden biri de markanın tüketiciler tarafından ne derece global algılandığıdır (Özsomer ve Altaras, 2008). Bu bağlamda bir marka

global ölçekte bulunabilir ve diğer ülkelerdeki tüketiciler tarafından da arzu edilen, talep edilen, tercih edilen ve kullanılan bir marka olarak görülürse, tüketiciler o markayı, yerel markaya göre kredibilite sinyali daha yüksek bir marka olarak algılarlar (Özsomer ve Altaras, 2008).

Literatür incelendiğinde (Aaker, 1991), algılanan kalitenin, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları ile birlikte tüketici temelli marka değerinin boyutlarını oluşturan değişkenlerden biri olarak ele alındığı görülür. Algılanan kalite, tüketicilerin ürünün kalitesine ilişkin kendi öznel değerlendirmelerini ifade eder (Zeithaml, 1988). Algılanan risk ise yapılan alışverişe ilişkin ortaya çıkması muhtemel olumsuz sonuçlara ilişkin öznel beklentileri ifade eder (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999). Erdem ve Swait (1998), bilgi ekonomisi perspektifinden yola çıkarak tüketici temelli marka değerinin oluşmasında marka kredibilitesinin rolünü incelemişlerdir. Bu çalışmanın test ettiği ana hipotezlerden ikisi marka kredibilitesinin algılanan kaliteyi arttırdığı ve algılanan riski azalttığıdır. Analiz sonuçları bu hipotezleri desteklemiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada da marka kredibilitesinin algılanan kalite ve algılanan risk üzerindeki doğrudan etkisinin test edilmesi amaçlanmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı, Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

Bu araştırma, markanın algılanan globalliğinin ve yerelliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki doğrudan ve algılanan kalite üzerindeki dolaylı etkisini, marka kredibilitesinin algılanan kalite ve algılanan risk üzerindeki doğrudan etkisini incelemek ve marka globalliği/yerelliğinin marka kredibilitesi ile ilişkisinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzenleyici rolünü test etmek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmanın amaçlarını ifade eden model Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Marka kredibilitesi, markanın tutarlılığına bağlıdır ve markaya yapılan yatırım ne kadar yüksekse markanın kredibilitesi de daha yüksek algılanmaktadır (Erdem ve Swait, 1998; Özsomer ve Altaras, 2008). Markanın tutarlılığı, markaya yönelik pazarlama karması öğelerinin kendi içinde ve birbirleri arasında uyumlu olmasına markaya

atfedilen özelliklerin zaman içinde tutarlılık göstermesine bağlıdır. Tutarlılık ayrıca markanın verdiği mesajların da zaman içinde tutarlı olmasını ifade eder. Markaya yapılan yatırımlar ise, markanın logosuna, marka sponsorluklarına, reklam sloganları ve benzerlerine yapılan yatırımları ifade eder. Pazarlamada standardizasyon konusuna yönelik literatürde global markaların hem ürün özellikleri hem de iletişim karmalarının her yerde standart olmasına dikkat edilmesinde ötürü global marka olmanın tutarlılık konusunda avantaj sağladığı vurgulanmaktadır. Ayrıca genel olarak global markalara yapılan yatırımın da daha fazla olduğu gözlenmektedir (Özsomer ve Altaras, 2008;). Bu durumda, marka kredibilitesi, markanın tutarlılığı ve markaya yapılan yatırımla açıklandığına göre ve global markaların tutarlılık ve yatırım açısından avantajlı durumda olmaları nedeniyle algılanan marka globalliğinin markanın kredibilite algısına olumlu etki yaptığı söylenebilir (Johansson ve Ronkainen, 2005).

H_1: Markanın algılanan globalliği markanın kredibilitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Markanın yerel olarak algılanması da rekabet avantajı sağlayabilir. Özellikle marka yerel kültürde kültürel bir ikon olarak görülüyorsa rekabet üstünlüğü elde etmeye katkısı daha fazla olur. Markanın yerel algılanması, "bu marka sadece tek bir ülkede faaliyet gösterir" anlamına gelmemektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi, markanın yerellik algısı, kapsadığı bölgeden ziyade markanın bulunduğu yerdeki kültürün bir parçası olup olmaması ile ilgilidir (Alden, Steenkamp ve Batra 2006).

Literatürde yerel markaların, algılanan değer, lokal konumlandırma, lokal kimlik ve kültürel kaynaklar açısından rekabet üstünlüğüne sahip oldukları vurgulanmaktadır (Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012). Ayrıca yerel markaların yüksek marka bilinirliği, güven, marka imajı, parasal değer, lokal ihtiyaçlara daha iyi cevap verme, global markalara göre daha esnek fiyatlandırma gibi avantajlara da sahip oldukları üzerinde durulmuştur (Schuiling ve Kapferer 2004; Akram, Merunka ve Akram, 2011; Swoboda, Pennemann ve Taube, 2012). Önceki çalışmaların yerel markaların üstünlüklerine ilişkin ifadelerine dayanarak, literatürde doğrudan destekleyici bir bulguya rastlamamakla birlikte bu çalışma, algılanan marka yerelliğinin de marka kredibilitesine olumlu etki yapacağını beklemektedir. Ancak algılanan globalliğin kredibilite üzerindeki etkisinin daha yüksek olacağı öngörülmektedir.

H_2: Markanın algılanan yerelliği markanın kredibilitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Algılanan kalite, ürünün toplam olarak mükemmelliğine ilişkin tüketicilerin sübjektif değerlendirmeleridir (Zeithaml, 1988). Global markaların kredibilitesinin yüksek olması nedeniyle tüketiciler yüksek kaliteyi global markalar ile ilişkilendirirler (Akram, Merunka ve Akram, 2011). Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler global markaların kalitesini yerel markalara göre daha yüksek algılamaktadırlar (Batra ve Diğ., 2000; Bhardwaj, Kumar ve Kim, 2010). Ayrıca global markaların daha yüksek fiyat talep etmeleri ve reklam mesajlarında yüksek kaliteyi sık vurgulamaları da daha kaliteli algılanmalarına etki edebilmektedir (Kumar, Lee ve Kim, 2009). Önceki çalışmaların yerel markaların üstünlüklerine ilişkin ifadelerine dayanarak, literatürde doğrudan destekleyici bir bulguya rastlamamakla birlikte bu çalışma, markanın algılanan yerelliğinin de algılanan kalite üzerinde olumlu etki yapacağını beklemektedir. Ancak algılanan globalliğin algılanan kalite üzerindeki etkisinin daha yüksek olacağı öngörülmektedir.

H_3: Markanın algılanan globalliği, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_4: Markanın algılanan yerelliği, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

Erdem ve Swait, 1998 yılında yaptıkları çalışmada, marka kredibilitesinin algılanan değeri arttırdığını ve algılanan riski azalttığını göstermişlerdir. Bu etkilerin Türk tüketiciler içinde test edilmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H_5: Markanın kredibilitesi algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

H_6: Markanın kredibilitesi arttıkça algılanan risk azalmaktadır.

Ayrıca yukarıda yapılan açıklamalardan da görülebileceği gibi, markanın algılanan globalliği/yerelliği ile hem markanın kredibilitesi hem de algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki olduğu iddia edilmiştir. Bunun dışında markanın kredibilitesi ile algılanan kalite arasındaki ilişkide göz önüne alındığında markanın kredibilitesinin algılanan globallik / yerellik ile algılanan kalite ilişkisi üzerinde bir aracılık etkisinin olabileceği söylenebilir. Bu açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir:

H_7: Markanın kredibilitesinin, algılanan globallik ile algılanan kalite arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H_8: Markanın kredibilitesinin, algılanan yerellik ile algılanan kalite arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Etnosentrizm, tüketicilerin, yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının moral açıdan uygunluğuna ilişkin inançlarını ifade eden bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerinin markaları, sembolleri, ve kültürü ile gurur duyarlar. Etnosentrik tüketicilerin yabancı kültürlere daha az açık ve daha az kozmopolit olmaları beklenmektedir (Steenkamp, Batra ve Alden 2003). Etnosentrizm kavramı ekonomide milliyetçilik yaklaşımı ile de bağlantılıdır. Yerel markalar milli ekonomiye dolayısıyla da bireysel refaha katkı yapar. Bu nedenle de global markaların milli ekonomi için bir tehdit olduğu kuşkusu oluşabilir. Etnosentrik tüketiciler için global markalar ekonomik tehdit unsuru olmalarının yanı sıra kültürel açıdan da tehdit oluştururlar. Bu nedenle etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin global markaları daha olumsuz değerlendirdikleri düşünülmektedir. Hatta bu tüketicilerin yerel markaları satın alarak dış gruplarla iletişimden kaçınmanın getirdiği psikolojik fayda karşılığında daha yüksek kalite vb. gibi objektif kazançlardan dahi feragat edebilecekleri ifade edilmiştir (Steenkamp, Batra ve Alden 2003). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H_9: Tüketici etnosentrizminin; algılanan marka globalliği ve marka kredibilitesi arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H_{10}: Tüketici etnosentrizminin; algılanan marka yerelliği ve marka kredibilitesi arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

Araştırma modelini oluşturan değişkenleri ölçmek üzere önceki çalışmalarda geliştirilip kabul görmüş ölçekler kullanılmıştır. Anketteki, katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye dayalı soruların yanı sıra, markanın algılanan globalliği ve yerelliği soruları Steenkamp, Batra ve Alden (2003)'in çalışmasından, markanın kredibilitesi, algılanan kalite ve algılanan risk soruları Erdem ve Swait (1998)'den uyarlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi ölçeği ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinde en yüksek faktör yüküne sahip dört ifade seçilerek

ölçülmüştür. Benzer şekilde Akram, Merunka ve Akram. (2011)'de tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini bu şekilde ölçmüşlerdir. Tüm değişkenler 5'li Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum 5 = kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul' yaşayan, araştırma kapsamındaki markalardan haberdar olan, 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri 8 – 22 Mayıs 2017 tarihleri arasında yüz yüze ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Çalışma kapsamında ürün grupları olarak ketçap (Calve – global marka ve Tat-yerel marka) ve çay (Lipton – global marka ve Doğuş-yerel marka) seçilmiştir. Bu ürün grupları seçilirken bütün sosyal sınıflar, gelir grupları ve eğitim seviyesindeki tüketiciler tarafından ulaşılabilir ve satın alma gücünün yeterli olmasına dikkat edilmiştir. Ana çalışmaya geçmeden seçilen markalar yirmi tüketici ile ön teste tabi tutulmuş ve bu markalara aşina olup olmadıkları sorgulanmıştır. Ana çalışmada kullanılan ankette global ve yerel marka tanımı verilmiş ve bütün cevaplayıcıların aynı "şeyi" anlayıp sorulara ona göre cevap verdiklerinden emin olunmuştur. Çalışma kapsamında, ketçap (Calve - Tat) ve çay (Lipton - Doğuş) markalarına ilişkin dört tip anket formu oluşturulmuştur. Çalışmada, global ve yerel markalardan eşit sayıda cevaplayıcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Bu anketlerden her biri kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen cevaplayıcılara uygulanmıştır. Veri toplama aşamasında anketteki ilk soru cevaplayıcının kendisine yöneltilen soru formunda yer alan markanın varlığından haberdar olup olmadıkları ile ilgilidir. Bu soruya "varlığından haber değilim" cevabını veren cevaplayıcıların anketleri geçerli sayılmamıştır. Bu anketler ve diğer eksik anketler de elimine edildikten sonra toplamda 310 kullanılabilir anket ile çalışmanın hipotezleri test edilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 21.0 ve LISREL 8.80 programları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilebilmesi için, öncelikle elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçirilmiştir. Ardından, hipotezler yapısal eşitlik modeli, aracılık analizi ve düzenleyici analizi ile test edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine cinsiyet açısından bakıldığında katılımcıların %56,1'inin bayan yaklaşık %43,9'unun ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında, yarısından fazlasının 18-24 (%39,4) ve 25-31 (%27,1) yaş aralığında toplandığı, medeni durumlarına bakıldığında ise, %67,4'ünün bekâr olduğu görülmektedir. Meslek dağılımlarında ise çoğunluğun öğrenci (%38,7) ve özel sektör çalışanlarından (%32,3) oluştuğu görülmektedir. En az temsil edilen meslek grubu ise %1,9 ile ev hanımları olmuştur. Gelir dağılımında ise yığılmanın 2000-5000 TL arasında (%49,7) olduğu dikkat çekmektedir.

5.1 Ölçek Geçerliliği

Bu çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin tespit etmek amacıyla yakınsama (convergent validity) ve ayrım (discriminant validity) analizleri kullanılmıştır. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve

Larcker (1981)'in önerdiği yöntem tercih edilmiştir. Bu yönteme göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait standart regresyon ağırlıklarının ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50'nin üzerinde; yapı güvenilirliği değerlerinin (CR) ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir.

Tablo 1: Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Standart Regresyon Ağırlıkları, t Değerleri, Yapı Güvenilirliği ve Ortalama Açıklanan Varyansları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Standart Regrasyon Ağırlığı	t değerleri	Yapı Güvenilirliği (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Markanın Algılanan Globalliği			0,880	0,708
Benim için bu marka global bir markadır.	0,850	17,920		
Yurt dışında da bu markanın tüketiciler tarafından satın alındığını düşünüyorum.	0,900	19,630		
Bu marka bütün dünyada satılmaktadır.	0,770	15,620		
Markanın Kredibilitesi			0,930	0,683
Bu marka verdiği sözü tutar.	0,780	16,050		
Bu markanın ürünlerine yönelik verdiği sözlere inanılır.	0,850	18,130		
Bu markayla ilgili tecrübelerim, verdiği sözleri tamı tamına tutacağına dair beklentiye girmeme sebep olmuştur. (ne çok fazlasını, ne de çok daha azını)	0,830	17,700		
Bu marka kendini verdiği sözleri gerçekleştirmeye adamıştır. (ne çok fazlasını, ne de çok daha azını)	0,870	18,880		
Bu markanın güvenebileceğiniz bir ismi vardır.	0,740	14,880		
Bu marka ne söz verdiyse yerine getirebilme yeteneğine sahiptir.	0,880	19,290		
Algılanan Kalite			0,890	0,801
Bu markanın kalitesi çok yüksektir.	0,910	19,600		
Bütün olarak kalitesine bakıldığında, bu markayı yüksek kaliteli bir marka olarak derecelendirebilirim.	0,880	18,670		
Algılanan Risk			0,724	0,470
Bu markayı satın almadan önce çok fazla bilgi ihtiyacı hissederim.	0,500	8,340		
Satın almadan bu markanın ne kadar iyi olduğunu asla bilemem.	0,820	14,160		
Bu markanın nasıl bir marka olduğunu anlamam için, birçok kez kullanmam gereklidir.	0,710	12,100		
Markanın Algılanan Yerelliği			0,840	0,648
Benim için bu marka yerel bir markadır.	0,670	12,700		
Yurt dışında bu markanın tüketiciler tarafından satın alındığını zannetmiyorum.	0,880	18,850		
Bu marka sadece Türkiye'de satılmaktadır.	0,850	17,690		
Etnosentrizm				
Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.	0,550	10,060	0,890	0,700
Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk ticaretine zarar verir ve işsizliğe yol açar.	0,920	17,670		
Gerçek Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	0,980	19,820		
Yabancı ürünleri satın almak doğru bir davranış değildir.	0,830	16,290		
X2/df= 1,55; GFI= 0,92; AGFI= 0,90; NFI= 0,97; IFI= 0,99; CFI= 0,99; RMSEA= 0,042; SRMR= 0,045				

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin yapı güvenilirliği değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) ve standart regresyon ağırlıkları kritik değer olan 0.50'nin üstündedir. Dolayısıyla tüm değişkenler için yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır (Hair ve Diğ., 2010, s. 686-687).

Modelin ayrım geçerliliğinin tespitinde yine Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği yöntemden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE), bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinin karesinden büyük olması ayrım geçerliliği için yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Tablo 2).

Tablo 2: Boyutlar Arasındaki Korelasyon ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

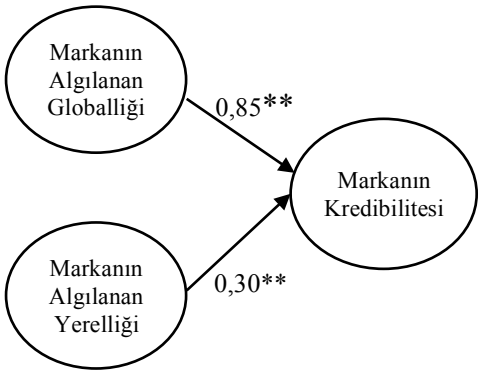
	1	2	3	4	5	6
1	**0,708**	0,310	0,280	0,025	0,560	0,001
2	0,560	**0,683**	0,560	0,073	0,004	0,002
3	0,530	0,750	**0,801**	0,020	0,137	0,012
4	-0,160	-0,270	-0,140	**0,470**	0,194	0,040
5	-0,750	0,060	-0,370	0,440	**0,650**	0,032
6	0,030	0,040	0,110	0,200	-0,18	**0,700**

Değişkenler arası korelasyon, matrisin alt üçgeninde verilmiştir. Her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyansı (average variance extracted) kalın rakamlarla köşegende belirtilmiştir. Paylaşılan varyanslar (korelasyonların kareleri) matrisin üst üçgeninde gösterilmiştir. 1: Markanın Algılanan Globalliği, 2: Markanın Kredibilitesi, 3: Algılanan Kalite, 4: Algılanan Risk, 5: Markanın Algılanan Yerelliği, 6: Etnosentrizm

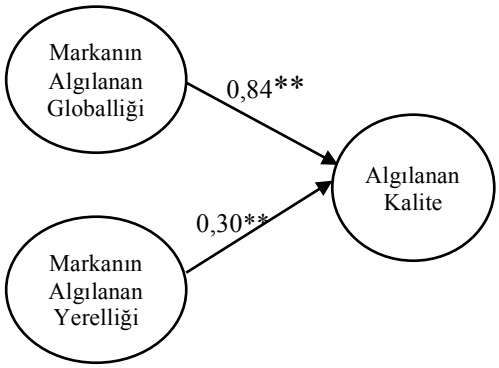
5.2 Aracı Etki Analizi

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla LISREL programı kullanılarak yapılan Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM) faydalanılmıştır. Araştırmanın H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9 ve H_{10} hipotezleri bu aşamada test edilmiştir. Çalışma kapsamında önerilen model bir aracılık modelidir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından sağlandığı durum aracılık ilişkisi olarak ifade edilmektedir. Eğer bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki tamamı ile aracı değişken tarafından sağlanıyorsa tam aracılık etkisinden, bu aracı değişkenin varlığı olmadan da bağımlı ve bağımsız değişken arasında bir ilişkinin varlığı söz konusu ise kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir. Diğer bir ifade ile markanın algılanan globalliğinin ve yerelliğinin algılanan kalite üzerinde hem doğrudan hem marka kredibilitesi üzerinden dolaylı etkisi bulunduğu iddia edilmektedir. Bu hipotezleri test etmek için öncelikle aracılık testi için gerekli olan, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen dört koşulun sağlanması gerekmektedir. Bu koşullar (a) bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalı, (b) bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalı, (c) aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunması (d) aracı değişkenin etkisi kontrol edildiğinde bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide düşüş olması veya bu ilişkinin tamamen ortadan kalkması gerekmektedir. Bahsedilen bu dört koşul ile ilgili analiz sonuçları aşağıda Şekil 2'de gösterilmiştir.

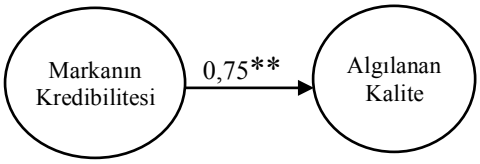
İlişkide düşüş olması durumu yukarıda da belirtildiği gibi kısmi aracılık, bu ilişkinin tamamen ortadan kalkması diğer bir ifade ile istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması durumu ise tam aracılık ilişkisi olarak ifade edilmektedir. Hem markanın algılanan globalliğinin hem de yerelliğinin algılanan kalite üzerindeki etkisi, aracı etkisi kontrol edildiğinde (Şekil 2.d) tamamen ortadan kalktığından burada kısmi aracılık etkisinden değil de, tam aracılık etkisinden söz edilmektedir.



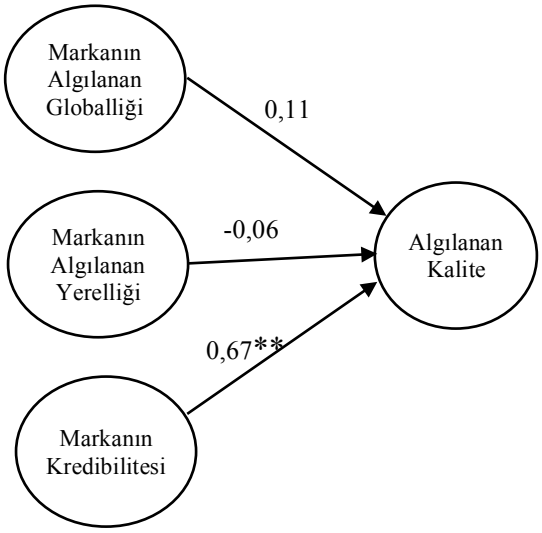
(a) Birinci Koşul



(b) İkinci Koşul



(c) Üçüncü Koşul



(d) Dördüncü Koşul

Şekil 2: Baron ve Kenny (1986) aracılık analizi ile ilgili sonuçlar

Zira Tablo 3'teki analiz sonuçlarına bakıldığında markanın algılanan globalliği ve yerelliğinin algılanan kalite üzerindeki etkilerinin anlamsız olduğu görülmekte ve kısmi aracılık etkisinden söz edilememektedir.

Tablo 3: Önerilen Model (Kısmi Aracılık) ile ilgili Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Önerilen Model (Kısmi Aracılık)		
	Standart Regrasyon Ağırlığı	**t değerleri**
H_1: Markanın Algılanan Globalliği → Markanın Kredibilitesi	0,68	6,66
H_2: Markanın Algılanan Yerelliği → Markanın Kredibilitesi	0,15	1,62
H_3: Markanın Algılanan Globalliği → Algılanan Kalite	0,12	1,24
H_4: Markanın Algılanan Yerelliği → Algılanan Kalite	0,15	-0,63
H_5: Markanın Kredibilitesi → Algılanan Kalite	0,66	9,94
H_6: Markanın Kredibilitesi → Algılanan Risk	-0,25	-3,48
$\chi 2$= 203,05; df= 111; CFI= 0,99; NFI= 0,97; RMSEA= 0,052; SRMR= 0,063		

Tam aracılık modeli ile ilgili analiz sonuçları ise Tablo 4'te verilmiştir. Buradaki sonuçlar incelendiğinde markanın algılanan yerelliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamsız olduğundan, burada bir aracılık etkisinden söz edilememektedir, yani H_8 hipotezi reddedilmiştir. Markanın algılanan globalliği markanın kredibilitesini, o da algılanan kaliteyi istatistiki olarak etkilediği için burada markanın kredibilitesinin algılanan globallik ve kalite arasında tam bir aracı etkisi yaptığı kabul edilebilir. Ancak bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkilerin azalması ya da ortadan kalkmasının istatistiksel olarak test edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla Sobel testi kullanılmakta, bu test yardımı ile hesaplanan z değerinin anlamlılığına bakmak gerekmektedir (Baron ve Kenny,1986, ss. 1176-1177; Şimşek, 2007). Sobel testine göre markanın algılanan globalliğinin algılanan kalite üzerindeki etkisinde markanın kredibilitesinin tam aracılığa sahip olduğu (z= 5.96; $p<0.001$) görülmektedir, dolayısı ile H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Tam Aracılık Modeli ile ilgili Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Tam Aracılık Modeli Sonuçları		
	Standart Regrasyon Ağırlığı	**t değerleri**
H_1: Markanın Algılanan Globalliği → Markanın Kredibilitesi	0,68	6,74
H_2: Markanın Algılanan Yerelliği → Markanın Kredibilitesi	0,15	1,54
H_5: Markanın Kredibilitesi → Algılanan Kalite	0,75	12,81
H_6: Markanın Kredibilitesi → Algılanan Risk	-0,25	-3,5
X^2= 210,02; df= 113; CFI= 0,98; NFI= 0,97; RMSEA= 0,053; SRMR= 0,066		

5.3 Düzenleyici Etki Analizi

Etnosentrink eğilimin düzenleyici etkisini test etmek için çoklu-grup yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin uzantısı olan çoklu-grup SEM, farklı gruplarda aynı modeli test etmek için kullanılan son derece güçlü bir yöntemdir (Hair ve Diğ., 2010, s. 744). Bu amaçla örneklem; ortanca ayrıştırma (median-split)

yöntemi kullanılarak düşük etnosentrik eğilimli (1) ve yüksek etnosentrik eğilimli (2) olmak üzere iki gruba ayrılmış ve markanın algılanan globalliği ve yerelliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki etkilerinin nasıl farklılaştığı bu iki grup için test edilmiştir. Ancak bu hipotez test edilmeden önce söz konusu boyutların her iki grupta da aynı yapıya sahip olup olmadığının yani metrik denkliğin test edilmesi gerekmektedir (Hair ve Diğ., 2010, s. 756). Bir ölçme modelinin birden fazla grupta aynı yapıya sahip olması demek, söz konusu ölçeğin değişkenlerinin faktör yüklerinin, faktörler arası korelasyonların ve hata varyanslarının aynı olması demektir (Byrne, 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1993 aktaran Başuta ve Gelbal, 2015, s. 81). Bir ölçme aracının faktör yapılarının iki grupta farklı olması her grupta farklı bir psikolojik özelliği ölçüldüğünün bir göstergesi olabilir. Böyle bir durumda her iki gruptan gelen sonuçların, ölçüm aracı aynı olsa dahi, aynı anlamı taşımayacağı iddia edilmektedir (Başuta ve Gelbal, 2015, s. 81).

Bu çalışma kapsamında metrik denklik testi yapılmış ve her iki gruptaki faktör yüklerinin gruplar arası eşit/değişmez olduğu şeklindeki bir hipotez test edilmiştir. Her iki grupta da metrik denklik Steenkamp ve Baumgartners'ın (1998) uyguladığı hiyerarşik yöntemle test edilmiştir. Çoklu grup model karşılaştırmalarında temel olarak ki-kare farklılık testi kullanılmaktadır. Model uyumu için çok sayıda indeks olmasına rağmen, temel olarak ki-kare farklılık testi ($\Delta\chi^2$) tercih edilmektedir; çünkü $\Delta\chi^2$ istatistiksel bir anlamlılık düzeyi ile değerlendirilmektedir. (Hair ve Diğ., 2010, s. 745). Analizlerden elde edilen Δsd (serbestlik derecesi farkı) sonucuna karşılık gelen ki-kare anlamlılık tablosundan elde edilen değerin, $\Delta\chi^2$ değerinden büyük olması durumunda modelin değişmezliğinin sağlandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Sınırlandırılmış model (constrained measurement model) diğer bir ifade ile faktör yüklerinin her iki grupta da denk olduğu model, sınırlandırılmamış model (unconstrained model) ile kıyaslanmıştır. Sınırlandırılmış model için X^2 = 517,65, df= 261 ve sınırlandırılmamış model, yani faktör yapılarının denk olmadığı model için, X^2 = 496,84, df= 244 olarak rapor edilmiştir. Yapılan X^2 farklılık testi sonucunda her iki model arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış ($\Delta\chi^2$= 20,81, Δsd= 17) ve her iki grupta da faktör yüklerinin denk olduğu sonucuna varılmıştır.

Bir sonraki aşama etnosentrik eğilimin düzenleyici etkisinin olup olmadığını test etmek yani düşük etnosentrik eğilimli ve yüksek etnosentrik eğilimli grupta söz konusu ilişkilerin farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmektir. Yapısal eşitlik modellemesinde çoklu-grup kıyaslaması üç adımda yapılmaktadır. İlk olarak, yapısal model her bir grupta test edilmektedir (sınırlandırılmamış-unconstrained model). İkinci adımda yapısal modeldeki her bir yol katsayısı her grupta eşitlenir (sınırlandırılmış model – constrained model). Son olarak, sınırlandırılmamış model ve sınırlandırılmış modeldeki X^2 değerleri farklılıkları temel alınarak mukayese yapılır. Anlamlı X^2 farklılığı düzenleyici etkinin varlığını göstermektedir. Tablo 5 sınırlandırılmamış model ve sınırlandırılmış model ile ilgili X^2 ve serbestlik derecesi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde etnosentrik eğilimin hem markanın algılanan globalliği ve markanın kredibilitesi üzerinde hem de markanın algılanan yerelliği ve markanın kredibilitesi arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir.

Diğer bir ifade ile markanın algılanan yerelliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki etkisi, etnosentrik eğilimi yüksek olan grupta, düşük olan gruptakine göre daha fazladır. Markanın algılanan globalliğinin markanın kredibilitesi üzerindeki etkisi ise etnosentrik eğilimi düşük olan grupta anlamlı ancak etnosentrik eğilimi yüksek olan

grupta anlamsızdır. Elde dilen sonuçlar araştırmanın H_9 ve H_{10} hipotezini destekler yönde çıkmıştır.

Tablo 5: Sınırlandırılmamış model ve Sınırlandırılmış model ile ilgili X^2 ve Serbestlik Derecesi Sonuçları

	Sınırlandırılmamış Model		Sınırlandırılmış Model		Farklılık	
	X^2	df	X^2	df	X^2	df
Markanın Algılanan Globalliği → Markanın Kredibilitesi	276,26	126	273,55	127	2,71**	1
Markanın Algılanan Yerelliği → Markanın Kredibilitesi	276,26	126	266,56	127	9,7*	1

* p <0.01; ** p <0.10

Tablo 6: Düzenleyici Analizi (Moderatör) Sonuçları

	Etnosentrik eğilim		
İlişkiler	Düşük (N= 190)	Yüksek (N= 120)	x2 Farklılığı (Δdf=1)
H1: Markanın Algılanan Globalliği - > Markanın Kredibilitesi	0.33[a] (6.39)[b]	- 0.01 (-0.12)	2.71**
H2: Markanın Algılanan Yerelliği - > Markanın Kredibilitesi	0.39 (6.78)	0.66 (12.00)	9.7*

[a] Rapor edilen regresyon katsayıları standardize olmayan değerlerdir. [b] Parantez içindeki değerler her bir regresyon katsayısına ait t değerlerini göstermektedir. * p <0.01; ** p <0.10

6. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerdeki markaların globalleşme yolunda yoğun çabalar harcadığı ve bu markaların öncelikle yine gelişmiş ülkelere sonra da gelişmekte olanlara doğru yatırımlarını kaydırdıkları gözlemlenmektedir. Bu tür global markalar ülkemizde de çokça yaygınlaşmakta ve bu markaların yöneticileri global olmalarının yanı sıra yerel tüketicinin algısında lokal bir marka imajı oluşturmak için de bir takım adaptasyonlara gitmektedirler (Goldman 2001; Gielens, ve Dekimpe 2007; Jonsson ve Foss 2011). Yine benzer şekilde yerel markalar da kendileri ile ilgili algılanan yerellik algısını olumlu yönde kullanarak (yerel kültürün bir sembolü gibi) bu durumdan avantaj sağlayabilmektedirler (Ger, 1999; Steenkamp, Batra, ve Alden 2003). İlaveten, yerel markalar uluslararasılaşma çabaları ve uyguladıkları global iletişim stratejileri ile kendi ülkelerinde global birer marka olarak algılanıyor olabilirler. Ancak buradaki en önemli soru işareti "acaba global markalar, pazarlama stratejilerinde özellikle globallikleri ile ilgili bir vurgu yaparlarsa, algılanan bu globallik durumu onlar için bir fırsata dönüşebilir mi?" veya "yerel markalar yerel olduklarını pazarlama stratejilerinde özellikle vurgulamalılar mı?" ve ayrıca, "global veya yerel olarak algılanmanın markanın kredibilitesi ve algılanan kalitesi üzerinde etkileri olacak mıdır?" gibi hususlarla ilgilidir. Temel çıkış noktası bu sorulara cevap bulmak olan bu çalışmada ilk olarak araştırılan; markanın algılanan globalliğinin ve yerelliğinin algılanan kalite üzerindeki doğrudan etkisi ve bu etkide markanın kredibilitesinin dolaylı rolü olmuştur.

Literatürde algılanan globalliğin algılanan kalite üzerindeki doğrudan etkilerini araştıran çeşitli araştırmalar olmasında rağmen, literatür taraması neticesinde bir benzeri ile karşılaşılmadığından, bu çalışma algılanan globallik ve algılanan kalite arasındaki dolaylı ilişkiyi araştıran araştıran ilk çalışmalardan biri olduğunu söylemek mümkündür.. Araştırmanın ilk amacını test etmek amacıyla yapılan aracılık testinde algılanan globallik ve yerelliğin algılanan kalite üzerinden doğrudan etkisi bulunamadığı gibi algılanan yerelliğin algılanan kalite üzerinde dolaylı etkisi de tespit edilememiştir. Ancak algılanan globallik değişkenin algılanan kalite üzerindeki etkisinin markanın kredibilitesi aracılığı ile gerçekleştiği sonucu bulunmuştur. Bu bağlamda markanın algılanan globalliği kredibilitesini arttırmakta, markanın kredibilitesi de algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre global markaların yöneticileri özellikle kredibiliteleri ile ilgili vurgu yaparak algılanan kalitelerini olumlu yönde etkileyebilirler. Global algılanmanın, kredibiliteyi yerel algılanmaya göre daha olumlu yönde etkilediği sonucuna istinaden, yerel markaların da stratejilerin de global algılanmayı sağlayacak adımlar atmaları önem kazanmaktadır. Bu amaçla yerel markaların lokal faaliyet gösterdikleri noktalarda ödüllerle belgelenmiş kalitelerini, sahip oldukları sertifikaları ve dünya standartları ile uyumlu süreçlere ve özelliklere sahip olduklarını da vurgulamaları önerilebilir.

Bu araştırma kapsamında ayrıca etnosentrik eğilimin algılanan globallik ve yerellik ile markanın kredibilitesi arasında düzenleyici bir role sahip olup olmadığı irdelenmiştir. Elde edilen analiz bulgularına göre etnosentrik eğilim söz konusu bu ilişkilerde düzenleyici bir role sahiptir. Etnosentrik eğilimi düşük olan tüketici grubuna bakıldığında hem algılanan globalliğin hem de yerelliğin marka kredibilitesi üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketici grubunda ise markanın algılanan globalliğin kredibilite üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmazken, algılanan yerelliğin etkisinin hem anlamlı hem de güçlü olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre yerel markaların yöneticileri etnosentrizmi önemli bir pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejisi olarak kullanabilirler. Hatta global markalar bile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini düşünerek pazarlama stratejilerinde yerellikle ilgili vurgulama yapabilirler. Zira etnosentrik eğilimi düşük olan tüketici grubunda hem markanın algılanan globalliği hem de yerelliği kredibiliteyi anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Bu tüketici grubu için global markaların yerel faaliyetlerde bulunarak tüketici zihninde o yönde bir algı yaratmaları yerinde bir strateji olacaktır.

Çalışmanın sonuçları göstermiştir ki, global markalar globallik algılarını faaliyet gösterdikleri pazarlarda önemli bir rekabet aracı olarak kullanabilirler. Markanın algılanan globalliği ne kadar fazla olursa kredibilitesi de o kadar yüksek olmaktadır. Kredibilite de markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkileyen çok önemli bir değişkendir. Markaların algılanan kalitesi kolaylıkla taklit edilemediğinden global firmalara çok önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir (Shocker, Srivastava ve Ruekert, 1994).

Bu çalışmanın bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan ürün grubu hızlı tüketim kategorisindendir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı ürün kategorilerinde yer alan global ve yerel markalar seçilerek farklı ürün gruplarında aynı model test edilebilir. Gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalar, düzenleyici değişken olarak tüketici etnosentrizmi yerine tüketicilerin diğer kişilik özelliklerini, örneğin kişinin kozmopolitanlık derecesini veya demografik

özelliklerini, örneğin, cinsiyet ve kuşakların algılanan globallik/yerellik ve kredibilite ilişkisindeki rolünü iceleyebilir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, diğer kültürlerdeki tüketicilerden elde edilecek bulgularla kıyaslanabilir. Ayrıca literatürde algılanan globallik ve algılanan kalite arasındaki ilişkileri inceleyen diğer çalışmalara da rastlandığından bir meta analiz çalışması yapılarak bu iki değişken arasındaki ilişkiye dair daha kapsamlı bilgiler edinilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker D., (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name.

Akram, A., Merunka, D., Shakaib Akram, M., (2011). "Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism", International Journal of Emerging Markets, Vol. 6, No. 4, 291-303.

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., Batra, R. (2006). "Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences", International Journal of Research in Marketing, Vol. 23, No. 3, 227-239.

Bar-Haim, G. (1987). "The meaning of Western commercial artifacts for eastem European yout", Journal of Contemporary Ethnography, Vol. 16, No. 2, 205-226.

Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, p. 1173.

Başusta, N. B., Gelbal, S. (2015). "Gruplararası Karşılaştırmalarda Ölçme Değişmezliğinin Test Edilmesi: PISA Öğrenci Anketi Örneği Examination of Measurement Invariance at Groups' Comparisons: A Study on PISA Student Questionnaire", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (HU Journal of Education, Cilt:30, Sayı: 4, 80-90.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., Ramachander, S. (2000). "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", Journal of Consumer Psychology, Vol. 9 No. 2, 83-95.

Bhardwaj, V., Kumar, A., Kim, Y. (2010). "Brand analyses of US global and local brands in India: the case of Levi's", Journal of Global Marketing, Vol. 23, No. 1, 80.

Branch, S. (2001). "AC Nielsen gives 43 brands global status", Wall Street Journal 31 October: B8.

Cioletti, A. (2013). "Always Coca-Cola," License Global, Vol. 3, No. 16, 100–01.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, 39-50.

Erdem, T., Swait, J. (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon", Journal of consumer Psychology, Vol. 7, No. 2, 131-157.

Erdem, T., Swait, J. (2004). "Brand credibility, brand consideration, and choice", Journal of consumer research, Vol. 31, No. 1, 191-198.

Ger, G. (1999). "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets", California Management Review, Vol. 41, No. 4, 64-83.

Ger, G., Belk, R. W., Lascu, D. N. (1993). "The development of consumer desire in marketing and developing economies: The cases of Romania and Turkey", In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.)", Advances in consumer research, Vol. 20, 102-107, Provo, UT: Association for Consumer Research.

Gielens, K., Dekimpe, M. G. (2007). "The entry strategy of retail firms into transition economies", Journal of Marketing, Vol. 71, No. 2, 196-212.

Goldman, A. (2000). "Supermarkets in China: The Case of Shanghai," International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.10, No.1, 1–21.

Goldman, A., (2001). "The Transfer of Retail Formats into Developing Economies: The Example of China," Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, 221–42.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis, Prentice Hall.

Halkias, G., Davvetas, V., Diamantopoulos, A. (2016). "The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference". Journal of Business Research, Vol. 69, No. 9, 3621-3628.

Herbig, P., Milewicz, J. (1995). "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, 5-10.

Holt, D. B., Quelch, J. A., Taylor, E. L. (2004). "How global brands compete", Harvard Business Review, Vol. 82(September), 68–75.

Jonsson, A., Foss, N. J. (2011). "International expansion through flexible replication: Learning from the internationalization experience of IKEA", Journal of International Business Studies, Vol. 42, No. 9, 1079-1102.

Johansson, J. K., Ronkainen, I. A. (2005). "The esteem of global brands", Journal of Brand Management, Vol. 12, No. 5, 339-354.

Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, R.E., Fairhurst, A. (2001). "The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic", Hungary and Poland. International Business Review, Vol. 10, No. 5, 505-16.

Kumar, A., Lee, H., Kim, Y. (2009). "Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand", Journal of Business Research, Vol. 62, No. 5, 521-527.

Moslehpour, M., Yumnu, S. (2014). "The mediating effect of quality and prestige on the relationship between brand globalness and purchase likelihood of HTC mobile phone", International Business Research, Vol. 7, No. 1, 94-108.

Özsomer, A. (2012). "The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness", Journal of International Marketing, Vol. 20, No. 2, 72–95.

Özsomer, A., Altaras, S. (2008). "Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework", Journal of International Marketing, Vol. 16, No. 4, 1–28.

Schuiling, I., Kapferer, J. N. (2004). "Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers", Journal of International Marketing, Vol. 12, No. 4, 97-112.

Schultz, C. J., 11, Pecotich, A., Le, K. (1994). "Changes in marketing activity and consumption in the Socialist Republic of Vietnam", In C. J. Schultz, 11, R. W. Belk, & G. Ger (Eds.), Research in consumer behavior , Vol. 7, 225-257, Greenwich, CT: JAI.

Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J. (1994). "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 1, 26-37.

Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 8, 280-289.

Shocker, A.D., Srivastava, R., Ruekert, R.W. (1994). "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue", Journal of Marketing Research, Vol. 31, 149–158.

Sklair, L. (1994). "The culture-ideology of consumerism in urban China: Some findings from a survey in Shanghai", In C. J. Schultz, 11, R. W. Belk, & G. Ger (Eds.), Research in consumer behavior, Vol. 7, 259-292, Greenwich, CT: JAI.

Steenkamp, J. B. E., Baumgartner, H. (1998). "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research", Journal of consumer research, Vol. 25, No. 1, 78-90.

Steenkamp, J. B. E., Batra, R., Alden, D. L. (2003). "How perceived brand globalness creates brand value", Journal of International Business Studies, Vol. 34, No. 1, 53-65.

Supphellen, M., Gronhaug, K. (2003). "Building foreign brand personalities in Russia the moderating effect of consumer ethnocentrism", International Journal of Advertising, Vol. 22, 203-226.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", Journal of Retailing, Vol. 75, No. 1, 77-105.

Swoboda, B., Hirschmann, J. (2016). "Does being perceived as global pay off? An analysis of leading foreign and domestic multinational corporations in India, Japan, and the United States", Journal of International Marketing, Vol. 24, No. 3, 1-30.

Swoboda, B., Pennemann, K., Taube, M. (2012). "The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in china: Empirical evidence on Western, Asian, and Domestic retailers", Journal of International Marketing, Vol. 20, No. 4, 72–95.

Swoboda, B., Zentes, J., Elsner, S. (2009). "Internationalisation of Retail Firms: State of the Art After 20 Years of Research," Marketing: Journal of Research and Management, Vol.5, No.2, 105–126.

Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ekinoks, Ankara.

Wang, X., Yang, Z. (2008). "Does Country-of Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence from China's Auto Industry", International Marketing Review, Vol.25, No.4, 458–74.

Wernerfelt, B. (1988). "Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond", The RAND Journal of Economics, 458-466.

Yip, G.S. (1995). Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", The Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, 2-22.

Zhou, Lianxi, Michael K. Hui (2003). "Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China", Journal of International Marketing, Vol.11, No.2, 36–58.

Does Perceived Brand Globalness and Localness Affect Brand Credibility and Perceived Quality? Investigating the role of Brand Credibility as a Mediator and Consumer Ethnocentrism as a Moderator on This Relationship

Nil ENGİZEK
İstanbul University
Faculty of Business Administration
Avcılar, İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0002-3626-1582
nilkodaz@istanbul.edu.tr

Bahar YAŞİN
İstanbul University
Faculty of Business Administration
Avcılar, İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0003-2654-1967
bkarciga@istanbul.edu.tr

Extensive Summary

In the last decade, especially brands in developed countries made huge investments in order to globalize. First they have chosen developed countries to enter and then went to developing countries (Goldman 2000, 2001; Swoboda, Zentes, and Elsner, 2009). These kinds of brands have an advantage of perceived brand globalness (PBG) which means being recognized as a global player with a global reach. On the other hand, there is also perceived being localness (PBL) concept which being recognized as a local player and a symbol or icon of local culture (Ger 1999; Steenkamp, Batra, and Alden 2003). According to some researchers after being in developing countries for many years, these brands are likely to be recognized as local ones as they adopted their marketing strategies to local culture expectations (Gielens, and Dekimpe 2007; Goldman 2001; Jonsson and Foss 2011). In a similar vein, local players may also use PBL in a positive way (like being a symbol of local culture) and getting advantage from this situation (Ger, 1999; Steenkamp, Batra, ve Alden 2003). Moreover, local brands may be perceived as being global in their own countries due to their internalization efforts and global communication strategies. In some situations, for example countries with high ethnocentric tendency which means the tendency of people to reject the purchase of foreign products as they may consider it to be unpatriotic (Akram, Merunka and Akram, 2011), being recognized as local for both local and global brands, could be more advantageous for them. After being said all these, the question is if global brands emphasize their globalness or local brands emphasize their localness in their communication strategies, can it be a competitive advantage for them. The other question would be whether or not being global or local may have an effect on brand credibility and perceived quality. The current research focuses on first of all the effects of perceived brand globalness and localness on perceived quality and the mediation effect of brand credibility on this relationship. The other focus of the study is how ethnocentrism moderates the relationship between perceived brand globalness / localness and brand credibility. In order to achieve these aims, the hypothesis written below were tested.

H_1: Perceived brand globalness affect brand credibility in a positive way.
H_2: Perceived brand localness affect brand credibility in a positive way.
H_3: Perceived brand globalness affect perceived quality in a positive way.
H_4: Perceived brand localness affect perceived quality in a positive way.
H_5: Brand credibility affect perceived quality in a positive way.
H_6: Brand credibility affect perceived risk.

H_7: Brand credibility mediates the relationship between perceived brand globalness and perceived quality.
H_8: Brand credibility mediates the relationship between perceived brand localness and perceived quality.
H_9: Consumer ethnocentrism moderates the relationship between perceived brand globalness and brand credibility.
H_{10}: Consumer ethnocentrism moderates the relationship between perceived brand localness and brand credibility.

In order to test the first focus of the study a mediation analysis was done. According to results perceived brand globalness and localness did not have direct effects on perceived quality. Also perceived brand localness did not have an indirect effect on perceived quality. However, it was found that brand credibility fully mediated the relationship between perceived brand globalness and perceived quality. So it can be said that perceived brand globalness affects brand credibility in a positive way and brand credibility affects perceived quality also in a positive way. According to results, marketing managers of global brands specifically may emphasis their brand credibility in their strategies in order to increase their perceived service quality.

Another result found in the study that being perceived as global affect brand credibility more compared to being perceived as local. Based on this result, it is important for local players find new ways to be perceived by consumers as global.

How ethnocentric tendency moderates the relationship between brand globalness/localness and brand credibility was the other focus of the research. According to results, it had a moderation effect on the relationship. In the group with low ethnocentric tendency, both perceived brand globalness and localness affect brand credibility positively. In the other group with high ethnocentric tendency, while perceived brand globalness did not have any effect on brand credibility, perceived brand localness had a strong and positive affect on it. This result can be used as an important market segmentation and positioning criteria by local brands managers. Besides, global brands make highlight localness in their strategies in order to take attention of this high ethnocentric groups.

To sum up, perceived quality of the brands cannot be copied easily by competitors and having high service quality can be a competitive advantage for firms. Having known that high perceived brand globalness affect brand credibility and this affect perceived service quality may force companies alter their strategies.

DOI: 10.20491/isarder.2018.371

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

KOBİ'lerde Halka Açılmanın Finansal Performansa Etkisi: BİST Gelişen İşletmeler Piyasasında Bir Uygulama[1]

The Effect of Public Offering on Financial Performance in SMEs: An Application in BIST Emerging Companies Market

Mehmet Nuri SALUR
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi
Meram-Konya, TÜRKİYE
orcid.org/0000-0003-1089-1372
nsalur@konya.edu.tr

Mustafa Nihat DEMİRCİ
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi
Meram-Konya, TÜRKİYE
orcid.org/0000-0002-1981-3437
mdemirci@konya.edu.tr

Bilal KESEN
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Meram-Konya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-9862-684X
bilalkesen@gmail.com

Özet

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ) kavramı hemen hemen tüm ülkelerde kullanılan bir kavramdır. Kavramın ifade ettiği büyüklük; ekonomiye, sanayileşme düzeyine, pazarın büyüklüğüne, sektöre ve kullanılan üretim yöntemine bağlı olarak ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Bugünün bütün büyük firmalarının, birçok riskli girişimin, yeniliğin ve patentin arkasında KOBİ'ler vardır. Bu işlevleri ve ekonomideki önemli rolleri, görece güçsüz yapı ve sahip oldukları düşük imkânlar ile birleştirildiğinde, KOBİ'lerin desteklenmesi tüm ekonomilerde geçerliliğini hala korumakta olan bir konudur ve birçok ülkede bu konuda çeşitli programlar uygulanmaktadır. Bu bağlamda KOBİ'lere hitap eden menkul kıymet borsalarının oluşturulması ve KOBİ'lerin bu sermaye piyasalarından yararlanmalarının teşvik edilmesi de büyük önem arz etmektedir. Ülkemizde de bu konuda 2011 yılında, gelişme ve büyüme potansiyeline sahip KOBİ'lerin paylarını halka arz etmek suretiyle sermaye piyasalarından uzun vadeli ve geri ödemesiz kaynak temin edebilmelerini sağlamak amacıyla Gelişen İşletmeler Piyasası (GİP) adında bir sermaye piyasası oluşturulmuştur. Mevcut finansman yöntemlerinin yetersiz kaldığı durumlarda alternatif bir finansman

[1] Bu çalışma; 17-18 Mayıs 2017 tarihlerinde Sakarya'da gerçekleştirilen "1. Uluslararası Ekonomi, Finans ve Ekonometri Öğrenci Sempozyumu"nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

kaynağı olarak halka arz, KOBİ'lerin sadece finansal değil aynı zamanda örgütsel yönden de kronik sıkıntılarını ortadan kaldırabilecek bir potansiyele sahiptir. KOBİ'ler halka arz ile hem kurumsal yapılarını güçlendirerek kurumsal yönetime geçişi sağlayacak hem de bu kurumsal yönetim ilkelerini içselleştirdikleri oranda büyümelerinin önündeki en büyük engel olan finansmana erişim sorununu aşacaktır.

Çalışmamızda, tüm bu anlatılanlar doğrultusunda öncelikle KOBİ tanımı yapılarak KOBİ'lerin güçlü ve zayıf yönleri ile finansman sorunlarına değinilmiş ve ardından halka açılmanın faydalarından bahsedilerek BİST-GİP hakkında bilgi verilmiş, dünyadaki örneklerine değinilmiştir. Uygulama aşamasında ise BİST-GİP'te işlem gören KOBİ'lerin halka açıldıkları yıl baz alınarak, halka açılmadan önceki ve sonraki finansal performansları karşılaştırılmıştır. Finansal performans göstergesi olarak aktif kârlılığı (ROA) ve özsermaye kârlılığının (ROE) kullanıldığı çalışmada, her iki oran da KOBİ'lerin halka açılmada baz alınan yıldan 1 yıl önceki ve 1 yıl sonraki finansal tablolarından elde edilmiştir. Çalışmanın amacı, KOBİ'lerin halka açılmaları ile finansal performansları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ölçmektir. Bu bağlamda, çalışmada halka açılmayla finansal performans arasındaki ilişki kurulan hipotez üzerinden karşılaştırma yapılan yıllardaki oranlar kullanılarak t-testi yardımıyla ölçülmüştür. Çalışma sonucunda, KOBİ'lerin halka açılmasıyla finansal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Halka Açılma, Finansal Performans, BİST, GİP

Abstract

The concept of Small and Medium Sized Enterprises (SME) is a concept used in almost all countries. The size expressed by the concept varies between countries depending on economy, sector, industrialization level, market size, and production method used. The SMEs lie behind today's all big firms, many risky enterprises, innovations and patents. When these functions and their important roles in the economy are considered together with the relatively weak structure and low opportunities they have, supporting SMEs is still important for a country's economy and so, various programs are being implemented in many countries in this respect. In this context, the Emerging Companies Market (ECM) was established in Turkey in 2011 as a distinct market within Borsa İstanbul (BİST) to create a transparent and organized platform where securities, issued in order to raise funds from the capital markets by companies with growth and development potential, can be traded. Thanks to the ECM, such companies will have the opportunity to raise funds while presenting themselves better, and adding to their visibility among investors as well as their operational markets.

In the light of all of these information, we explained SMEs' strengths and weaknesses and their financing problems by referring to all the above mentioned items, and then talked about the benefits of public offering in our work. And BİST-ECM is introduced and their examples in the world are mentioned. In the application phase, the financial performances, before and after the going public, of the companies traded in the BİST-GİP were compared based on the year when the they going public. In the study, return on asset (ROA) and return on equity (ROE) were used as financial performance indicators. Both of these ratios were obtained from the financial statements of the SMEs one year before and one year after the going public. The aim of the study is to measure whether there is a relationship between the public offering of SMEs and their financial performance. In this context, hypothesis established to analyze

the relationship between the public offering of SMEs and their financial performance was measured by means of paired t-test. As a result of the study, it was determined that there was no statistically significant relationship between the financial performance of SMEs and public offering.

Keywords: *SME, Public Offering, Financial Performance, BIST, ECM*

Giriş

Finansal piyasaların uluslararası düzeyde hızla artan entegrasyonu ve giderek sertleşen rekabet ortamı işletmeleri ya büyüyerek devamlılıklarını sürdürmeye ya da yok olmaya mahkûm kılmaktadır. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ) olarak tanımlanabilen firmalar da bu sistemin tam ortasında yer almakta; hammadde sağlama, çeşitli araç ve gereçlerin tedarik ve montajı, üretilen mamullerin dağıtım, satış ve satış sonrası gibi işlemlerini belli bir düzen ve koordineli şekilde yürütebilme vb. faaliyetler için ekonominin tabiri caizse kılcal damarları niteliğinde işlev görmektedir. Dolayısıyla, daha güçlü ve istikrarlı ekonomik sistem arayışı içinde olan devletler, KOBİ'lerin sorunlarına eğilmeli, faaliyetlerinin sürdürülebilirliklerini desteklemeli ve onlara kurumsal bir yapıya ulaşarak büyüyebilecekleri bir ortam sunmalıdır. Türkiye'de faaliyet gösteren tüm işletmeler içinde KOBİ'lerin % 99,8'lik orana sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda bunun önemi daha net anlaşılacaktır.

KOBİ'lerin faaliyetlerini sürdürebilmesi ve büyümesi için finansman kaynaklarına kolay ulaşım oldukça önemli bir unsur olmakla birlikte, bu konuda birtakım sorunlarla karşılaşılmaktadır. Bu noktada, KOBİ'lerin finansman sorununun çözümünde çok etkili olabilecek yöntemlerden biri olarak halka açılma dikkat çekmektedir. Bu amaçla, KOBİ'lerin finansman sağlama konusunda yaşadıkları sorunlar dikkate alınarak gelişme ve büyüme potansiyeline sahip işletmelerin sermaye piyasalarından fon sağlamak amacıyla ihraç edecekleri menkul kıymetlerin işlem görebileceği bir yapı olarak Gelişen İşletmeler Piyasası (GİP) kurulmuştur.

Çalışmamızda KOBİ'lerin Gelişen İşletmeler Piyasası ile halka açılmaları neticesinde BİST-GİP' te işlem gören KOBİ'lerin halka açıldıkları yıl baz alınarak, halka açılmadan önceki ve sonraki finansal performansları karşılaştırılmış ve KOBİ'lerin halka açılmaları ile finansal performanslarında olumlu bir etki oluşup oluşmadığı analiz edilmiştir. Sonuç olarak, halka açılan şirketlere ilişkin yapılan diğer çalışmaların sonuçlarına paralel bulgular elde edilmiş, KOBİ'lerin halka açılmasıyla finansal performansları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Literatür taramasında, halka arz sonrası işletmelerin finansal performanslarının nasıl değiştiği üzerine birtakım çalışmalar yapılmış olduğu görülmüş olmasına rağmen KOBİ'lerin halka arzının finansal performans üzerindeki etkisi hakkında ülkemizde daha önce bu tarz bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan GİP'te işlem gören şirketler üzerine yaptığımız bu çalışma, bu konuda ileride yapılabilecek çalışmalara ışık tutması açısından faydalı bir ilk adım olacaktır.

Çalışmamızda öncelikle, literatürde yer alan ve faklı coğrafyalara özgü KOBİ tanımlamalarına yer verilmiş, Türkiye'deki KOBİ'lerin son durumundan ve öneminden kısaca bahsedilmiş, ardından KOBİ'lerin güçlü ve zayıf yönlerinden bahsedilerek finansman yöntemleri ve bu konuda karşılaşılan sorunlara değinilmiştir. Devamında, halka açılmanın işletmeler için faydalarından bahsedilerek literatür taramasına bu bölümde yer verilmiş ve GİP tüm özellikleriyle tanıtılmıştır. Son olarak, KOBİ'lerin

halka açılmaları ile finansal performansları arasında bir ilişki olup olmadığı istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

1. KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

Günümüzde her ne kadar büyük firmalar ekonomi dünyasında başı çekse de bu büyük firmalara hizmet sağlayarak canlılık veren, kılcal damar niteliğindeki yapılar Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)'dir (Taymaz, vd., 2008). Bugünkü büyük firmaların elde ettikleri başarıların, yeniliklerin ve patentlerin arkasında KOBİ'ler vardır. KOBİ'ler ekonomide almış oldukları bu büyük rol ile varlıklarını sürdürmekte ve gelecekte de sürdürmeye devam edeceklerdir (Beba, vd., 2009).

KOBİ tanımlamaları ülkelerin barındırdığı kurum, kuruluş ve uzmanlar tarafından ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik durum, sektörel değişiklikler ve pazar açısından ülkeden ülkeye, sektörden sektöre ve hatta bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir (Müftüoğlu, 1997). Dünya genelinde KOBİ tanımlamasında görüş birliği olmamakla birlikte, işlevi ve önemi pek değişmese de sektörel olarak uyulması gereken şartlar açısından çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır.

ABD'de yapılan tanımlamalara göre çalışan sayısı 500'den az olan işletmeler KOBİ kapsamına girmektedir (Tablo 1). Dünyanın halen süper gücü olarak kabul edilen ABD'de KOBİ sayısı genel işletmeler içerisinde % 99'luk bir paya sahiptir ve genel istihdamın yarısından fazlasını sağlamaktadır (*http://www.sba.gov/advo/stats/sbfaq.pdf*).

Tablo 1. ABD'de İşletmelerin Sınıflandırma Kriterleri

Ölçek	**Çalışan Sayısı**
Küçük İşletme	1-499
Orta İşletme	500-1499
Büyük İşletme	1500 çalışandan fazla

AB'de ise KOBİ'lerin tanımı daha kapsamlı olarak ele alınmıştır. Avrupa Komisyonu tarafından 6 Mayıs 2003 tarihinde alınan ve 1 Ocak 2005'te yürürlüğe giren 2003/361/EC no'lu karar ile işletmeler küçük ve orta kategorilere ayrılmış olup çalışan sayılarına ek olarak Tablo 2'de gösterilen yıllık net satış hasılatı ve yıllık mali bilanço kavramlarında üst sınırlamalar getirilmiştir. (https://ec.europa.eu/commision/index_en)

Tablo 2. AB'de İşletmelerin Sınıflandırma Kriterleri

Ölçek	**Çalışan Sayısı**	**Yıllık Net Satış Hasılatı (Milyon Euro)**	**Yıllık Bilanço (Milyon Euro)**
Orta Büyüklükte İşletme	50-249	50	43
Küçük İşletme	10-49	10	10
Mikro İşletme	< 10	2	2

Bu rakamsal sınırlamalardan birine ulaşılması işletmelerin KOBİ tanımı içerisine girmesi açısından yeterli bulunmuştur. Avrupa Komisyonu tarafından alınan bu karar ile KOBİ'lerin ekonomiden aldığı pay artmış ve KOBİ'ler istihdam sağlayan işletmeler arasında üçte ikilik bir dilime sahip olmuştur (Beba, vd., 2009).

1.1. Türkiye'de KOBİ ve Önemi

Ülkemizde KOBİ'nin resmi olarak ilk tanımı 8 Ocak 1995 tarihli, 3143 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri hakkındaki kanununun ek-1. maddesi gereğince, AB KOBİ tanımı uyumlaştırma çalışmaları neticesinde bir mevzuat düzenlemesi yapılarak, 2005 yılında yayımlanan "KOBİ'lerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" ile yapılmıştır. Bahse konu tanımlamaya göre KOBİ'ler, 250 kişiden az çalışanı olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 25 milyonu aşmayan işletmelerdir (KOSGEB).

2006 yılından bu yana KOBİ ve KOBİ'ler ile ilişkili kurum ve kuruluşlar tarafından benimsenen bu yönetmelikte değişiklikler yapılmasına ilişkin çalışmalar yapılmış, yapılan çalışmalar neticesinde ise 4 Kasım 2012 tarihli ve 28457 sayılı Resmî Gazetede "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına dair Yönetmelik" yayımlanmıştır. Yönetmelik değişikliği ile Tablo 3'te de gösterildiği gibi çalışan sayısı 250 kişiyi aşmayan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler KOBİ olarak sınıflandırılan ekonomik birimlerdir (TOBB).

Tablo 3. Türkiye'de İşletmelerin Sınıflandırma Kriterleri

Ölçek	Çalışan Sayısı	Yıllık Net Satış Hasılatı (Milyon TL)	Yıllık Bilanço (Milyon TL)
Orta Büyüklükte İşletme	50-249	40	40
Küçük İşletme	10-49	8	1
Mikro İşletme	< 10	1	1

Kaynak: TOBB

Ekonomik yapımızı bir insan vücuduna benzetecek olursak; KOBİ'leri bu vücudun hücreleri olarak tanımlamak mümkündür. Ekonominin yapı taşını oluşturan bu hücreler (KOBİ'ler) değişen piyasa koşullarına hızlı tepki vermeleri, esnek üretim yapıları ve bölgesel kalkınmada üstlenmiş oldukları roller ile işsizliğin azaltılması ve yeni çalışma alanlarının oluşturulmasına yaptıkları katkılar gibi bir dizi pozitif yönleriyle ülkelerin ekonomik ve sosyal olarak gelişmesine olumlu katkılar sağlamaktadırlar. KOBİ'ler sağladıkları bu önemli katkılardan dolayı ülke ekonomilerinin vazgeçilmez yapı taşlarını oluşturmaktadır ve başta gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olmak üzere ekonomide istikrarı sağlamak isteyen ülkeler KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunabilmesi için uygun ekonomik ortamı sağlamak ve geliştirmek adına politikalar geliştirmektedirler (Cansız, 2008).

Tablo 4. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Tüm İşletmeler İçinde	Oran (%)
KOBİ Sayısı	99,8
İstihdam Ettikleri Personel	74,2
Sağlanan Katma Değer	52,8
Toplam İhracat	56,4
Toplam İthalat	37,8
KOBİ'lerin Yaptığı Yatırım Tutarı	53,3

Kaynak: TÜİK, KOBİ istatistikleri (25.11.2016)

TÜİK 2016 istatistiklerine göre (Tablo 4), Türkiye' de faaliyet gösteren tüm işletmeler içinde KOBİ'lerin % 99,8'lik orana sahip olduğu görülmektedir. KOBİ'ler Türkiye ekonomisinde tüm işletmeler arasında sadece sayı bakımından öne çıkmamakta toplam istihdamın % 74,2'sini karşılayarak, ülke ekonomisine % 52,8 oranında katkı sağlayarak, toplam ihracatın % 56,4'ünü ve toplam ithalatın % 37,8'ini karşılayarak da ekonomik sistemde önemli bir yere sahip olmaktadır.

1.2. KOBİ'lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Küçük ve esnek yapıları ile hızla değişen ekonomik çevreye kolay uyum gösterebilmeleri sayesinde KOBİ'ler hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler için büyük önem arz etmektedir. KOBİ'ler özellikle Türkiye gibi zaman zaman ekonomik sarsıntılar yaşayan ve hatta ciddi krizlerle karşı karşıya kalan ülkeler için hayati konuma sahiptirler. KOBİ'lerin ekonomiye sağlamış olduğu belli başlı avantajlar şöyle sıralanabilir: (ATO, 2007:38), (Akgemci, 2001).

- Girişimciliği teşvik ederler
- İstihdam sağlarlar
- Değişen koşullara hızlı ayak uydururlar
- Ürün farklılaştırmalarına olanak sağlarlar
- Büyük işletmelere ara mal temin ederler
- Bölgesel kalkınmayı dengede tutarlar
- Gelir dağılımındaki çarpıklıkları azaltırlar

Ayrıca ülke ekonomisinin kalkınması ve sürdürülebilir istihdam yaratmaları açısından büyük önem arz eden KOBİ'lerin yapısal olarak da faydaları ön plana çıkmaktadır. Örneğin kurulabilmeleri için yüksek sermayelere ihtiyaç duymamaları, müşterilerle daha yakın ilişkiler içerisinde olmaları, sipariş üzerine çalışmalarından dolayı stok problemi çekmemeleri ve üretilen ürünün satılmama riskinin olmaması KOBİ'lerin üstün özellikleri arasında ifade edilebilir (Zengin, 2010).

KOBİ'lerin yapısal üstünlüklerinin yanı sıra birçok zayıf ve sorunlu noktaları mevcuttur. KOBİ'lerin sahip olduğu dezavantajlar şöyle sıralanabilir (Sönmez, 2008):

- Kredi temininde güçlük çekmeleri
- Teknoloji kullanımlarının düşük olması
- Kalifiye eleman sıkıntısı çekmeleri
- Yetersiz finansman bilgisine sahip olmaları ve dolayısıyla finansman konusunda sıkıntı yaşamaları
- Hizmet aldıkları kurumların koordineli bir şekilde çalışmaması ve işlerin aksaması
- Uygun yatırım politikalarının üretilememesi

1.3. KOBİ'lerin Finansman Yöntemleri ve Karşılaşılan Sorunlar

KOBİ'lerin en önemli sorunlarından birisi finansman kaynaklarının yeterli olmamasıdır. KOBİ'lerin yenilik yapabilmesi, büyüme ve ilgili faaliyetlerini sürdürebilmesi için finansman kaynaklarına kolay ulaşım oldukça önemli bir unsurdur. Finansman sorunları işletmenin kuruluş aşamasında başlayıp faaliyetini gerçekleştirirken devamlılığını sürdüren bir sorundur (Hacıeyliyagil, 2016).

İşletmelerde öncelikle mal ve hizmetlerin üretiminin sağlanması için tesisler kurmak amacıyla ihtiyaç duyulan finansman, yatırım sermayesidir. Ardından işletmeler, hizmet ve ürünleri ortaya koyup bunlardan gelir elde etmeye başlayıncaya kadar geçen zaman boyunca; elektrik, su giderleri ve işçi ücretleri gibi birçok ihtiyacı karşılamak için de finansmana ihtiyaç duyarlar ki bu da çalışma sermayesi ihtiyacıdır. Bu tür finansman gereksinimlerini karşılamak için KOBİ'lerin başvurduğu geleneksel yöntemler özkaynak kullanımı, borçlanmak ve devlet desteklerinden yararlanmaktır (Bozkurt ve Saraç, 2011).

KOBİ'ler genel olarak özsermaye ile faaliyetlerini sürdürmekte olup borçlanma ve kredi sağlamaları kolay olmamaktadır. Bu sorunun temelini KOBİ'lerin sermaye yapısındaki yetersizlikler oluşturmaktadır (TBB, 2006b). Özkaynak yetersizliği ile birlikte dışarıdan kaynak sağlamada karşılaşılan sorunlar, teminat ve güven yetersizliği, yüksek finansman maliyeti ve yönetimsel aksaklıklar gibi sebepler de ön plana çıkan sorunlardandır (TBB, 2006a). Söz konusu sorunlar KOBİ'ler için yeni yatırımların yapılmasında, teknolojik yenilenmede ve istihdam oluşturmada engel oluşturmaktadır. Özsermaye ile faaliyetlerini devam ettirecek ve gelişimini sağlayacak finans kaynağını temin edemeyen KOBİ'ler ikinci bir araç olarak ticari kredilere yönelmektedirler fakat kredinin limiti, maliyeti ve vadesi gibi nedenlerden dolayı kaynak bulma sorunlarına burada da çözüm bulamamaktadırlar (Kutlu ve Demirci, 2008). Ticari bankaların, kredi verilen işletmenin performansına ya da ödeme gücüne bakmak yerine işletme sahibinin göstereceği teminatları dikkate alması, kurumsallaşmayan işletmeleri riskli görerek kredi açmamaları KOBİ'lerin finansman sağlamadaki zorluklarını arttırmaktadır (Bektaş ve Tuna, 2013).

KOBİ'lerin finansman sağlamada kullanmış olduğu diğer bir yöntem de devletin uygulamış olduğu destek politikalarıdır. Devletin çeşitli araçlarla piyasayı düzenleyici müdahaleleri, mali kaynak transferleri ve finansman kolaylıkları sağlamaya yönelik teşvikleri ve destekleri mevcuttur. Devletin uygulamış olduğu bu politikalar bankaların yüksek faiz oranlarına karşın işletmelerin daha az etkilenmesini ve finansal piyasalarda yaşanan belirsizliklere karşı bir koruma sağlamaktadır. Devlet teşviklerinin başlıcaları bedelsiz veya normal piyasa koşullarına oranla daha ucuza sağlanan mal veya hizmetler, vergi ertelemesi, vergi muafiyeti, vergi indirimi, sosyal sigorta primlerinde indirim, düşük faizli krediler ve kredi kefaletleridir (Kocatepe, 2007).

Ekonomide finansman sorununu çözümlemede geleneksel yöntemlerin dışında alternatif yöntemler de mevcuttur. Bu alternatif finansman yöntemleri KOBİ'ler tarafından geleneksel finansman yöntemleri kadar bilinirliliği ve kullanımı yüksek olmasa da finansman sorununun çözümünde oldukça etkili çözümler getirmektedir. Alternatif finansman yöntemleri arasında bulunan ve KOBİ'lerin sıkça kullandığı faktoring, işletmelerin yurt içi ve yurt dışı vadeli alacaklarının temlik alınarak garanti, alacak ve tahsilat yönetimi ile finansman hizmetlerinin bir arada sunulduğu ve İşletmelerin sıkça yararlandığı etkili bir yöntemdir. Bu yönteme benzer olarak, yurtdışı kredili satışlardan doğan uzun vadeli ticari alacakların finansmanında kullanılan forfaiting işlemi de KOBİ'lerin sıkça yararlandığı başka bir finansman yöntemidir. Bunlardan başka işletmelerin finansmanında çözüm olabilecek diğer alternatif finansman yöntemleri; franchising, leasing, barter, kredi garanti fonu, join venture, melek yatırımcı ve İslami finansman araçları şeklindedir (Yatbaz, 2013).

KOBİ'lerin finansman sorununun çözümünde belirtmiş olduğumuz geleneksel ve alternatif finansman yöntemlerinden ayrı olarak Türkiye'deki KOBİ'ler tarafından pek tercih edilmeyen ancak uzun vadeli finansman sorununun çözümünde çok etkili olabilecek bir diğer finansman yöntemi de halka arz yöntemidir. Halka arz işlemi, organize olmuş piyasalarda bazı şekil ve şartlar altında gerçekleştirilir.

2. KOBİ'lerin Halka Açılması ve Gelişen İşletmeler Piyasası (GİP)

2.1. KOBİ'lerin Halka Açılması ve Literatür Taraması

Halka açılma, şirketlerin kaynak ihtiyacını gidermek için başvurduğu "doğrudan finansman" yöntemlerinden bir tanesidir. Halka açılmak; Sermaye piyasası araçlarının satın alınması için halka çağrıda bulunulması, halkın bir anonim ortaklığa katılmaya veya kurucu olmaya davet edilmesi, hisse senetlerinin borsalar veya teşkilatlanmış diğer piyasalarda devamlı işlem görmesi, halka açık anonim ortaklıkların sermaye artırımları dolayısıyla paylarının veya hisse senetlerinin halka satışı faaliyetleriyle tanımlanabilir (SPK).

Halka arz bir finansman yöntemi olarak, sağlanan fonların geri ödenmesini gerektiren herhangi bir vade bulunmadığı ve şirket, borç finansmanının aksine, belli dönemlerde sabit bir ödeme yapmak zorunda olmadığı için oldukça cazip bir finansman yöntemidir. Halka arz esasen sermaye temini biçiminde olduğu için şirketin bilançosundaki borç / sermaye oranında iyileştirici etki yaratır ve şirket daha olumlu finansal kaldıraç seviyesine erişerek kendisine güçlü bir mali yapı oluşturur. Şirketin sermaye yapısının güçlenmiş olması bir yandan borç temininde kolaylık sağlarken; diğer yandan daha uygun koşullar ile finansman sağlama imkânı ortaya çıkarmaktadır. Şirketin hisse senedi fiyatlarının borsada oluşan arz ve talebe göre şeffaf şekilde belirlenmesi, şirketin istediği zaman borsada hisselerini satarak likidite sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda halka açılan şirket yüksek görünürlüğe kavuşur ve finansal medyanın yanı sıra analistler tarafından da takip edilmeye başlanır. Müşteriler ve tedarikçiler bakımından şirketin halka açık olması mali açıdan güven ortamı yaratırken şirketin bilinilirliğindeki artış ile birlikte daha yaygın tanıtım imkanına erişmiş olması sonucu, yurt içi ve yurt dışında muhtemel iş birliği olanaklarında da artış sağlamaktadır (Güngör, www.tuyid.org/files/makaleler/EBulten_10_sayi_FGA.pdf).

Halka açılmanın değinmiş olduğumuz bu olumlu özellikleri neticesinde, KOBİ'lerin karşılaştıkları finansal sorunları halka arz ile geride bırakarak finansal performanslarını olumlu düzeyde artırmaları beklenebilecektir. Ancak bu konuda yapılan ampirik çalışmaların sonuçları, bu beklentiyi tam olarak karşılamadığı görülmüştür. Halka arzın finansal performansa etkisi üzerine yapılan belli başlı çalışmalar şu şekilde özetlenebilecektir: Napompech (2002), emlak/kaza sigorta şirketlerindeki halka arzın 1980-2000 yılları arasında sigorta şirketlerinin ilk halka arzlarının işletme performanslarındaki değişimlerini halka açıldıkları yılı baz alarak bir önceki ve bir sonraki yıl olmak üzere üç yılın mali tablolarıyla elde edilen değişimleri finansal oranlarla incelemiştir. Çalışmada, ilk halka arzın bir girişimin masrafını ödemeyi taahhüt etme performansının, borç ödeme gücü performansının ve emlak/kaza sigortacılarının genel performansının geliştiği tespit edilmiştir (Napompech, 2002). Kurtaran ve Er tarafından (2008), BİST bünyesinde işlem gören 205 şirkete ilişkin 1992-2000 yıllarını kapsayan çalışmada, şirketlerin halka arzları sonrasındaki yıllarda finansal performanslarında olumlu ve olumsuz yönler saptanmıştır. Finansal performans ölçütü olarak aktiflerin kârlılığı oranı aktiflerin faaliyet kârlılığı oranı, faaliyet kâr marjı

oranı, özsermaye devir hızı oranı, aktif devir hızı oranı ve satışların büyüme oranı olmak üzere altı oran kullanılan çalışmanın sonucunda, işletmelerin halka arz olmadan önceki yıllarda finansal performanslarının halka arz olduktan sonra düştüğü saptanmıştır (Kurtaran ve Er, 2008). Bulut tarafından 2008 yılında yapılan çalışmada BİST'te 1992-2000 yılları arasında ilk halka arzı gerçekleşen 175 şirketin halka açıldıkları yıl ve sonrasındaki üç yılda şirketlere ilişkin belirlemiş olduğu; aktif kârlılık oranı, esas faaliyet kârının toplam aktiflere oranı, esas maliyet kâr marjı oranı, özsermaye devir hızı oranı, aktif devir hızı oranı ve işletme faaliyetlerinden oluşan nakit akımlarının aktiflere oranı olmak üzere altı finansal performans oranında düşüşler olduğunu saptamıştır (Bulut, 2008). Bulut ve diğerleri tarafından 2009 yılında BİST'te 1992-2000 yıllarını kapsayan dönemde 205 şirket üzerine bir çalışma daha yapılmış ve yapılan çalışmada 2008 yılında Bulut'un yapmış olduğu çalışmadan farklı finansal performans ölçütü olarak faaliyet kâr marjı oranı eklenmiş sonuç olarak işletmelerin halka arzdan sonraki yıllarda finansal performanslarında düşme tespit edilmiştir (Bulut vd., 2009). Pereira ve Sousa tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada 1995-2006 yılları arasında Avrupa Borsalarında halka arzları gerçekleşen 555 şirketin halka arzdan sonraki finansal performansları incelenmiş ve şirketlerin finansal performanslarında düşüşler olduğu saptanmıştır. Finansal performans ölçütü olarak aktif kârlılık, nakit akışlarının aktiflere oranı, sermaye harcamasının aktiflere oranı ve aktif devir hızı olarak dört oran belirleyen Pereira ve Sousa, halka arzdan sonra şirketlerin aktif kârlılığının % 1,92, nakit akışının aktiflere oranının % 2,23, aktif devir hızının % 13,63 oranında azaldığını ve sermaye harcamasının aktiflere oranının ise % 0,16 oranında arttığını tespit etmiştir (Pereira ve Sousa, 2012).

2.2. Gelişen İşletmeler Piyasası

KOBİ'lerin finansman sağlama konusunda yaşadıkları sorunlar dikkate alınarak gelişme ve büyüme potansiyeline sahip işletmelerin sermaye piyasalarından fon sağlamak amacıyla ihraç edecekleri menkul kıymetlerin işlem görebileceği bir yapı olarak Gelişen İşletmeler Piyasası (GİP) kurulmuştur (TSPAKB, 2006). GİP'te işlem gören şirketlerin zamanla büyüyüp gelişerek PP pazarlarından birine transfer olmaları ve orada daha büyük halka arzlar gerçekleştirilmeleri öngörülmüştür (BİST).

Borsa kotasyon şartlarını taşımayan, bununla birlikte gelişme ve büyüme potansiyeli olan şirketlerin menkul kıymetlerinin işlem gördüğü BİST (önceki adıyla İMKB) Gelişen İşletmeler Piyasası(GİP) yasal olarak 18.08.2009 tarih ve 27323 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan İMKB GİP Yönetmeliği'ne dayanmaktadır. İlk faaliyetine ise 04.02.2011 tarihinde başlamış olup, GİP'te işlem gören ilk işletme olan Berkosan şirketi kısa zaman içinde hızlı gelişme göstererek 2012 yılından itibaren İkinci Ulusal Pazar'da işlem görmeye başlamıştır (Aypek ve Yatbaz, 2013).

BİST'te hisse senetlerinin işlem görebileceği Pay Piyasası (PP) ve BİST bünyesinde kurulan Gelişen İşletmeler Piyasası (GİP) olmak üzere iki piyasa bulunmaktadır. Pay Piyasasında BİST kotuna ya da ilgili pazar kaydına alınan hisse senetleri işlem görmekte iken Borsa kotasyon şartlarını sağlayamayan, gelişme ve büyüme potansiyeline sahip KOBİ'lerin GİP'te işlem görebilmeleri amaçlanmıştır (BİST).

Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ'lerin hisse senetlerini halka arz ile fon sağlamaları amacıyla açılmış ve BİST'teki şirket sayısını bölgesel bazda arttırarak KOBİ'lere yatırım imkânı sunan bir piyasadır. BİST'in Pay Piyasasında (PP) işlem

görebilmek için işletmelerin sağlaması gereken koşullar GİP için esnekleştirilmiş ve özel kriterler getirilmiştir (Saraç ve Bozkurt, 2011). Bu kriterler şu şekilde özetlenebilir (BİST):

• GİP'te işlem görecek şirketlerin anonim şirket statüsünde olması gerekmektedir. Ayrıca, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) düzenlemeleri gereği, GİP'te işlem görecek şirketin aktif toplamının ve net satış hasılatının sırasıyla asgari 5,8 milyon Türk Lirası ve 11,6 milyon Türk Lirası olması gerekmektedir. Borsa İstanbul düzenlemeleri gereği şirketlerin GİP'e kabulü için, halka arz edilen payların piyasa değerinin 25 milyon TL'den az olması gerekmektedir. Pay Piyasası (PP) başvurusunda gereken kârlılık, faaliyet süresi gibi diğer sayısal koşullar GİP başvurusunda aranmamaktadır.

• Pay Piyasası'nda (PP) işlem görmek isteyen şirketleri doğrudan BİST değerlendirirken, GİP'te şirketlerin borsada işlem görebilmesi BİST tarafından görevlendirilmiş piyasa danışmanları ile sağlanmaktadır.

• Pay Piyasası'nda (PP) halka arz sermaye artırımı veya ortak satışı şeklinde ve BİST tarafından kot içi pazarda halka arzın en az 500 gerçek veya tüzel kişiye yapılması gerekirken GİP'te halka arz sadece sermaye artırımı şeklinde yapılmakta olup herhangi bir kişi sınırlaması yoktur.

• PP'de sürekli Müzayede Yöntemi, Piyasa Yapıcılı Sürekli Müzayede Yöntemi, Tek Fiyat İşlem Yöntemi uygulanmaktadır. GİP'te ise Piyasa Yapıcılı Sürekli Müzayede Yöntemi ve/veya Tek Fiyat İşlem Yöntemi uygulanmaktadır.

• Pay Piyasasını ve Gelişen İşletmeler Piyasasını SPK, Borsa İstanbul ve MKK'ya ödenecek ücretler açısından değerlendirecek olursak (Tablo 5);

Tablo 5. PP ve GİP Açısından SPK, BİST ve MKK'ya Ödenen Ücretlerin Karşılaştırılması

Pay Piyasası (PP)	Gelişen İşletmeler Piyasası (GİP)
SPK kayıt ücreti: % 0,1 (binde bir)	SPK kayıt ücreti: % 0,01 (on binde bir)
Borsa İstanbul kota Olma ücreti: Payların nominal tutarı üzerinden % 0,1 (binde bir)	GİP Listesi'ne kabul ücreti: Başvuruya konu payların nominal tutarı üzerinden % 0,01 (on binde bir)
Borsa İstanbul kotta kalma ücreti: Kota alma ücretinin dörte biri	GİP Listesi'nde bulunma ücreti: GİP Listesi'ne kabul ücretinin dörtte biridir.
MKK üyelik giriş ücreti: (2.000 TL'den az, 50.000 TL'den çok olmamak şartıyla) ödenmiş/çıkarılmış sermayenin % 0,1 (binde biri)	MKK üyelik giriş aidatı: (200 TL'den az, 5.000 TL'den çok olmamak şartıyla) ödenmiş/çıkarılmış sermayenin % 0,01 (on binde biri)
İhracın nominal tutarı üzerinden: % 0,05 (on binde beş)	İhracın nominal tutarı üzerinden: % 0,005 (yüz binde beş)

Kaynak: BİST

Pay Piyasası'nda işlem gören firmaların faaliyet raporlarını bağımsız denetimden geçmiş 6 aylık ve yıllık olarak, bağımsız denetimden geçmemiş 3 ve 9 aylık tablolar olarak sunmaları ve yılsonunda kamuoyuna açıklamaları gerekir. GİP'te işlem gören firmalar ise yılsonu finansal tablolar ile bunlara ilişkin bağımsız denetim raporu, bağımsız denetimden geçmemiş 6 aylık finansal tablolar sunmaları ve yılsonunda kamuoyuna açıklamaları gerekir.

GİP'te işlem görecek şirketler için SPK kayıt ücreti, MKK üyelik ve işlem ücretleri ile Borsa İstanbul ücretleri PP'de işlem gören şirketlere göre 1/10 (onda bir) seviyesine indirilmiştir. Ücretlerde yapılan indirimin yanı sıra prosedürlerde yapılan sadeleştirmeler ve yeni düzenlemeler ile maliyetleri azaltıcı önlemler alınmıştır.

SPK, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Borsa İstanbul ve Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği (TSPB) arasında 04.02.2011 tarihinde imzalanan iş birliği protokolü kapsamında, GİP'te işlem görmek üzere, sermaye piyasası araçlarını halka arz edecek KOBİ'lerin halka arza ilişkin belirlenecek maliyetlerinin finansmanının sağlaması için KOSGEB tarafından "Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı" oluşturulmuştur. KOSGEB, "Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı" ile üst limiti toplam 100.000 TL olmak üzere aşağıdaki tabloda (Tablo 6) belirtilen şekilde geri ödemesiz destek sağlayacaktır. Destekten KOSGEB'e kayıtlı olan ve GİP'te işlem görmek üzere başvuruda bulunan şirketler yararlanabilecektir(BİST).

Tablo 6. KOSGEB "Gelişen İşletmeler Piyasası Destek Programı" Destek Ödemeleri

Destek Unsurları	Destek Ödemesi Üst Limiti (TL)	Oranı (%)
Piyasa danışmanı danışmanlık hizmet bedeli (azami 2 yıl)	60.000	75
Bağımsız denetim hizmeti bedeli	20.000	75
SPK kurul kaydına alma ücreti, GİP Listesine kabul ücreti, MKK masrafı	10.000	100
Yatırım kuruluşuna ödenecek aracılık komisyonu	10.000	75

Kaynak: http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1232/gelisen-isletmeler-piyasasi-kobi-destek-programi.

Şirketlerin GİP'e başvuruda bulunabilmesi için BİST tarafından yetkilendirilmiş bir piyasa danışmanı ile en az iki yıl süreyle geçerli bir piyasa danışmanlığı anlaşması imzalamış olması gerekmektedir. GİP, gelişme ve büyüme potansiyeline sahip ve düşük maliyetle fon ihtiyacını karşılamak isteyen şirketler için ara bir piyasa olarak oluşturulmuştur. GİP'te işlem gören şirketlerin zamanla büyüyüp gelişerek PP pazarlarından birine transfer olmaları ve orada daha büyük halka arzlar gerçekleştirilmeleri öngörülmüştür (BİST).

Dünyanın çeşitli ülkelerinde de GİP benzeri borsa yapılanmaları mevcuttur. Genel olarak KOBİ borsaları diye adlandırılan bu yapılanmaların başını ABD'de bulunan NASDAQ çekmektedir. Öyle ki ülkelerin çoğu NASDAQ'ın işleyişini baz alarak KOBİ borsası yapılanmasına gitmişlerdir. GİP'te bu oluşumun bir örneğidir.

Kısaca dünya KOBİ borsalarına değinecek olursak, ilk olarak ABD'de yer alan NASDAQ' ı incelemeliyiz. ABD'de New York Borsası (NYSE) ve Amerikan Borsası'ndan (AMEX) ayrı olarak faaliyet gösteren NASDAQ her sektörden ve her büyüklükten şirketin işlem görebildiği KOBİ borsasıdır. 8 Ocak 1971'de kurulan NASDAQ başlangıçta sadece hisse senedi fiyat belirleme sistemi olarak işlem görürken bünyesine ticaret ve hacim raporlamaları ile otomatik ticaret sistemini ekleyerek dünyanın ilk elektronik borsası unvanını taşımaktadır (Budak, 2006). NASDAQ'ın

resmi internet sayfasındaki verilere göre bugün bünyesinde 3.700 şirkete ev sahipliği yaparak 9,3 trilyon Dolarlık borsa değeri taşımaktadır (NASDAQ). İkinci olarak İngiltere'de yer alan Alternative Investment Market (AIM), Londra Borsası bünyesinde 1995 yılında kurulmuş olup kurulduğu yıldan buyana 3000'den fazla şirketin işlem gördüğü ana borsaya bağlı bir KOBİ borsasıdır. AIM'de minimum piyasa değeri ya da ödenmiş sermaye şartı konmaksızın her büyüklükte şirket işlem görebilmektedir. Öyle ki sadece İngiltere'de değil dünyanın her yerinden gelişme gösteren KOBİ'lerin bu borsada işlem görmesine olanak tanınmaktadır. AIM'de katı kotasyon koşulları yerine kamuyu aydınlatma yükümlülüğü daha ön plana çıkmaktadır (AIM). Değinmiş olduğumuz bu borsaların yanı sıra İspanya'da Nuevo Mercado, Güney Kore'de KOSDAQ, Japonya'da JASDAQ, Romanya'da RASDAQ, Kanada'da TSX Venture ve Çin'de SME Board KOBİ borsaları kurulmuştur (Baban: haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2010/09/070-071.pdf).

3. KOBİ'lerde Halka Açılmanın Finansal Performansa Etkisi: BİST Gelişen İşletmeler Piyasasında Bir Uygulama

Uygulamanın Yöntemi, Veri Seti ve Analiz

Çalışma, Borsa İstanbul'a kote olmuş ve borsada KOBİ'ler için oluşturulan sermaye piyasası Gelişen İşlemeler Piyasası'nda (GİP) işlem gören ve Tablo 7'de bilgileri verilen 17 adet işletmenin finansal tabloları üzerine gerçekleştirilmiştir. BİST GİP'te halihazırda kayıtlı 18 adet işletme olmasına rağmen, bir adet işletmenin finansal tablolarına ulaşılamadığı için ilgili işletme kapsam dışına çıkartılmıştır. İşletmelerin finansal tablolarına ise Kamuyu Aydınlatma Platformu'nun sitesi www.kap.org.tr ve işletmelerin kendi internet adreslerinden ulaşılmıştır.

Tablo 7. BİST GİP'te İşlem Gören Şirketlere Ait Bilgiler

Şirket Hisse Kodu	Şirketin Adı	Halka Açılma Tarihi	Yararlanılan Finansal Tabloların Dönemi	
BEYAZ	Beyaz Filo Oto Kiralama A.Ş.	22.03.2012	2011	2013
AVHOL	Avrupa Yatırım Holding A.Ş.	04.12.2012	2011	2013
BMELK	Bomonti Elektrik Mühendislik A.Ş.	09.06.2014	2013	2015
DENGE	Denge Yatırım Holding A.Ş.	26.07.2012	2011	2013
IZTAR	İz Hayvancılık Tarım ve Gıda A.Ş.	07.11.2013	2012	2014
IZFAS	İzmir Fırça Sanayi ve Ticaret A.Ş.	02.07.2014	2013	2015
MCTAS	MCT Danışmanlık A.Ş.	22.05.2012	2011	2013
MEGAP	Mega Polietilen Köpük Sanayi A.Ş.	18.05.2012	2011	2013
OSMEN	Osmanlı Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	14.02.2012	2011	2013
OZRDN	Özerden Plastik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	13.02.2015	2014	2016
POLTK	Politeknik Metal Sanayi ve Ticaret A.Ş.	28.02.2014	2013	2015
RODRG	Rodrigo Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	13.08.2013	2012	2014
SEKUR	Sekuro Plastik Ambalaj Sanayi A.Ş.	02.10.2013	2012	2014
SEYKM	Seyitler Kimya Sanayi A.Ş.	03.08.2015	2014	2016
TACTR	Taç Tarım Ürünleri Gıda Sanayi A.Ş.	27.05.2013	2012	2014

TKURU	Taze Kuru Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	11.09.2012	2011	2013
VANGD	Vanet Gıda Sanayi İç ve Dış Ticaret A.Ş.	18.08.2011	2010	2012

Çalışmanın ilk aşamasında işletmelerin finansal tablolardan elde edilen ve Tablo 8'de gösterilen veriler ışığında değişkenlere ait finansal oranlar hesaplanmıştır. Daha sonraki aşamada ise; "Bağımlı Örneklem t-testi" uygulanması için SPSS 22.0 ve Microsoft Excel paket programlarından yararlanılmıştır. Bağımlı örneklem t-testi; ilişkili iki örneklem arasındaki farkın birbirinden anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır.

Tablo 8. BİST GİP'te İşlem Gören Şirketlerin Finansal Tablolarından Elde Edilen Veriler

Şirket Hisse Kodu	Net Kâr		Aktifler		Özsermaye	
	Halka Açılmadan Önce	Halka Açıldıktan Sonra	Halka Açılmadan Önce	Halka Açıldıktan Sonra	Halka Açılmadan Önce	Halka Açıldıktan Sonra
BEYAZ	3.709.314	2.544.655	214.049.423	273.969.898	4.650.359	22.745.264
AVHOL	320.641	294.566	24.597.071	35.241.610	3.508.735	14.555.135
BMELK	5.049.691	-3.745.469	41.161.579	38.014.534	14.092.203	15.581.884
DENGE	1.154.561	7.820.986	12.774.607	35.437.983	6.912.528	29.988.001
IZTAR	725.414	-5.475	17.464.991	33.518.899	5.601.157	20.553.030
IZFAS	987.518	538.223	16.702.921	33.959.563	9.984.650	18.592.669
MCTAS	138.998	917.745	18.592.669	10.016.526	3.665.780	7.947.560
MEGAP	278.450	-910.004	6.788.293	13.559.709	5.069.871	10.441.484
OSMEN	2.073.420	594.831	11.577.598	31.239.798	2.396.704	12.962.866
OZRDN	2.013.005	1.770.723	21.570.616	25.184.747	9.010.992	16.986.735
POLTK	2.187.607	6.936.396	9.014.296	21.588.807	5.900.576	16.203.026
RODRG	701.203	-743.865	7.527.792	12.266.831	3.919.253	7.815.808
SEKUR	602.567	-431.934	20.758.697	47.267.998	11.206.930	19.084.981
SEYKM	2.492.477	2.625.539	11.852.528	23.356.229	9.958.547	16.873.947
TACTR	-1.554.677	-383.948	18.012.399	31.936.246	10.367.720	17.399.046
TKURU	-136.885	-710.490	1.060.639	3.835.741	-33.760	2.497.184
VANGD	-653.712	-7.751.058	27.834.699	30.680.023	23.598.862	26.669.345

Çalışmada değişken olarak finansal performans çalışmalarında sıklıkla kullanılan ve anlamlı sonuçlar veren aktif kârlılık oranı (ROA) ve özsermaye kârlılık oranı (ROE) kullanılmıştır. Bu kapsamda işletmelerin halka açıldıkları ilk yıl baz alınarak halka açılmadan bir yıl önceki ve bir yıl sonraki finansal tablolardan elde edilen oranlar modelin değişkenleri olarak kullanılmıştır. Hesaplanan oranlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Çalışmada Kullanılan Oranlar

Şirket Hisse Kodu	Halka Açılmadan Önce		Halka Açıldıktan Sonra	
	ROA	ROE	ROA	ROE
BEYAZ	0,017329	0,797640	0,009288	0,111876
AVHOL	0,013036	0,091384	0,008358	0,020238
BMELK	0,122680	0,358332	-0,098527	-0,240373
DENGE	0,090379	0,167024	0,220695	0,260804
IZTAR	0,041535	0,129511	-0,000163	-0,000266
IZFAS	0,059122	0,098904	0,015849	0,028948
MCTAS	0,007476	0,037918	0,091623	0,115475
MEGAP	0,041019	0,054923	-0,067111	-0,087153
OSMEN	0,179089	0,865113	0,019041	0,045887
OZRDN	0,093322	0,223394	0,070309	0,104242
POLTK	0,242682	0,370745	0,321296	0,428093
RODRG	0,093149	0,178912	-0,060640	-0,095174
SEKUR	0,029027	0,053767	-0,009138	-0,022632
SEYKM	0,210291	0,250285	0,112413	0,155597
TACTR	-0,086311	-0,149954	-0,012022	-0,022067
TKURU	-0,129059	4,054650	-0,185229	-0,284516
VANGD	-0,023486	-0,027701	-0,252642	-0,290635

Çalışmada, KOBİ'lerde halka açılmanın finansal performansa etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda KOBİ'lerin halka açıldığı yıldan bir yıl önceki ve bir sonraki finansal tablolardan elde edilen ROA ve ROE ile KOBİ'lerde halka açılmanın finansal performansa etkisi ölçülmüştür. Analizde halka açılmadan önceki oranlar *ROA_before* ve *ROE_before*; halka açılmadan sonraki oranlar ise *ROA_after* ve *ROE_after* olarak ifade edilmiştir. Bu oranlar aynı işletmeye ait ve karşılaştırma yapılacak yıla ait bir önceki ve sonraki değerler olduğu için bağımlı değişkenlerdir. Dolayısıyla bu iki değişkenin karşılaştırmasında kullanılabilecek en uygun yöntem "Bağımlı Örneklem t-testi" olacaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_0: % 95 güven aralığında, KOBİ'lerde halka açılmanın finansal performansa istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1: % 95 güven aralığında, KOBİ'lerde halka açılmanın finansal performansa istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan teste ait SPSS'ten elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir:

Tablo 10. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	**ROA_before**	0,0589	17	0,09674	0,02346
	ROA_after	0,0108	17	0,13531	0,03282
Pair 2	**ROE_before**	0,4444	17	0,96732	0,23461
	ROE_after	0,0134	17	0,18597	0,04510

Tablo 10'dan da görüleceği üzere değişkenlerin önceki ve sonraki ortalamaları (mean değeri) birbirinden farklıdır. Bu tabloda ilk grupta KOBİ'lerin halka açılmadan önceki ve sonraki ROA değerlerine ait veriler yer alırken ikinci grupta ise yine halka açılmadan önceki ve sonraki ROE değerleri yer almaktadır. Ancak sadece bu tabloya bakılarak bu farklılığın anlamlı ya da anlamsız olduğu sonucuna varılamaz.

Tablo 11. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	**ROA_before & ROA_after**	17	0,634	0,006
Pair 2	**ROE_before & ROE_after**	17	-0,330	0,196

Tablo 11 ise bize değişkenler arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin bilgileri ifade etmektedir. Bu kapsamda ROA değeri için halka açılmadan önceki ve sonraki değerler arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişkiden söz edilebilirken; ROE değeri için ise halka açılmadan önceki ve sonraki değerler arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilecektir.

Tablo 12. Paired Samples Test

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tail.)
					Upper	Lower			
Pair 1	ROA_before - ROA_after	0,0481	0,1053	0,0255	-0,0060	0,1022	1,88	16	0,08
Pair 2	ROE_before - ROE_after	0,4309	1,0436	0,2531	-0,1056	0,9675	1,70	16	0,11

Tablo 12 bize Tablo 11'de yer alan farklılıkların anlamlı olup olmadığına ilişkin daha net bilgileri verecektir. Bu tabloda asıl dikkat etmemiz gereken nokta ise anlamlılık değeridir. Buna göre; % 5 anlamlılık seviyesinde tablonun sonunda yer alan Sig. (2-tailed) değerleri 0,05 değerlerinden büyük olduğu için elde edilen sonuç KOBİ'lerde finansal performansın halka açılmadan önceki ve sonraki yılda istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymuştur.

Bu da bize ***"H_0: % 95 güven aralığında, KOBİ'lerde halka açılmanın finansal performansa istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur."*** hipotezinin kabul edilmesi gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Kârlılık işletme sahipleri başta olmak üzere tüm paydaşların çıkarlarının birleştiği ortak kavramdır. İşletmelerin kârlılığını arttırabilmeleri için ise yeterli ve uygun maliyetli finansman kaynağına sahip olmaları gerekir. Bu noktada KOBİ'lerin

kendilerine finansman sağlamada daha az imkana sahip olmaları nedeniyle alternatif finansman kaynaklarından da yararlanmaları gerekir. Bu bağlamda halka açılmanın KOBİ'ler için sermaye piyasalarından uzun vadeli ve geri ödemesiz kaynak temin etmeleri bakımından önem arz ettiği ifade edilebilir.

Çalışmada bu doğrultuda, BİST'te KOBİ'ler için oluşturulan GİP'te işlem gören 17 adet işletmenin finansal verilerinden yararlanarak KOBİ'lerde halka açılmanın işletmelerin finansal performanslarına olumlu bir katkı yapıp yapmadığı araştırılmıştır. KOBİ'lerin halka açıldıkları ilk tarihin dönem içerisinde farklılık göstermesi nedeniyle, tam bir dönemlik finansal oranlar üzerinden sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmek amacıyla halka açıldıkları yıla ait dönem baz alınarak halka açılmadan bir yıl önceki ve bir yıl sonraki döneme ait veriler üzerinde karşılaştırmalı uygulama yapılmıştır.

Halka açılma doğrudan işletmelerin özkaynak yapılarında bir değişime neden olduğu için KOBİ'lerin halka açıldıktan sonraki yıllarda finansal tablolarından elde edilen özsermaye kârlılığının (ROE) artacağı düşünülmüştür. Ancak elde edilen bulgulara göre; BİST GİP'te işlem gören 17 adet işletmenin halka açıldıktan 1 yıl önceki ve 1 yıl sonraki finansal tablolarından elde veriler ışığında; KOBİ'lerde halka açılmanın literatürde finansal performans göstergesi olarak sıklıkla kullanılan ROA ve ROE'ye herhangi bir katkı yapmadığı ve bu bağlamda halka açılmanın KOBİ'lerde finansal performansı en azından kısa vadede olumlu yönde etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Ülkemizde BİST içerisinde oluşturulan KOBİ Borsası GİP'in henüz daha yeni sayılabilecek bir sürede kurulmuş olması ve bu pazarda işlem gören KOBİ'lerin sayıca az olması çalışmanın kısıtları olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda KOBİ'lerde halka açılma ve finansal performans arasındaki ilişkinin daha geniş ve daha anlamlı çalışmalara konu olabilmesi için GİP'te işlem gören KOBİ sayısının artması ve halka açıldıktan sonraki birkaç yılı daha kapsayacak şekilde yapılması gerekmektedir. Ortaya koyulan bu çalışmanın, henüz yeterince araştırmanın yapılmadığı bu alana ilerleyen yıllarda gerçekleştirilecek yeni ve daha geniş kapsamlı çalışmalar adına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ABD Küçük İşletmeler İdaresi, *http://www.sba.gov/advo/stats/sbfaq.pdf*. **(**Erişim Tarihi: 04.07.2017).

AIM. http://www.londonstockexchange.com/companies-and advisors/aim/aim/aim.htm. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).

A.T.O., *"BASEL II "KOBİ'lerin Kredi Riski ve Derecelendirilmesi"*, 2007, Ankara.

Aypek, N. ve Yatbaz, A. (2013). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Halka Arz Yoluyla Finansmanı İMKB Gelişen İşletmeler Piyasası (GİP)*. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi. Cilt 48. Sayı 2. Sayfa:1-16.

Baban, A. S. (2010). *Dünyadaki KOBİ Borsaları ve Piyasaları, Öne Çıkan Bulgular*. Ekonomik Forum. Eylül. http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2010/09/070-071.pdf. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).

Beba, A., Saatçioğlu, K., ve Fiş, A. M. (2009). *KOBİ'lerde Finansmana Erişim,* İstanbul: TÜRKONFED.

Bektaş, H. ve Tuna, K. (2013). *Borsa İstanbul Gelişen İşletmeler Piyasası'nda İşlem Gören Firmaların Gri İlişkisel Analiz ile Performans Ölçümü.* Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 3. Sayı 2. Sayfa:185-198.

BİST. Gelişen İşletmeler Piyasası. http://www.borsaistanbul.com/sss/gelisen-isletmeler-piyasasi-gip. (Erişim Tarihi: 08.07.2017).

Budak, A. (2006.) *Dünya Uygulamaları Çerçevesinde KOBİ Borsaları*, İstanbul, TSPAKB Yayınları, No: 27, Ocak.

Bulut, İ.H. (2002). *Yatırım Bankası İtibarı ve Halka Arz Sonrası Faaliyet Performansı: İMKB Uygulaması*. İMKB Dergisi. Cilt:10. Sayı:39.

Bulut, İ.H., Çankaya. F. ve Er. F. (2009). *Yönetici Sahiplik Düzeyinin Halka Arz Sonrası Faaliyet Performansı ve Düşük Fiyatlandırma Üzerine Etkisi: İMKB Örneği*. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sayı 11/1.

Cansız. M. (2008). *Türkiye'de KOBİ'ler ve KOSGEB", DPT Uzmanlık Tezleri, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü*, Yayın No: 2782, Ankara, 2008.

Entrepreneurship and Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). http://ec.europa.eu/growth/smes_en. (Erişim Tarihi: 05.07.2017).

Güngör, F. (TÜYİD Yönetim Kurulu Başkanı). *Halka Arz Olma Bir Şirkete Neler Kazandırır?* https://www.tuyid.org/files/makaleler/EBulten_10_sayi_FGA.pdf. (Erişim Tarihi: 09.07.2017).

Hacıevliyagil, N. (2016). *KOBİ'lerin Finansman Sorununa Bir Çözüm Önerisi: Milli Ekonomi Modeli (MEM*). Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:14 Sayı:3.

KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018. KOSGEB.

Kocatepe, H. (2007) "Devlet Yardımlarının Firmaların Rekabet Gücü Üzerine Etkisi", S. D. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta.

KOSGEB: http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1232/gelisen-isletmeler-piyasasi-kobi-destek-programi. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).

Kurtaran, A. ve Er, B. (2008). *The Post Issue Operating Performance Of IPO in an Emerging Market: Evidence From Istanbul Stock Exchange*. Investment Management and Financial Innovations Journal. Cilt:5. No:4. s.54.

Müftüoğlu, T. (1997). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: Sorunlar ve Öneriler*, Ankara: Sevinç Yayınevi, s.25.

Napompech, K. (2002). Financial Performance of Insurance Companies Following Initial Public Offerings. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, College Of Administration and Business Louisiana Tech University.

NASDAQ. http://business.nasdaq.com/list/Nasdaq-ETP. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).

Pereira, T. ve Sousa, M. (2012). *Is There Still a Berlin Wall in the Post-Issue Operating Performance of Europeans. Economic and Business Administration*. Unıversity of Porto. Rua Roberto Frias-2012. Portugal. s.32-33.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik". (2012), *Resmî Gazete,* 3834, 4 Kasım 2012.

Saraç, M. ve Bozkurt, İ. (2011). *KOBİ'lerin Halka Açılma Eğilimleri ve Gelişen İşletmeler Piyasasının KOBİ'lerin Halka Açılma İstekleri Üzerine Etkisi: Çankırı, Kastamonu, Sinop Bölgesi Örneği*. Muhasebe ve Finansman Dergisi. Ocak.

SPK. *Halka Arz Bilgilendirme Kitapçığı*. http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=73&fn=73.pdf . (Erişim Tarihi: 10.07.2017).

Sönmez, A. (2008). "KOBİ Borsalarının KOBİ Finansmanındaki Yeri: Dünya Uygulamaları ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme". *Yayınlanmamış Doktora Tezi,* Kadir Has Üniversitesi, Finans ve Bankacılık, İstanbul, 2008, s.137-8.

Tahir, A. (2001). *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Haziran.

Taymaz, E., Filiztekin, A., Fisunoğlu, M., Kılıçaslan, Y. ve Lenger, A. (2008). *KOBİ'lerde Dönüşüm. Küçük Firmaların Büyük Başarıları*, İstanbul: TÜRKONFED.

TBB (2006a). Basel II'nin KOBİ'lere Etkileri. *Bankacılar Dergisi*, 58, 3-62.

TBB (2006b). *Risk Yönetimi ve Basell II'nin KOBİ'lere Etkileri*. http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/821/Konferans_KOBI_Kitapcigi.pdf (Erişim Tarihi: 10.07.2017).

TOBB, *KOBİ Bilgi Sitesi* *http://www.kobi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=133&Itemid=233*. (Erişim Tarihi: 04.07.2017).

Yatbaz, A. (2013). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (Kobi) Halka Arz Yoluyla Finansmanı: Gelişen İşletmeler Piyasası (GİP). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans*

Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Finansman Bilim Dalı. Ankara-2013.

Zengin, A. (2010). "Küreselleşme sürecinde KOBİ'lerin durumu ve KOBİ Destekleri: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.

The Effect of Public Offering on Financial Performance in SMEs: An Application in BIST Emerging Companies Market

Mehmet Nuri SALUR
Necmettin Erbakan University
Faculty of Political Science
Meram-Konya, Turkey
orcid.org/0000-0003-1089-1372
nsalur@konya.edu.tr

Mustafa Nihat DEMİRCİ
Necmettin Erbakan University
Faculty of Political Science
Meram-Konya, Turkey
orcid.org/0000-0002-1981-3437
mdemirci@konya.edu.tr

Bilal KESEN
Necmettin Erbakan University
Institute of Social Sciences
Meram-Konya, Turkey
orcid.org/0000-0002-9862-684X
bilalkesen@gmail.com

Extensive Summary

The concept of Small and Medium Sized Enterprises (SME) is a concept used in almost all countries. The SMEs lie behind today's all big firms, many risky enterprises, innovations and patents. When these functions and their important roles in the economy are considered together with the relatively weak structure and low opportunities they have, supporting SMEs is still important for a country's economy and so, various programs are being implemented in many countries in this respect.

SMEs are structurally simple institutions and do not require high and heavy costs during the establishment phase. They have significant contributions to the country's economy in terms of customer orientation, rapid adaptation to innovations, employment creation in the country and provision of intermediate goods to large enterprises. Therefore, with expansion of the scope of the SME definition, it's share in the economy has been increased. Accordingly, various policies have been developed to enable them to continue their activities. Support and incentive policies similar to those of other countries have been implemented in order to ensure sustainable and strong structure of the Small and Medium Sized Enterprises with a share of 99.8% among all the companies in our country, but they have not been as effective as the EU countries.

Some of SMEs' problems such as inability to follow developments in the financial world, limited auto-financing opportunities, collateral problems they encounter in credit purchases, low credit volumes they have and inability to enter capital markets prevent them from having a strong financial structure. The inability of SMEs of providing particularly long term financing is an obstacle to enterprises' technological development, innovation and growth. Stock exchanges market for SMEs have been established in order to overcome these obstacles and ensure the sustainability of SMEs effectively and efficiently. Moreover, it is aimed to eliminate the problem of reaching

long-term financial resources thereby encouraging SMEs to take advantage of these capital markets. This platform, which is called SME Stock Exchange, deals with shares of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) and provides funds to SMEs.

Alternative Investment Market (AIM), the first example of a SMEs stock Exchange market in the world economy, was created in 1995 for small and medium-sized businesses in the London Stock Exchange. Other countries set up their own systems by taking this as an example.

In this context, the Emerging Companies Market (ECM) was established in Turkey in 2011 as a distinct market within Borsa İstanbul (BİST) to create a transparent and organized platform where securities, issued in order to raise funds from the capital markets by companies with growth and development potential, can be traded. Thanks to the ECM, such companies will have the opportunity to raise funds while presenting themselves better, and adding to their visibility among investors as well as their operational markets.

When the current financing methods are inadequate, the public offering as an alternative source of financing has the potential to overcome the chronic problems of SMEs in both financial and organizational aspects. Furthermore, SMEs can improve their organizational structures in terms of corporate governance by strengthening their institutional structures through public offering. Thus, as SMEs adapt to corporate governance principles, they will exceed the challenge of access to finance, the biggest obstacle in front of their growth.

In the light of all of these information, we explained SMEs' strengths and weaknesses and their financing problems by referring to all the above mentioned items, and then talked about the benefits of public offering in our work. And BİST-ECM is introduced and their examples in the world are mentioned. In the application phase, the financial performances, before and after the going public, of the companies traded in the BİST-GİP were compared based on the year when the they going public. In the study, return on asset (ROA) and return on equity (ROE) were used as financial performance indicators. Both of these ratios were obtained from the financial statements of the SMEs one year before and one year after the going public. The aim of the study is to measure whether there is a relationship between the public offering of SMEs and their financial performance. In this context, hypothesis established to analyze the relationship between the public offering of SMEs and their financial performance was measured by means of paired t-test. As a result of the study, it was determined that there was no statistically significant relationship between the financial performance of SMEs and public offering.

DOI: 10.20491/isarder.2018.372

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

BİST'te Fiyat Oynaklığı Üzerine Kar Payı Dağıtımının Etkisi

Effect of Dividend Distribution on Price Volatility In BIST

Aynur SÜSAY
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0003-0935-7375
aynursusay@gmail.com

Cihan TANRIÖVEN
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0003-0192-7628
cihant@gazi.edu.tr

Özet

Şirketlerin pay fiyatını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin pay fiyatında ne tür dalgalanmalar yarattığı hem şirket yönetimi hem yatırımcılar hem de şirket ile ilişkili olan diğer kişi ve kurumların üzerinde durduğu önemli bir konudur. Bu faktörlerden biri olan şirketlerin kar payı dağıtımlarının pay fiyatına etkisi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada BİST 100 endeksinde işlem gören finansal ve sportif olmayan şirketlerin 2010-2017 dönem verileri kullanılmıştır. İlk olarak kâr payı dağıtımının pay fiyatına etkisi grafik üzerinde gösterilmiş, daha sonra pay fiyatlarının istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği Wilcoxon Signed Rank Test ile analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, kar payı dağıtımının pay fiyatı üzerinde etkisi olduğu ve nakit kar payı dağıtımının pay fiyatı üzerinde diğer kar payı dağıtım türlerinden daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pay, Pay Fiyat Oynaklığı, Kar Payı, Kar Payı Dağıtım Politikası

Abstract

Factors that affect the stock price of companies and how these factors fluctuate on the stock price is an important issue for company management, investors and other people and institutions that are associated with the company. The effect of the dividend distributions of the companies that are one of those factors on the stock price is the purpose of this study. 2010-2017 period data of non-financial companies and non-sport companies traded in the BIST 100 were used in the study. Firstly, the effect of the dividend distribution on the stock price was shown on the graph and then it was analyzed by Wilcoxon Signed Rank Test, whether or not stock prices were statistically different. According to study findings, it has been determined that dividend distribution has the effect on stock price and cash dividend distribution is more effective than the other types of dividend distribution on stock price.

Keywords: *Stock, Stock Price Volatility, Dividend, Dividend Distribution Policy*

1. Giriş

Şirketlerin pay fiyatını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin pay fiyatında ne tür dalgalanmalar yarattığı hem şirket yönetimi hem yatırımcılar hem de şirket ile ilişkili olan diğer kurum/kuruluşların üzerinde durduğu önemli bir konudur. Bu faktörlerden bir tanesi olan şirketlerin izledikleri kar payı politikasının pay fiyatına etkisine yönelik birçok çalışma yapılmış ancak bir görüş birliği sağlanamamıştır.

Faaliyetler sonucunda elde edilen karın dağıtılıp dağıtılmayacağı, dağıtılacaksa hangi kar payı dağıtımı türünün kullanılacağı şirket değerini maksimum yapmak isteyen şirket yönetimi için önemli bir karardır. Diğer taraftan birikimlerinden maksimum fayda sağlamak isteyen yatırımcıların beklentileri, tercihleri, içinde bulundukları vergi dilimleri vb. birçok faktör şirketlerin pay fiyatı üzerinde etkili olmaktadır. Yüksek vergi diliminde yer alan yatırımcılar kar payının dağıtılmamasını veya az miktarda kar payı dağıtımı yapılmasını tercih ederken, istikrarlı gelir elde etmek isteyen yatırımcılar ise yüksek miktarda kar payı dağıtımı yapan şirketlerin paylarını tercih edeceklerdir. Dolayısıyla şirketlerin kar payı dağıtım kararları pay fiyatı üzerinde etkili olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı kar payı dağıtım yapan şirketlerin, kar payı dağıtım türlerine göre, kar payı dağıtımlarının, dağıtım kararının alındığı yönetim kurulu/genel kurulu tarihinden başlanarak dağıtım tarihine kadar ve kar payı dağıtımı sonrasında pay fiyatına etkisinin ortaya konması ve hangi kar payı dağıtım türünün pay fiyatı üzerinde diğer dağıtım türlerinden daha etkili olduğunun tespit edilmesidir.

2. Literatür Taraması

Campbell ve Shiller (1988) logaritmik getiri, logaritmik kar payı ve logaritmik fiyat arasında doğrusal bir ilişki elde etmek için geliştirdikleri modelde, pay getirisinin tahmin edilebilir olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İkili, çalışmasında, kar payı veriminin pay getirisi üzerindeki etkisinin pozitif, reel kar payı büyüme oranının etkisinin ise negatif olduğunu saptamışlardır. Ayrıca ikili, pay fiyatı düşük olduğunda kar payı verimi oranının yüksek olduğunu ve getiri üzerindeki etkisinin ise fiyatların yükselme eğiliminde olduğuna işaret ettiğini ileri sürmüştür.

Yücel (2001), şirketlerin sermaye yapıları ve kar payı dağıtım politikalarının pay fiyatı üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla payları İMKB'de işlem gören taş ve toprağa dayalı sektöründe ve metal eşya ve makine sektöründe yer alan şirketler üzerinde yaptıkları regresyon analizi sonucunda şirketin piyasa değeri üzerine kar payı dağıtım oranının istatistiksel olarak önemli derecede etkili olduğunu tespit etmiştir.

Pekkaya (2006), İMKB 30 endeksine dahil olan 19 şirketin 1987-2006 yılları arasındaki verileri ile kar payı dağıtımının şirket değeri üzerine etkisine yönelik çalışmasında 5 şirketin istatistiksel sonuçları anlamlı çıkmıştır. Çalışmada uygulanan regresyon analizi sonucunda otofinansman ile şirket değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmış, ancak kar payı dağıtım miktarının bazı şirketlerin değerini olumlu olarak bazılarını ise olumsuz olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Nagayasu (2007), çalışmasında uyguladıkları panel veri analizi ile örneklem olarak aldıkları ülkelerde pay fiyatları ile kar payı arasında uzun dönemde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Günalp, Kadıoğlu ve Kılıç (2010), İMKB'de 88 şirketin 321 adet nakit kar payı açıklamasını ve fiyat verilerini kullanarak kar payı kararı açıklamasının pay getirisi üzerinde etkisine yönelik uyguladıkları regresyon analizi sonucunda nakit kar payı

açıklaması sonrasında pay başına nakit kar payı ile anormal getiri arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki saptamışlardır.

Hussainey, Mgbame ve Chijoke-Mgbame (2011), İngiltere borsasında yer alan şirketlerden oluşan örneklem ile 1998- 2007 yılları arasında kar payı politikasının iki ana ölçüsü olan kar dağıtım oranı ve kar payı verimi ile pay fiyatındaki dalgalanma arasındaki ilişkiyi incelemek için uyguladıkları çoklu regresyon analizi sonucunda pay fiyatındaki dalgalanma ile kar dağıtım oranı ve kar payı verimi arasında anlamlı negatif ilişki saptamışlardır.

Malhotra ve Tandon (2013), 2007-2012 döneminde Hindistan Ulusal Borsası'nda (NSE) işlem gören şirketlerden seçilen 95 şirketin defter değeri, pay başına kazanç, pay başına kar payı, kar payı verimi ve fiyat kazanç oranının pay fiyatı ile ilişkisini tespit etmek için doğrusal regresyon modeli uygulamışlardır. Çalışma bulguları, şirketin defter değeri, pay başına kazanç ve fiyat kazanç oranının pay fiyatı ile önemli derecede pozitif ilişki içerisinde, kar payı veriminin ise piyasa fiyatı ile ters bir ilişki içerisinde olduğu sonucunu vermiştir.

Al Masum (2014), 2007 – 2011 dönemlerinde Dakka Borsasında işlem gören 30 ticari bankanın kar payı dağıtım politikası ile pay fiyatı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için sabit etki modeli ve rassal etki modeli üzerine yapılan ampirik çalışmasında, kar payı verimi ve pay fiyatı arasında anlamlı bir negatif ilişki olduğunu ve tüm çalışma sonucunda kar payı politikasının pay fiyatı üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Demirel (2014), 2004-2013 yılları arasında payları BİST 30 endeksinde işlem gören 26 şirketin yıllık verileri üzerinde uyguladıkları regresyon analizi sonucunda şirketlerin dağıttıkları kar payı miktarları ile piyasa değerleri arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu, ödenen kar payı miktarı arttıkça şirketlerin piyasa değerinin de artacağını saptamıştır.

Arslan ve Zaman (2014) Karachi Borsasında (KSE) işlem gören finansal olmayan 111 şirketin 1998 - 2009 dönemini kapsayan verilerini kullanarak fiyat kazanç oranı ve kar payı veriminin şirketin pay fiyatı üzerindeki etkisini analiz etikleri çalışmada fiyat kazanç oranı, şirket büyüklüğü ve kar payı verimi bağımsız değişkenlerinin pay fiyatı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu saptamışlar ve piyasa fiyatındaki değişimin %75'ini açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Güngör ve Yerdelen Kaygın (2015), Mikro ekonomik ve makroekonomik faktörlerin pay fiyatı üzerindeki etkisine yönelik çalışmada uygulamış oldukları Dinamik Panel Veri analizi sonucunda cari oran, net kar/aktif toplamı, net kar/satışlar oranı, piyasa değeri/defter değeri oranı ve kar payı verimi bağımsız değişkenleri ile pay fiyatı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmemişlerdir.

Hooi, Albaity ve Ibrahimy (2015), Malezya piyasasında 319 şirketin 2003-2013 yılları arasındaki verileri ile yaptıkları analiz sonucunda pay fiyatındaki dalgalanma ile kar payı verimi ve kar payı dağıtımı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Shah ve Noreen (2016), 11 sanayi sektöründen 50 şirketin 2005-2012 yıllarını kapsayan verileriyle kar payı politikasının pay fiyat değişkenliği üzerindeki etkisine yönelik yaptıkları çalışma sonucunda pay fiyatındaki dalgalanma ile kar payı ödemesi ve kar payı verimi arasında anlamlı bir negatif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Özaltın, Ersoy ve Bekçi (2015), Batı Akdeniz Bölgesi'ndeki bireysel yatırımcıların oluşturduğu örneklemle, kar payı dağıtım politikasının yatırım kararları üzerindeki etkisine yönelik uyguladıkları anket çalışmasında şirketlerin kar payı dağıtım kararlarının, bireysel yatırımcıların yatırım kararları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Kırbaş (2015), 2009-2014 döneminde BİST'de işlem gören 548 şirketten oluşan örneklem ile nakit kar payı, pay şeklinde kar payı ve melez kar payı olmak üzere üç çeşit kar payı dağıtım yöntemine göre kar payı duyurularının pay fiyatına ve dolayısıyla pay getirisine yönelik etkisini incelemiştir. Çalışmada olay günü ve sonrasında anormal getiriler ile nakit kar payı verimi arasında güçlü bir pozitif ilişki elde edilirken, anormal getiriler ile pay başına nakit kar payı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Çelik, Yenice ve Onat (2016), BİST'de işlem gören üretim şirketlerinin 2007-2011 dönem verilerini kullanarak kar payı dağıtım politikası ile şirket değeri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada şirketler, kar payı ödeyen ve kar payı ödemeyen olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Şirket değeri değişkeni olarak da şirketlerin hem bir yıllık hem de beş yıllık getirileri hesaplanmıştır. Doğrusal regresyon sonuçlarında bağımlı değişken bir yıllık getiri olduğu durumda kar payı dağıtım politikası anlamsız, diğer taraftan bağımlı değişken beş yıllık getiri olduğu durumda kar payı dağıtım politikası ile şirket değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Kang, Kim ve Oh (2017), kar payı ilan etkisinin bir şirketin itibarının olup olmadığına göre değişeceğini ileri sürerek kar payı verimi ile pay getirisi arasındaki ilişkiyi açıklayan itibar modeli oluşturmuşlardır. Çalışmada itibar etkisinin tespiti için şirketler, geçmiş kar payı ödeme performanslarına göre gruplandırılmıştır. İtibar etkisinin, iyi bir kar payı ödeme performansına sahip olan şirketlerde, kar payı ödeme geçmişi kısa olan veya istikrarsız kar payı ödemesi yapan şirketlerden daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

3. Veri

Çalışmada kullanılan veriler 2010-2017 yılları arasında BİST 100'de işlem gören şirketlerden seçilmiş olup finansal kuruluşular, holdingler ve özel raporlama dönemlerinden dolayı spor şirketleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Çalışma 2017 yılında yapıldığından 10.10.2017 tarihine kadar olan veriler alınmıştır. BİST 100 endeksindeki bazı şirketlerin kar payı ödememesi ve BİST 100 endeksinden çıkması araştırmada kullanılan şirket sayısında azalmaya neden olmuştur. BİST 100 endeksinde yer alan finansal ve sportif olmayan 56 şirketin 2010 - 2017 dönemlerindeki kar payı dağıtım tarihleri, kar payı ödeme türleri ve kar payı dağıtım tarihinden 90 gün öncesi ile 60 gün sonrası olmak üzere 10'ar günlük ara ile payların günlük kapanış fiyatlarına ilişkin veriler kullanılmıştır. Kar payı dağıtım tarihinden 90 gün öncesine kadar şirketlerin yönetim kurulu ve genel kurul tarihlerinin yer alması, kar payı dağıtım ilanının pay fiyatına etkisinin tespitini sağlamaktadır. Kar payı dağıtımının dağıtım tarihinden sonra bir süre daha pay fiyatı üzerinde etkisi olacağı varsayımı ile dağıtım tarihinden 60 gün sonrası alınmıştır. 60 gün sonrasından daha uzun bir sürenin alınmamasının nedeni kar payı dağıtımının pay fiyatı üzerindeki etkisinin yok olacağı ve pay fiyatı üzerinde diğer faktörlerin etkisinin başlayacak olmasıdır.

4. Yöntem

Çalışmada kar payı dağıtım türleri nakit kar payı dağıtımı, taksitli kar payı dağıtımı, pay şeklinde kar payı dağıtımı ve melez kar payı dağıtımı olmak üzere dört

gruba ayrılmıştır.[1] İlk olarak www.kap.gov.tr adresinden 2010-2017 dönemlerinde BİST 100'de işlem gören ve kar payı dağıtan şirketlerin kar payı dağıtımına ilişkin yönetim kurulu ve genel kurul tarihleri ile kar payı dağıtım tarihleri ve dağıttıkları kar payı türü belirlenmiştir. Her şirketin kar payı dağıtım tarihinden 90 gün öncesine ve 60 gün sonrasına kadar 10'ar günlük pay fiyatları finnet programı üzerinden alınarak SPSS programı yardımıyla analiz iki aşamada yapılmıştır.

Analizin ilk aşamasında kar payı dağıtımın piyasada duyulması ile birlikte kar payı dağıtım tarihinde ve sonrası günlerde pay fiyatında meydana gelen değişimlerin daha kolay görülebilmesi için ortalama pay fiyatlarındaki dalgalanmalar grafik üzerinde gösterilmiştir. Bu aşamada kar payı dağıtım türlerine göre elde edilen 10'ar günlük pay fiyatlarının ortalaması alınarak pay fiyatındaki dalgalanmanın yönü ve şiddeti tespit edilmiştir.

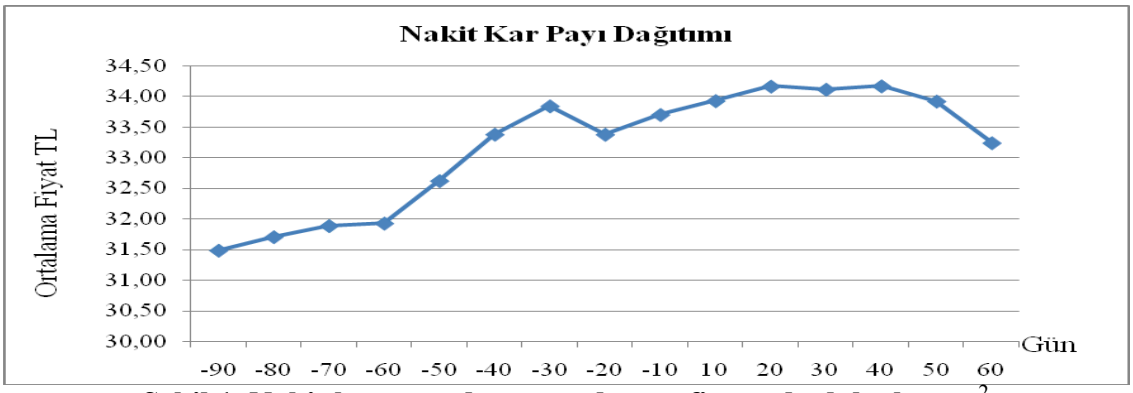
Analizin ikinci aşamasında her bir kar payı dağıtım türüne göre kar payı dağıtımı öncesi ve sonrasında 10'ar gün ara ile pay fiyatları arasında istatistiksel olarak farklılık olup olmadığı iki eşleştirilmiş örneklem t tesit olan Wilcoxon Signed Rank Test ile analiz edilmiştir. Bu aşamada günlere göre pay fiyatları en düşükten en yükseğe doğru sıralanarak pay fiyatlarının sıra ortalaması alınmış ve 10'ar günlük ara ile pay fiyatlarındaki farklılık istatistiksel olarak test edilmiştir. Bu testin yapılmasındaki amaç kar payı dağıtımı yapan şirketlerin 10'ar günlük pay fiyatları arasında istatistiksel olarak farklılık olup olmadığı ve hangi kar payı dağıtım türünün pay fiyatı üzerinde daha etkili olduğunun tespit edilmesidir.

Tablo 1. Kar payı dağıtımı yapan şirket sayısı

Ödeme Türü	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	Toplam
Nakit Kar Payı Dağıtımı	27	31	32	27	29	33	33	26	**238**
Taksitli Kar Payı Dağıtımı	8	5	4	2	0	0	0	0	**19**
Pay Şeklinde Kar Payı Dağıtımı	0	0	0	0	1	3	1	3	**8**
Melez Kar Payı Dağıtımı	8	6	6	8	10	2	2	6	**48**
Toplam	**43**	**42**	**42**	**37**	**40**	**38**	**36**	**35**	**313**

5. Bulgular

Çalışmanın ilk aşamasında kar payı dağıtım türlerine göre ortalama pay fiyatlarındaki dalgalanmalar grafikler üzerinde gösterilmiştir.

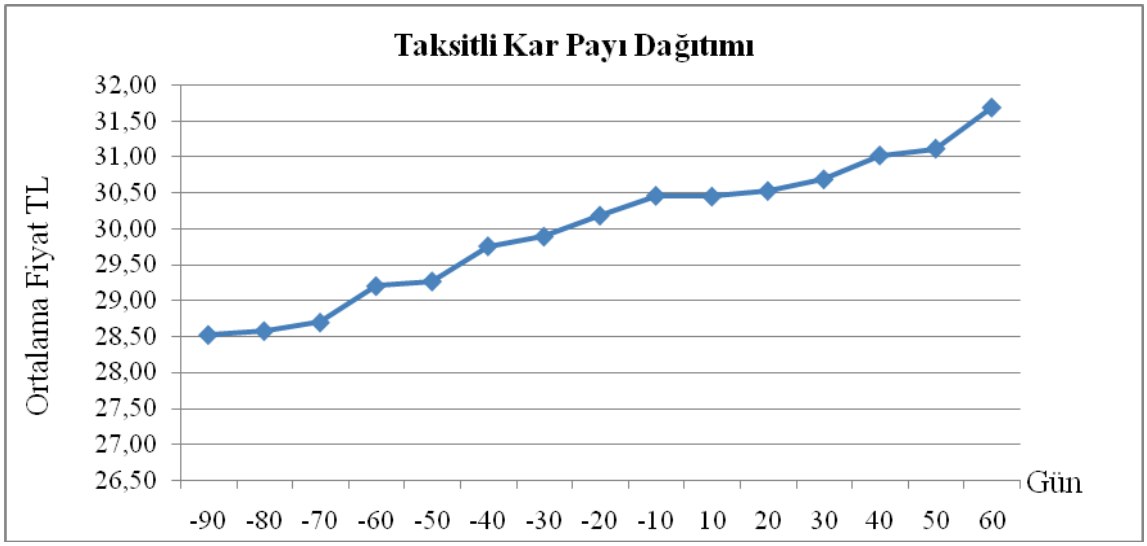


Şekil 1. Nakit kar payı dağıtımında pay fiyatında dalgalanma[2]

[1] BİST 100'de işlem gören şirketlerin bu kar payı dağıtım türlerinde kar dağıtımı yaptıkları için çalışmada kar payı dağıtım türleri dörde ayrılmıştır.

[2] Araştırma 01.01.2010 – 10.10.2017 dönemlerini kapsamasından dolayı Temmuz 2017 tarihinden sonra nakit kar payı ödemesi yapacak olan şirketlere ilişkin veriler pay fiyatlarının ortalaması alınırken dikkate alınmamıştır. Bu nedenle gözlem sayısı 235'dir.

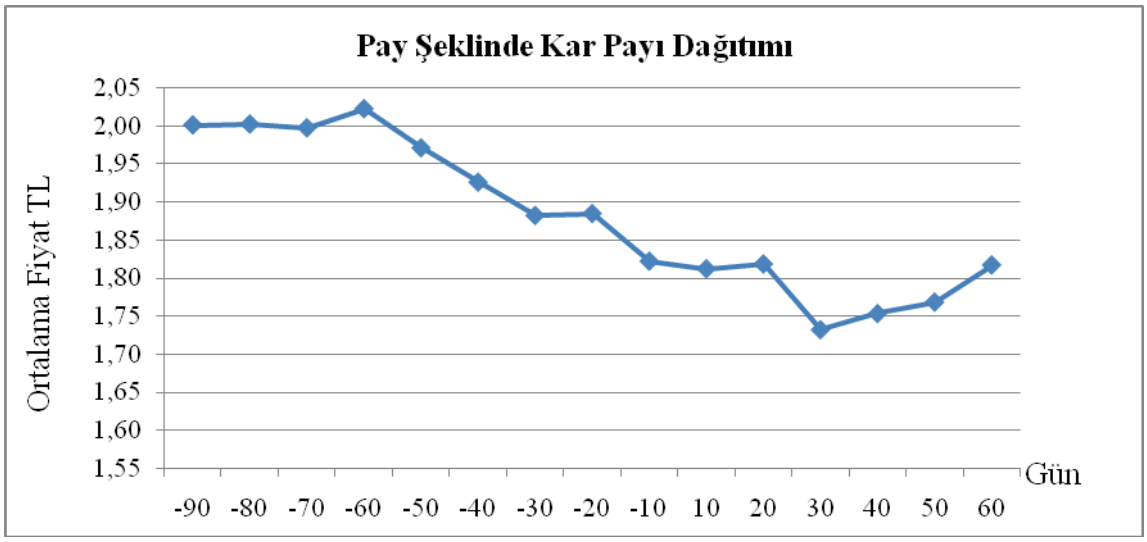
Nakit kar payı dağıtımı yapan şirketlerde, genel kurula sunulacak kar payı dağıtım önerisi kararının alındığı, kar payı dağıtımına ilişkin ilk duyuru tarihi olan yönetim kurulu tarihinin kar payı dağıtımından önceki 54. günlerde (-54. günlerde), kar payı dağıtım kararının alındığı genel kurul tarihi ise dağıtımdan önceki 29. günlerdedir (-29 günlerde). Yönetim kurulunun kar payı dağıtım önerisi ile birlikte (-54. günlerde) pay fiyatında -30. günlere kadar artış olmaktadır. Bu durum kar payı dağıtım önerisinin piyasada duyulmasının pay fiyatına etkisinin olumlu olduğunu göstermektedir. -30. günlerde pay fiyatı genel kurulun kar payı dağıtım kararı ile en yüksek seviyeye çıkmakta, -30;-20 dönemlerinde bir hafif bir düşüş trendi görülse de kar payı dağıtım gününe kadar pay fiyatı yükselmeye devam etmektedir. Pay fiyatındaki bu artış kar payı dağıtımından sonraki 20. günlere kadar devam etmektedir. 20;40 dönemlerinde pay fiyatında önemsiz dalgalanmalar meydana gelse de yükseliş trendi durmakta ve bu dönemden sonra pay fiyatları düşüşe geçmeye başlamaktadır (Şekil 1.)



Şekil 2. Taksitli kar payı dağıtımında pay fiyatında dalgalanma[3]

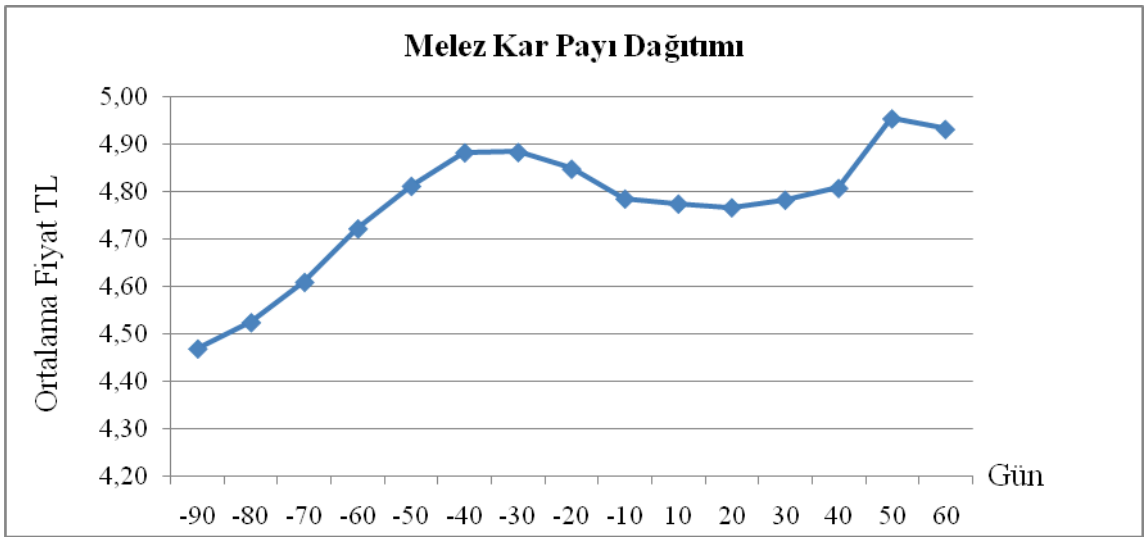
Kar payı dağıtım önerisinin yer aldığı yönetim kurulu tarihi ilk taksit ödemesinden önceki 80. günlerde (-80. günler), kar payı dağıtımın kararının alındığı genel kurul tarihi ilk taksit ödemesinden önceki 55. günlerdedir (-55. günler). Kar payını 3 taksit olarak ödeyen şirketler, yatırımcılarına üç ayda bir (haziran, eylül, aralık) ödeme yaparken, 2 taksit olarak ödeyenler ise 150-180 gün aralıkla kar payını dağıtmaktadırlar. Taksitli kar payı dağıtımının piyasada duyumu ile birlikte (-80. günlerde) pay fiyatlarında yükseliş başlamaktadır. Pay fiyatının sürekli artan eğilimde olmasının nedeni ilk taksit ödemesinden sonra ikinci ve üçüncü taksit ödemelerinin sinyalinin başlamasındandır (Şekil 2).

[3] Araştırma 01.01.2010 – 10.10.2017 dönemlerini kapsamasından dolayı Temmuz 2017 tarihinden sonra taksit ödemesi yapacak olan şirketlere ilişkin veriler pay fiyatlarının ortalaması alınırken dikkate alınmamıştır. Bu nedenle gözlem sayısı 14'dür.



Şekil 3. Pay şeklinde kar payı dağıtımında pay fiyatında dalgalanma

Pay şeklinde kar payı ödemesinde genel kurulun kar payı dağıtım kararı, BİST 100 endeksinde işlem gören finansal olmayan şirketlerde ortalama dağıtım tarihinden önceki 54. günlerdedir (-54. günler). Genel kurulun kar payı dağıtım kararının alındığı bugünlerde pay fiyatı en yüksek seviyelerdedir. Genel kurulun pay şeklinde kar payı kararı ile pay fiyatı sürekli bir düşüş eğilimi göstermektedir. Bu düşüş kar payı dağıtımından sonra da devam etmekte ve dağıtımdan sonra 30. günlerde en düşük seviyeye ulaşmaktadır (Şekil 3).



Şekil 4. Melez kar payı dağıtımında pay fiyatında dalgalanma

Melez kar payı dağıtımı, hem nakit hem de pay şeklinde kar payı dağıtımının yapıldığı kar payı ödeme türüdür. Melez kar payı dağıtımının piyasada ilk duyumu olan yönetim kurulunun kar payı dağıtım önerisi kar payı ödemesinden önceki 85. günlerde (-85. günler) kar payı dağıtım kararının alındığı genel kurul ise seçilen şirketlerde dağıtım tarihinden önceki 60. günlerdedir (-60. günler). Genel kurul tarihinden ortalama 43 gün sonra nakit kar payı dağıtımı, ortalama 76 gün sonra ise pay şeklinde kar payı dağıtımı yapılmaktadır. Kar payı dağıtımının ilk duyumu ile (-85. günler) pay fiyatında yükselişin başladığı görülmekte ve genel kurulun kar payı dağıtımı kararı ile pay

fiyatındaki yükseliş devam etmektedir. -40. günlere kadar yükseliş gösteren pay fiyatları -40;-30 dönemlerinde durağanlık göstermekte; bu dönem sonrasında kar payı dağıtım tarihine doğru hafif bir düşüş göstermektedir. Melez kar payı dağıtımı hem nakit olarak kar payı dağıtımı hem de pay şeklinde kar payı dağıtımının etkilerini içermektedir. (Şekil 4.).

Çalışmanın ikinci aşamasında değerlendirmeye alınan şirketlerin pay fiyatları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu aşamada oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H_0 : Kar payı dağıtımı yapan şirketlerin pay fiyatları arasında farklılık yoktur.

H_1 : Kar payı dağıtımı yapan şirketlerin pay fiyatları arasında farklılık vardır.

Tablo 2. Kar payı dağıtım öncesi pay fiyat farkı sıra değerleri

		Nakit Kar Payı Dağıtım		Taksitli Kar Payı Dağıtım		Pay Şeklinde Kar Payı Dağıtım		Melez Kar Payı Dağıtım	
Gün		**N**	**Sıra Ortalama**	**N**	**Sıra Ortalama**	**N**	**Sıra Ortalama**	**N**	**Sıra Ortalama**
80 gün öncesi - 90 gün öncesi	80 gün öncesi < 90 gün öncesi	94	114,34	9	10,83	4	3,50	20	17,15
	80 gün öncesi > 90 gün öncesi	133	113,76	10	9,25	3	4,67	25	27,68
	80 gün öncesi = 90 gün öncesi	11		0		1		3	
70 gün öncesi - 80 gün öncesi	70 gün öncesi < 80 gün öncesi	84	112,88	9	8,33	2	6,50	17	22,15
	70 gün öncesi > 80 gün öncesi	149	119,32	9	10,67	5	3,00	29	24,29
	70 gün öncesi = 80 gün öncesi	5		1		1		2	
60 gün öncesi - 70 gün öncesi	60 gün öncesi < 70 gün öncesi	102	121,08	4	8,00	2	3,50	10	22,00
	60 gün öncesi > 70 gün öncesi	132	114,73	11	8,00	5	4,20	36	23,92
	60 gün öncesi = 70 gün öncesi	4		2		1		2	
50 gün öncesi - 60 gün öncesi	50 gün öncesi < 60 gün öncesi	101	103,53	9	7,22	5	5,10	14	21,25
	50 gün öncesi > 60 gün öncesi	130	125,69	8	11,00	3	3,50	31	23,79
	50 gün öncesi = 60 gün öncesi	7		0		0		3	
40 gün öncesi - 50 gün öncesi	40 gün öncesi < 50 gün öncesi	105	103,96	7	8,50	5	5,70	17	26,65
	40 gün öncesi > 50 gün öncesi	126	126,04	10	9,35	3	2,50	31	23,32
	40 gün öncesi = 50 gün öncesi	7		0		0		0	
30 gün öncesi - 40 gün öncesi	30 gün öncesi < 40 gün öncesi	98	109,56	11	7,91	5	4,60	17	25,35
	30 gün öncesi > 40 gün öncesi	130	118,23	6	11,00	2	2,50	29	22,41
	30 gün öncesi = 40 gün öncesi	10		0		1		2	
20 gün öncesi - 30 gün öncesi	20 gün öncesi < 30 gün öncesi	101	119,13	7	7,71	4	4,13	22	25,59
	20 gün öncesi > 30 gün öncesi	130	113,57	9	9,11	4	4,88	26	23,58
	20 gün öncesi = 30 gün öncesi	7		0		0		0	
10 gün öncesi - 20 gün öncesi	10 gün öncesi < 20 gün öncesi	104	108,72	4	8,88	3	4,33	23	23,91
	10 gün öncesi > 20 gün öncesi	125	120,22	12	8,38	3	2,67	24	24,08
	10 gün öncesi = 20 gün öncesi	8		0		2		1	

Nakit kar payı dağıtımı yapan şirketlerde 80 gün öncesi pay fiyatı ile 90 gün öncesi pay fiyatı arasında *(Z=-2,212)*, 70 gün öncesi pay fiyatı ile 80 gün öncesi pay fiyatı arasında *(Z=-4,028)*, 50 gün öncesi pay fiyatı ile 60 gün öncesi pay fiyatı arasında*(Z=-2,893)*, 40 gün öncesi pay fiyatı ile 50 gün öncesi pay fiyatı arasında*(Z=-2,442),* ve 30 gün öncesi pay fiyatı ile 40 gün öncesi pay fiyatı arasında *(Z=-2,323)* istatistiksel olarak farklılık vardır *(P<α=0,05)*.Kar payı dağıtım tarihine kadar olan 20 gün önce ile 30 gün öncesi ve 10 gün öncesi ile 20 gün öncesi gün dönemlerinde ise pay fiyatları arasında farklılık bulunamamıştır.*(P>α=0,05)*. (Tablo 3)

Taksitli kar payı dağıtımı yapan şirketler ile pay şeklinde kar payı dağıtımı yapan şirketlerin 90 gün öncesinden başlayarak kar payı dağıtım tarihine kadar 10'ar gün ara ile yapılan fiyat farklılığı testlerinin tüm gün dönemlerde pay fiyatları arasında istatistiksel olarak farklılık bulunamamıştır *(P>α=0,05)*. (Tablo 3)

Melez kar payı dağıtımında kar payı dağıtımından 80 gün öncesi pay fiyatı ile 90 gün öncesi pay fiyatı arasında *(Z=-1,971)*, 60 gün öncesi pay fiyatı ile 70 gün öncesi pay fiyatı arasında *(Z=-3,504)* ve 50 gün öncesi pay fiyatı ile 60 gün öncesi pay fiyatı arasında *(Z=-2,485)* farklılık bulunmaktadır*(P<α=0,05)*. Kar payı dağıtımı öncesi diğer tüm gün dönemleri arasında fiyat farklılığı bulunamamıştır *(P>α=0,05)*. (Tablo 3)

Tablo 3. Kar payı dağıtım öncesi fiyat farklılığı istatistik sonuçları

	Nakit Kar Payı Dağıtımı		Taksitli Kar Payı Dağıtımı		Pay Şeklinde Kar Payı		Melez Kar Payı Dağıtımı	
	Z	P	Z	P	Z	P	Z	P
80 gün öncesi - 90 gün öncesi	-2,212	0,027	-0,101	0,920	0,000	1,000	-1,971	0,049
70 gün öncesi - 80 gün öncesi	-4,028	0,000	-0,457	0,647	-0,169	0,866	-1,794	0,073
60 gün öncesi - 70 gün öncesi	-1,348	0,178	-1,591	0,112	-1,187	0,235	-3,504	0,000
50 gün öncesi - 60 gün öncesi	-2,893	0,004	-0,544	0,586	-1,051	0,293	-2,485	0,013
40 gün öncesi - 50 gün öncesi	-2,442	0,015	-0,805	0,421	-1,472	0,141	-1,387	0,166
30 gün öncesi - 40 gün öncesi	-2,323	0,020	-0,497	0,619	-1,524	0,128	-1,197	0,231
20 gün öncesi - 30 gün öncesi	-1,343	0,179	-0,724	0,469	-0,211	0,833	-0,257	0,797
10 gün öncesi - 20 gün öncesi	-1,854	0,064	-1,681	0,093	-0,524	0,600	-0,148	0,882

Tablo 4. Kar payı dağıtım sonrası pay fiyat farklılığı test değerleri

		Nakit Kar Payı Dağıtım		Taksitli Kar Payı Dağıtım		Pay Şeklinde Kar Payı Dağıtım		Melez Kar Payı Dağıtım	
Gün		N	Sıra Ortalama	N	Sıra Ortalama	N	Sıra Ortalama	N	Sıra Ortalama
20 gün sonrası - 10 gün sonrası	20 gün sonrası < 10 gün sonrası	95	107,65	5	7,30	4	4,38	22	19,14
	20 gün sonrası > 10 gün sonrası	135	121,03	9	7,61	4	4,63	21	25,00
	20 gün sonrası = 10 gün sonrası	5		2		0		5	
30 gün sonrası - 20 gün sonrası	30 gün sonrası < 20 gün sonrası	109	111,88	5	7,30	4	4,75	24	22,50
	30 gün sonrası > 20 gün sonrası	121	118,76	9	7,61	3	3,00	19	21,37
	30 gün sonrası = 20 gün sonrası	5		0		1		5	
40 gün sonrası - 30 gün sonrası	40 gün sonrası < 30 gün sonrası	105	113,88	6	6,83	1	3,00	20	23,95
	40 gün sonrası > 30 gün sonrası	125	116,86	8	8,00	4	3,00	26	23,15
	40 gün sonrası = 30 gün sonrası	5		0		3		2	
50 gün sonrası - 40 gün sonrası	50 gün sonrası < 40 gün sonrası	117	109,93	5	7,60	4	3,25	18	21,53
	50 gün sonrası > 40 gün sonrası	105	113,25	9	7,44	3	5,00	29	25,53
	50 gün sonrası = 40 gün sonrası	13		0		1		1	
60 gün sonrası - 50 gün sonrası	60 gün sonrası < 50 gün sonrası	124	119,19	5	4,60	3	3,67	26	23,08
	60 gün sonrası > 50 gün sonrası	104	108,91	9	9,11	5	5,00	18	21,67
	60 gün sonrası = 50 gün sonrası	7		0		0		4	

Nakit kar payı dağıtım yapan şirketlerin kar payı dağıtımından 20 gün sonrası ile 10 gün sonrası pay fiyatları arasında farklılık bulunmaktadır *(Z= -3,025; P<α=0,05)*. Kar payı dağıtım sonrası diğer tüm gün dönemlerinde farklılık yoktur *(P>α=0,05)*. (Tablo 5)

Taksitli kar payı dağıtımı, pay şeklinde kar payı dağıtımı ve melez kar payı dağıtımı yapan şirketlerin kar payı dağıtımı sonrası tüm gün dönemlerinde pay fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur *(P>α=0,05)*. (Tablo 5)

Tablo 5. Kar payı dağıtım sonrası fiyat farklılığı istatistik sonuçları

	Nakit Kar Payı Dağıtımı		Taksitli Kar Payı Dağıtımı		Pay Şeklinde Kar Payı		Melez Kar Payı Dağıtımı	
	Z	P	Z	P	Z	P	Z	P
20 gün sonrası - 10 gün sonrası	-3,025	0,002	-1,005	0,315	-0,070	0,944	-0,628	0,530
30 gün sonrası - 20 gün sonrası	-1,077	0,281	-1,005	0,315	-0,845	0,398	-0,810	0,418
40 gün sonrası - 30 gün sonrası	-1,312	0,190	-0,722	0,470	-1,236	0,216	-0,673	0,501
50 gün sonrası - 40 gün sonrası	-0,506	0,613	-0,910	0,363	-0,170	0,865	-1,869	0,062
60 gün sonrası - 50 gün sonrası	-1,731	0,083	-1,852	0,064	-0,980	0,327	-1,226	0,220

Tablo 6. 10 gün öncesi ile 60 gün sonrasına kadar fiyat farklılığı test değerleri

		Nakit Kar Payı Dağıtımı		Taksitli Kar Payı Dağıtım		Pay Şeklinde Kar Payı Dağıtım		Melez Kar Payı Dağıtım	
Gün		N	Sıra Ortalama	N	Sıra Ortalama	N	Sıra Ortalama	N	Sıra Ortalama
10 gün sonra - 10 gün önce	10 gün sonra < 10 gün önce	83	118,73	8	9,25	4	4,00	22	22,95
	10 gün sonra > 10 gün önce	151	116,82	8	7,75	3	4,00	25	24,92
	10 gün sonra = 10 gün önce	3		0		1		1	
20 gün sonra - 10 gün önce	20 gün sonra < 10 gün önce	84	119,04	7	8,86	5	4,00	20	24,60
	20 gün sonra > 10 gün önce	150	116,64	9	8,22	3	5,33	27	23,56
	20 gün sonra = 10 gün önce	1		0		0		1	
30 gün sonra - 10 gün önce	30 gün sonra < 10 gün önce	93	114,53	7	6,43	4	4,13	25	22,98
	30 gün sonra > 10 gün önce	141	119,46	7	8,57	3	3,83	22	25,16
	20 gün sonra = 10 gün önce	1		0		1		1	
40 gün sonra - 10 gün önce	40 gün sonra < 10 gün önce	84	125,92	7	5,86	3	5,00	21	23,10
	40 gün sonra > 10 gün önce	151	113,60	7	9,14	4	3,25	26	24,73
	40 gün sonra = 10 gün önce	0		0		1		1	
50 gün sonra - 10 gün önce	50 gün sonra < 10 gün önce	89	121,20	7	5,86	3	3,17	21	23,33
	50 gün sonra > 10 gün önce	144	114,40	7	9,14	2	2,75	27	25,41
	50 gün sonra = 10 gün önce	2		0		3		0	
60 gün sonra - 10 gün önce	60 gün sonra < 10 gün önce	104	119,55	6	4,75	3	4,83	24	23,42
	60 gün sonra > 10 gün önce	131	116,77	8	9,56	5	4,30	23	24,61
	60 gün sonra = 10 gün önce	0		0		0		1	

Nakit kar payı dağıtımından 10 gün sonrası pay fiyatları ile 10 gün öncesi pay fiyatları arasında *(Z= 3,755)*, 20 gün sonrası pay fiyatları ile 10 gün öncesi pay fiyatları arasında *(Z= 3,616)*, 30 gün sonrası pay fiyatları ile 10 gün öncesi pay fiyatları arasında *(Z= 2,987)*, 40 gün sonrası pay fiyatları ile 10 gün öncesi pay fiyatları arasında *(Z= 3,152)* ve 50 gün sonrası pay fiyatları ile 10 gün öncesi pay fiyatları arasında *(Z= 2,761)* farklılık vardır *(P<α=0,05)*. Diğer kar payı dağıtım türlerinde 10 gün öncesi pay fiyatı ile 60 gün sonrasına kadar pay fiyatları arasında farklılık yoktur *(P>α=0,05)*. (Tablo 7)

Tablo 7. 10 gün öncesi ile 60 gün sonrasına kadar fiyat farklılığı test istatistik sonuçları

	Nakit Kar Payı Dağıtımı		Taksitli Kar Payı Dağıtımı		Pay Şeklinde Kar Payı		Melez Kar Payı Dağıtımı	
Gün	Z	P	Z	P	Z	P	Z	P
10 gün sonra - 10 gün önce	3,755	0,000	0,310	0,756	0,338	0,735	0,625	0,532
20 gün sonra - 10 gün önce	3,616	0,000	0,310	0,756	0,280	0,779	0,762	0,446
30 gün sonra - 10 gün önce	2,987	0,003	0,471	0,638	0,423	0,672	0,111	0,911
40 gün sonra - 10 gün önce	3,152	0,002	0,722	0,470	0,169	0,866	0,836	0,403
50 gün sonra - 10 gün önce	2,761	0,006	0,722	0,470	0,542	0,588	1,005	0,315
60 gün sonra - 10 gün önce	1,372	0,170	1,507	0,132	0,491	0,624	0,021	0,983

6. Sonuç ve Tartışma

BİST 100'de işlem gören ve kar payı dağıtımı yapan finansal ve sportif olmayan şirketlerin önemli bir kısmı nakit kar payı dağıtım politikasını uygulamaktadır. Nakit kar payı dağıtımının yaygın olması yatırımcıların da beklentisinin bu yönde olduğunu göstermektedir.

Taksitli kar payı dağıtımının ülkemizdeki geçmişi son birkaç yıldır. BİST 100'de işlem gören çok az sayıda şirket bu dağıtımı kar payı dağıtım politikası olarak uygulamaktadır. Kar etmesine rağmen birkaç yıl boyunca kar payı dağıtımı yapmayan ancak daha sonra bu dağıtılmayan karları nakit olarak dağıtma kararı alan şirketler de yüksek miktarda yapacakları kar payı ödemesi için taksitli kar payı dağıtımını tercih edebilmektedir. Çalışmada taksitli kar payı dağıtımında pay fiyatının sürekli artan eğilimde olduğu görülmüştür. Bunun nedeni ilk taksit ödemesinden sonra ikinci ve üçüncü taksit ödemelerinin sinyalinin başlamasıdır.

Sermaye Piyasası Kurulu'nun (VII-128.1) Pay Tebliği'ne göre halka açık şirketler bedelsiz sermaye artırımlarını iç kaynaklardan (maddi duran varlık yeniden değerleme artışı, iştirak satış karları, duran varlık satış karları, yedek akçeler vb.) ve kar payından yapabilmektedirler. Çalışma sürecinde BİST 100 endeksindeki şirketlerin 2010-2017 dönemlerinde hem iç kaynaklardan hem de kar payından bedelsiz sermaye artırımı yaptıkları gibi kar payından bedelsiz sermaye artırımı yapan şirket sayısının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak BİST 100'de işlem gören finansal ve sportif olmayan şirketlerde melez kar payı dağıtımı da yaygın olmamakla birlikte nakit kar payı dağıtımından sonra ikinci sırada tercih edilen bir kar payı dağıtım türüdür. Bu kar payı dağıtım türü hem nakit hem de pay şeklinde kar payı dağıtımının etkilerini göstermesinden dolayı şirketler melez kar payı dağıtımı yaparak nakit kar payı dağıtımı ve pay şeklinde kar payı dağıtımının olumsuz etkilerini dengeleyebilmektedirler.

Çalışma sonucunda tüm kar payı ödeme türlerinin pay fiyatı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarını özetlersek; Taksitli ve pay şeklinde kar payı dağıtımının etkisi oldukça hafifken, melez şeklinde kar payı dağıtımının piyasada duyulması ile fiyatlarda sert bir yükseliş başlamakta ancak sonraki günlerde dalgalanmanın şiddeti hafiflemektedir. Nakit kar payı dağıtımında yönetim kurulu kararının piyasada duyulması ile sert yükseliş başlamakta; genel kurul tarihine kadar ve kar payı dağıtımından sonra da yükseliş devam etmektedir. Çalışmada, diğer koşullar

sabitken, nakit kar payı dağıtımının pay fiyatına etkisi diğer kar payı dağıtım türlerinden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Piyasanın şiddetli tepkisi nakit kar payı dağıtım önerisinin duyulması ile birlikte olumlu olarak başlamakta ve kar payı dağıtım sonrasında da devam etmektedir. Sonuç olarak yatırımcılar, bugün elde edeceği nakit gelirin gelecek dönemlerde elde edeceği getiriden daha değerli olduğunu düşünerek nakit kar payı dağıtımını diğer kar payı dağıtım türlerinden daha cazip bulmaktadırlar.

Kaynakça

Arslan, M., Zaman, R. (2014). "Impact of dividend yield and price earnings ratio on stock returns: A study non-financial listed firms of Pakistan", Research Journal of Finance and Accounting, Vol. 5, No. 19, 68-74.

Campbell, J. Y., Shiller, R. J. (1988). "The dividend-price ratio and expectations of future dividends and discount factors",The Review of Financial Studies, Vol. 1, No. 3, 195-228.

Çelik, S., Yenice, S., Onat, K. O. (2016). "Temettü ödemelerinin belirleyicileri ve firma değeri: Kavramsal bir model ve tahminlemesi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 31, Sayı: 2, 115-146.

Demirel, E. (2014). Temettü dağıtım politikasının firma değeri üzerine etkisi ve BİST 30 endeksinde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Günalp, B., Kadıoğlu, E.,Kılıç, S. (2010). "Nakit temettü bilgisinin hisse senedi getirisi üzerinde önemli bir etkisinin olup olmadığının İMKB'de test edilmesi", H.Ü. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 28, Sayı: 2, 47-69.

Güngör, B., Yerdelen Kaygın, C. (2015). "Dinamik panel veri analizi ile hisse senedi fiyatını etkileyen faktörlerin belirlenmesi", Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 6, Sayı: 9, 149-168.

Hooi, S. E., Albaity, M., Ibrahimy, A. I. (2015). "Dividend policy and share price volatility", Investment Management and Financial Innovations, Vol. 12, No. 1, 226-234.

Hussainey K, Mgbame C.O., Chijoke-Mgbame A.M. (2011)."Dividend policy and share price volatility: UK evidence", Journal of Risk Finance, Vol. 12, No. 1, 57-68.

Kang, E., Kim, R., Oh, S. (2017). Dividend yields, stock returns, and reputation, Proceedings of the Seventh European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (EAR17Swiss Conference), Paper ID: Z733,Zurich, Switzerland.

Kırbaş, A. (2015). Temettü duyurularının hisse senedi getirilerine olan etkilerinin analizi: Borsa İstanbul şirketlerinde bir uygulama, Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Malhotra, N., Tandon, K. (2013). "Determinants of stock prices: Empirical evidence from NSE 100 companies",International Journal of Research in Management & Technology, Vol.3, No. 3, 86-95.

Masum, A. A. (2014). "Dividend policy and ıts ımpact on stock price – A study on commercial banks listed in Dhaka stock Exchange", Global Disclosure of Economics and Business, Vol. 3, No. 1, 9-17.

Nagayasu, J. (2007). "Putting the dividend–price ratio under the microscope", Finance Research Letters, Vol. 4, No. 3, 186-195.

Özaltın, S., Ersoy, E., Bekçi, B. (2015). "Kar dağıtım politikasının bireysel yatırımcıların yatırım kararları üzerine etkisi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 20, Sayı: 2, 397-411.

Pekkaya, M. (2006). "Kar payı dağıtımının şirket değeri üzerine etkisi: İMKB 30 endeks hisselerine bir analiz", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 2, Sayı: 4, 183-209.

Sermaye Piyasası Kurulu Pay Tebliği (VII-128.1) (2013). Tarih: 22.06.2013. Sayı: 28865. Erişim 30.10. 2017, http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.213.pdf

Shah, A. S., Noreen, U. (2016). "Stock price volatility and role of dividend policy: Empirical evidence from Pakistan",International Journal of Economics and Financial Issues, Vol. 6, No. 2, 461-472.

Yücel, İ. (2001). Türkiye'deki halka açık anonim şirketlerin sermaye yapılarının ve kar dağıtım politikalarının firma değeri üzerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Effect of Dividend Distribution on Price Volatility In BIST

Aynur SÜSAY
Gazi University
Instutite of Social Sciences
Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0003-0935-7375
aynursusay@gmail.com

Cihan TANRIÖVEN
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Science, Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0003-0192-7628
cihant@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Factors that affect the stock price of companies and how these factors fluctuate on the stock price is an important issue for company management, investors and other people and institutions that are associated with the company. Many studies have been conducted on the effect on stock price of dividend distribution policy which are one of these factors, but no consensus has been reached.

It is important decision for company management that wants to maximize company value that the profit from the company operations will be distributed or not be distributed and if the dividend is to be distributed, which dividend distribution type should be used. On the other hand; such as expectation, preference and tax bracket they are in of investorsthat want to get maximum benefit from their savings many factors affect the stock price of the companies. While investors in the high tax bracket prefer companies that pay not dividend or companies that pay small amounts of dividend, investors who want to stable income will prefer stocks of companies that pay high amounts of dividend. Therefore, the dividend distribution decisions of the companies have an effect on the stock price.

The purpose of this study, companies distributing dividend, according to dividend distribution types, starting from the date of board of directors/general meeting, to the date of dividend distribution and after the date of dividend distribution, is to determine the effect of the dividend distribution on stock price and is to determine which dividend distribution type is more effective than the other dividend distribution types on stock price.

The data used in the study were selected from companies traded in BIST 100 between 2010 and 2017. However; financial institutions, holdings and sports companies were not included in the study due to special reporting periods.In the study, profit distribution types are divided into four groups: cash dividend distribution, installment dividend distribution, stock dividend distribution and both cash and stock dividend distribution.Firstly, the dates of the board of directors and general meetings related to dividend distribution, dividend distribution dates and types of dividends distributed were determined for companies that were traded in BİST 100 and distributed dividends in 2010-2017 period.The each company's stock prices were taken 90 days before from the distribution date and 60 days after from the distribution date, every 10 days.The analysis was made in two stages.In the first stage of the analysis, according to dividend distribution types, the direction and severity of fluctuations in stock price were determined by taking the average of every 10 days stock prices and was shown on the graph.In the second stage of the analysis, the Wilcoxon Signed Rank Test was used to

analyze, according to each dividend distribution type, to determine whether there was a statistically significant difference between stock prices, before dividend distribution and after dividend distribution, every 10 days.In this analysis, it is aimed to determine whether there is a statistical difference between stock prices of companies distributingdividends and to determine which dividend distribution type is more effective on the stock price.

In cash dividend distribution, the stock price is start to increase with the dividend distribution proposal of the board of directors and there is a statisticaldifference between the stock prices in cash dividend distribution (between; -80th and -90th, -70th and -80th, -50th and -60th, -40th and -50th, -30th and -40th, 10th and 20th). Moreover, in the distribution of dividends in the form of both cash and stock, there is also a statistical difference between the stock price (between; -80th and -90th, -60th and -70th, -50th and -60th) There was no statistically significant difference in stock prices between all day periods in the other types of dividend distribution. However, all types of dividend distribution affect on the stock price.

A significant part of the non-financial and non-sports companies that are traded in the BİST 100 implement the cash dividend distribution policy. The widespread distribution of cash dividend shows that the expectation of investors is in this direction.

For the last few years, installment dividend distribution has been implemented by our country's companies. For this reason, very few companies traded in BİST 100 apply this dividend payment type as a dividend distribution policy. Despite having made profit, companies that have not paid dividend for several years, but later have decided to distribute this undistributed profits in cash, may prefer to pay dividends in installments because they will pay high amounts of dividends.In the study, it was seen that stock prices had a continuous upward trend in installment dividend distribution.The reason for this is the beginning of the signal for both the second and the third installment dividend payments after the first installment payment.

Publicly traded companies can increase of capital by bonus issue. They can use two methods for it. First method is internal resources (revaluation fund, capital gain, reserves etc.) and second method is to add dividend to the capital. In the study, it was observed that the companies traded in BİST 100 increased the capital by bonus issue both from internal resources and from dividend in 2010-2017 period. However, it was determined that companies traded in the BİST 100 preferred more bonus issue from dividends.

Finally, dividend distribution in the form of both cash and stock is not common in non-financial and non-sports companies traded in BİST 100, but it is the mostpreferred type of dividend distribution after cash dividend distribution. Since this type of dividend distribution has the effect of both cashdividend distribution and stockdividend distribution, companies can balance negative effects of both cash dividend distribution and stock dividend distribution by distributing dividend form of both cash and stock.

In the study, it was concluded that four dividend distribution types have an effect on stock price. If we summarize the result of the study; firstly, installment dividend distribution and stock dividend distribution have little effect on stock price. In addition this, when dividend distribution form of both cash and stock begins to be heard on the market, stock price begins to rise sharply, but the severity of stock price volatility shows

a decreasing in following days.In the case of cash dividend distribution which is the other type of dividend payment, when dividend payment decision of the board of directors is heard on the market, stock price begin to rise sharply and stock price continues to increase until the date of the general meeting. Moreover, after the cash dividend payment, the stock price continues to upward trend.

As a result; other conditions are constant, on the stock price, cash dividend distribution is more effective than the other types of dividend distribution. The violent reaction of the market begins positively with the announcement of the cash dividend distribution proposal on the market, and the positive effect on the stock price also continues after the dividend distribution. Therefore, investors find cash dividend distribution more attractive than the other types of dividend distribution because investors think that the cash income they will get today is more valuable than the income to be achieved in the coming periods.

DOI: 10.20491/isarder.2018.373

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

İşbaşı Eğitim Uygulamaları, Öz-Yeterlilik Ve Yenilikçilik Davranışı Arasındaki İlişki[1]

A Relationship between On-The-Job Training Practices, Self-Efficacy, and Innovative Behavior

Fikret SÖZBİLİR
Artvin Çoruh Üniversitesi
Hopa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Hopa, Artvin, Türkiye
orcid.org/0000-0003-2665-1795
fsozbilir08@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, işbaşı eğitim uygulamaları, öz-yeterlilik ve yenilikçilik konuları arasındaki ilişkinin yönünü belirlemektir. Bununla birlikte çalışanların yenilikçi davranışlarını işbaşı eğitim uygulamalarının ve öz-yeterliliğin olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili öneriler sunmaktır. Bu alan çalışmasında, sanayileşme bakımından Türkiye'nin çok gelişmiş (İstanbul), orta gelişmiş (Kahramanmaraş) ve az gelişmiş (Artvin) illerinde düzenlenen işbaşı eğitimlerine katılan 938 stajyerden/çıraktan anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS 22.0 programı ile yapılarak tablolar halinde sunumu yapılmıştır. Elde edilen bulgular, işbaşı eğitim uygulamaları olan mesleki yeterlilik, eğitimci kuruluş ve eğitime ilişkin algının öz-yeterlilik ve çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu, kariyer motivasyonu boyutunun ise sadece öz-yeterlilik üzerinde olumlu etkisi olduğunu, ancak kariyer motivasyonu boyutunun çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İşbaşı eğitim uygulamaları, mesleki yeterlilik, öz-yeterlilik, yenilikçi davranış.

Abstract

This study aims to determine the direction of relationship between on-the-job training, self-efficacy, and employee innovative behaviour. In addition, it is aimed to provide recommendations based on results regarding positive or negative effect of on-the-job training and self-efficacy on the employee innovative behaviour. In this empirical study, the data was gathered by means of a questionnaire from 938 participating trainees/apprentices who have on-the-job training in provinces in Turkey; developed (Istanbul), developing (Kahramanmaras), and underdeveloped (Artvin) in

[1] Bu araştırma Artvin Çoruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir. Proje No: 2016.S50.02.07.

terms of industrialization. Data were subjected to analysis with SPSS 22.0 software and presented in tables. The findings showed that on-the-job training dimensions; Vocational adequacy, career motivation, trainer organization and perception of training has significant and positive impact on self-efficacy. Also, vocational adequacy, trainer organization and perception of training has significant and positive impact on employee innovative behaviour, on the other hand career motivation has no significant impact on employee innovative behavior.

Keywords: On-the-job training, vocational adequacy, self-efficacy, innovative behaviour.

1. Giriş

İşbaşı eğitimin amacı, çalışanlara bir iş yerinde görevlerine özgü bilgi ve becerilerin sağlanmasıdır (Alipour, Salehi, ve Shahnavaz., 2009, s. 65). Bir alanda uygulama yapılarak gösterilen çabanın öğrenmeyi, bilgiyi ve yeteneği geliştirdiği, bu gelişmenin birey tarafından fark edilmesi ile birlikte öz-yeterliliğin ve becerilerin arttığı bir gerçektir (Gülbahar, Avcı ve Ergün, 2012, s. 304). Bir mesleği yaparak ve yaşayarak öğrenmek diğer öğrenme türlerine göre daha başarılı sonuçlar vermektedir (Gülbahar ve diğ., 2012: 305). İşbaşı eğitimle amaçlanan mesleki eğitim, "bireysel ve toplumsal yaşam için zorunlu olan belirli bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve pratik uygulama yeteneklerini kazandırarak bireyi zihinsel, duygusal, sosyal, ekonomik ve kişisel yönleriyle dengeli biçimde geliştirme süreci" olarak ifade edilmektedir (Alkan, Doğan ve Sezgin, 2001, s. 4). Çalışanların çoğu, işbaşında yeni beceriler öğrenerek, önceki bilgi ve becerilerini güncelleyerek ve daha da geliştirerek verimliliklerini artırırlar. Ayrıca, sadece bir maliyetle gelecekteki verimlilik artışı da sağlanabilir (Becker, 1975. s. 17). İşbaşı eğitimde bireyin eğitim kuruluşuna ve eğitime ilişkin algısının da faktör olarak yer aldığı mesleki yeterliliğini ve kariyer motivasyonunu artırma amaçlanmaktadır (Addy ve diğ., 2004).

Öz-yeterlilik kavramı literatürde ilk defa Bandura (1977) tarafından vurgulanmıştır. Öz-yeterlilik algısı, kişinin ileriye dönük durumları yönetmesi için gerekli eylem planlarını organize etme ve uygulama yeteneğine olan inancı olarak tanımlanmıştır (Bandura, 1995, s. 2). Öz-yeterlilik ne kadar yüksek olursa o kadar yoğun çaba gösterilir (Hsu, Hou ve Fan, 2011, s. 260). Buna karşın, öz-yeterlilik azaldıkça çaba da azalır ve zor görevler artık bir tehdit olarak görülmeye başlanır (Singh, Bhardwaj ve Bhardwaj, 2009).

Çalışanların yenilikçi davranışı, iş yerinde yeni fikirlerin üretilmesi ve başarıyla uygulanması ve yenilikçi anlayış sayesinde firmanın rekabetçi avantajına katkısı olan önemli bir insan sermayesidir (Zhou ve George, 2001, s. 682; Hsu vd., 2011, s. 258). Yenilikçi davranış, sadece yeni ve yararlı fikirlerin üretilmesi değil aynı zamanda başkalarının fikirlerini de organizasyona kazandırmaktır (Yuan ve Woodman, 2010). Bir meslekte başarılı olmada mesleki yeterlilik, motivasyon, öz-yeterlilik (Chang, 2016, s. 260; Mäkikangas ve Kinnunen, 2003, s. 539) ve yenilikçilik temel faktörlerdir (Hsu ve diğ., 2011, s. 259). Başka bir ifade ile mesleğin uygulamasında bilgi ve beceri, zorlukların üstesinden gelmede öz-yeterlilik, sürdürülebilir rekabetçi üstünlük için yenilikçi davranış gerekir. Öz-yeterliliği yüksek bireyler duruma göre gereklilikleri karşılamak için motivasyonu, bilişsel kaynakları ve eylem planlarını harekete geçirip, yeni fikirler üretme, örgütsel yenilik hedeflerine ulaşmak için engellerle karşılaşsa bile görevleri başarıyla yerine getirmek için mücadele eder (Beghetto, 2006, s. 447; Gong,

Huang ve Farh, 2009, s. 744; Phelan ve Young, 2003; Tierney ve Farmer, 2002, s. 1138; Tierney ve Farmer, 2011, s. 289). Organizasyonların rekabet stratejileri geliştirmelerine katkı sağlayacağı için işbaşı eğitim uygulamalarının boyutlarının öz-yeterlilik üzerindeki etkisi ve işbaşı eğitim uygulamalarının boyutları ile birlikte öz-yeterliliğin bütünlük içerisinde çalışanın yenilikçi davranışları üzerindeki etkisinin yönünün ve düzeyinin bilinmesi önemli bir gerekliliktir. Bu çalışmanın amacı işbaşı eğitim uygulamalarının boyutları olan mesleki yeterlilik, kariyer motivasyonu, eğitimci kuruluş ve eğitime ilişkin algının öz-yeterlilik üzerindeki etkisi ve işbaşı eğitim uygulamalarının boyutları ile birlikte öz-yeterliliğin bütünlük içerisinde çalışanın yenilikçi davranışları üzerindeki etkisinin alan çalışması yoluyla ölçülmesidir.

Çalışmada birinci bölümü oluşturan Giriş bölümünden sonra ikinci bölümde kavramsal çerçeve kapsamında işbaşı eğitim uygulamalarının boyutları, öz-yeterlilik, çalışanın yenilikçi davranışları ve bu kapsamda yapılmış ilgili çalışmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın literatür taraması ve hipotezlerine, dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve bulgularına, son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. İşbaşı Eğitim Uygulamaları

İşbaşı eğitim, işin gerektirdiği mesleki bilgi ve becerilerin doğrudan ve işbaşında verildiği eğitimdir. İşbaşı eğitimin iş öğretim teknikleri, iş rotasyonu, koçluk ve en önemlisi çıraklık olmak üzere değişik uygulamaları vardır (Alipour ve diğ., 2009, s. 65). Ancak, Türkiye'de işletmelerde en çok kullanılan işbaşı eğitim yöntemi çıraklıktır. Çıraklık, en eski bir işbaşı eğitim yöntemi olup, bir mesleği öğrenmek için bir işyerinde yeterli bir sürede tanınmış bir usta ile çalışmak ve onunla birlikte işi yaparak öğrenmektir (Pfau, 1999, s. 2; McNamara, 2016, s. 2016). İşbaşı eğitim uygulamaları mesleki yeterlilik, kariyer motivasyonu, eğitimci kuruluş ve eğitime ilişkin algının ölçümü ile değerlendirilir (Addy ve diğ., 2004).

2.2. Öz-yeterlilik

Öz-yeterlilik algısı, Bandura (1995) tarafından kişinin, kendisinden beklenen durumları yönetmesini sağlayacak yeteneklere olan inancı olarak görülmektedir. Luszczynska ve diğ. (2005) öz-yeterliliği, "zor ve belirsiz görevleri yapabilme ve özel gereksinimleri olan zorluklarla baş edebilme konusunda kişinin kendi yetkinliklerine olan inancı" şeklinde tanımlamaktadır. Diğer yandan öz-yeterlilik, "kişinin belli görevleri ve davranışları yapabileceğine olan inancı" olarak da tanımlanmaktadır (Salas ve Cannon-Bowers, 2001).

Bireylerin öz-yeterlilikleri, örgütsel ortamda onların bireysel performanslarının yanı sıra örgüt içerisinde işleyen süreçleri de çok yönlü etkileyen önemli bir unsurdur. Öz-yeterlilik bireylerin performansını geçmişine oranla çok daha yüksek bir şekilde gelecekte ortaya koymalarını sağlayacak gücü hissetmesidir (Çetin, 2011). Özyeterlilik algısı bu bakımdan yenilikçilik sürecinde adeta itici güç üreten dinamo gibi bireylerin ortaya koyması gereken performansın en önemli faktörüdür.

2.3. Yenilikçi Davranışlar

Yenilikçi davranış, çalışanın kendisi için belirlenmiş bir rol ya da beklentiye göre değil, tamamen çalışanın kendi isteğine bağlı bir davranıştır (Sanders ve diğ., 2010, s. 60). Yenilikçi davranış, Carmeli ve diğ. (2006, s. 78) tarafından *"bir bireyin tanımladığı*

bir probleme yeni (yeni çıkmış veya uyarlanmış) fikirler ve çözümler ürettiği, onları geliştirdiği ve desteklediği, o fikirler ve çözümlerden organizasyonun veya bir bölümünün yararlandığı ve kullanılabilir prototip veya model ürettiği çok aşamalı bir süreç" olarak tanımlanmıştır. Janssen'e göre (2003, s. 348) yenilikçi davranış; rol performansı, çalışma grubu veya organizasyonun yararı için bir iş rolü, iş grubu veya organizasyon çerçevesinde yeni fikirlerin tasarlanıp, geliştirilmesi ve üretiminin gerçekleştirilmesidir. Yenilikçi davranışlar, yeni fikirlerin ortaya çıkarılması, işyerinde fikirlerini savunma ve fikirlerini uygulamaya geçirebilmek için kaynak temin etme ve uygulamaya geçirme gibi eylemleri içeren bir süreçte gerçekleşir (Scott ve Bruce, 1994).

3. Hipotez Oluşturma

2.4. Mesleki Yeterlilik ve Öz-yeterlilik İlişkisi

Bu çalışmada mesleki yeterlilik işbaşı eğitim değişkeninin alt boyutudur. Mesleki Yeterlilik Kurumu mesleki yeterliliği "Bireyin sahip olduğu, yetkili otorite tarafından tanınmış bilgi, beceri ve yetkinlik" şeklinde tanımlamıştır. Bir mesleği yapabilmek için gerekli bilgi ve deneyim açısından yeterli ve söz konusu meslekte çırak yetiştirebilecek kadar donanımlı olmak ve bunu ilgililere (mesleğin ustalarına ve müşterilere) kanıtlamak mesleki yeterliliğin gereğidir. Adachi (2004, s. 96), Tokyo Üniversitesinde 301 lisans öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada mesleki ilgi ile öz-yeterlilik arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde mesleki yeterlilik ile öz-yeterlilik arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma bulunmamıştır. Bu çalışmada mesleki yeterliliğin öz-yeterliliğin üzerinde etkisi olup olmadığını test etmek üzere aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır

H_1: Mesleki yeterliliğin öz-yeterliliğin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.5. Kariyer Motivasyonu ve Öz-yeterlilik İlişkisi

Kariyer motivasyonu, kariyer bakımından bireyin kişiliği, ihtiyaçları ve menfaatleri ile ilişkili çeşitli davranışlar içermesi yönüyle iş motivasyonundan farklıdır (Bown-Wilson ve Parry, 2013, s. 311). London'a göre (1983, s. 620), kariyer motivasyonu "bireysel özellikler kümesi ve bunlarla bağlantılı kariyer kararlarının yanı sıra kariyerini etkileyen faktörlere bakışı ve kariyerinde istenmeyen durumlarla karşılaştığında dirençli duruş gibi kişinin kariyer kimliğini yansıtan davranışlarıdır." Day ve Allen (2004, s. 73) kariyer motivasyonunu artırmak için işgörenlerin yeni beceriler geliştirmelerinde ve hedeflerine ulaşmada fırsatlar verilerek, koçluk (mentorlük) yaparak desteklenmeleri gerektiğini belirtmiştir. Daha önce yapılan araştırmalarda kariyer motivasyonunun mutluluk üzerinde olumlu etkisi olduğu (Kanten, Yeşiltaş ve Akdağ, 2014, s. 411), kariyer motivasyonu ve belirsizlik arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu (Leung ve Clegg, 2001, s. 12), kariyer motivasyonu, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğu (Alnıaçık, Alnıaçık ve Akçin, 2012, s. 355) belirlenmiştir. Ancak, kariyer motivasyonunun öz-yeterlilik üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmada kariyer motivasyonunun öz-yeterliliğin üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_2: Kariyer motivasyonunun öz-yeterliliğin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.6. İşbaşı Eğitimi Veren Eğitimci Kuruluş ve Öz-yeterlilik İlişkisi

Eğitimci kuruluşun gerekli yeterliklere sahip olması ve eğitimi iyi organize edilmesi çalışanlar için olduğu kadar örgütsel performans için de önemlidir (Armstrong, 2006, s. 576; Tsaur ve Lin, 2004, s. 478). Eğitimci kuruluş deneyimli ve yetkin bir eğitimci kadrosu ile iş veya mesleğin bütün inceliklerini kapsayan, çalışanların ihtiyaçlarına göre güncel bir eğitim içeriği, dokümanı ve yardımcı malzemeleri sağlayarak işbaşında eğitim alanları desteklemelidir (Partlow, 1996, s. 73; Prasad, 2014, s. 22). Jackson (2010, s. 67), bireylerin öz-yeterliliğini ortaya çıkarmada ve geliştirmede eğiticinin yararının büyük olduğunu ifade etmiştir. Axtell ve Parker (2003, s. 127) tarafından İngiltere'de faaliyet gösteren bir cam üretim firmasında çalışan 94 işgören üzerinde yapılan bir araştırmada, örgüt tarafından düzenlenen ve iş başı eğitimin dâhil olduğu mesleki eğitimlerin öz-yeterliliği artırdığı belirlenmiştir. Ancak, eğitimci kuruluşun öz-yeterlilik üzerindeki etkisini inceleyen yeterli düzeyde çalışma bulunmamıştır. İşbaşı eğitimi veren eğitimci kuruluşun gerekli nitelikleri taşıması ve eğitilenlere gerekli olanakları sağlamasının eğitim alanların öz-yeterliliklerini olumlu etkileyeceği varsayımından hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_3: İşbaşı eğitimi veren eğitimci kuruluşun özyeterlilik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.7. İşbaşı Eğitime İlişkin Algı ve Öz-yeterlilik İlişkisi

Eğitim programlarının başarısı işgörenlerin eğitime ilişkin algısına bağlıdır. Eğer işgörenler eğitim programının kendi işlerini etkin bir şekilde yapmalarını sağlayacağına inanırlarsa, en fazla bilgiyi o eğitimden alırlar. Edindikleri bilgi ve beceriyi de işlerinde kullanırlar (Rahman ve Rahman, 2013, s. 64). Jayakumar ve Sulthan'ın (2014, s. 67) üretim sektöründe çalışan 427 işgören üzerinde yapmış oldukları araştırmada eğitim programlarına ilişkin algının işgörenlerin üretkenliklerini, morallerini ve motivasyonlarını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Tai'nin (2006), bilgisayar yazılımı uygulama ve tasarım eğitimine katılan 126 çalışan üzerinde yaptığı araştırmada örgütün düzenlemiş olduğu işbaşı eğitimle ilgili önceden bilgi vermesi ve çalışanların bunu doğru algılaması durumunda eğitimin öz-yeterliliği artırdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Ancak bu alanda yeterli çalışma yapılmadığı için bu çalışmada iş başı eğitime ilişkin algının öz-yeterliliğin üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_4: İşbaşı eğitime ilişkin algının öz-yeterlilik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.8. Öz-yeterlilik ve Yenilikçi Davranış İlişkisi

Öz-yeterlilik algısı yüksek işgörenler kendilerine yeni işlevler ve unsurlar katarak ve geleneksel uygulamaları geliştirerek rollerini yenilikçi bir şekilde yeniden yapılandırmalarını sağlayacak bir eğitim almayı tercih ederler (Bandura, 2009, s. 181). Öz-yeterlilik sahibi işgörenler mesleki gelişimlerinde ve iş süreçlerini iyileştirmeye yönelik fikir üretmede daha girişken olmaktadırlar (Speier ve Frese, 1997, s. 175). Bu alanda daha önce Tayvan'da çalışan 546 öğretmen üzerinde yapılan araştırmada (Hsiao ve diğ., 2011, s. 35) ve yine Tayvan'da bir spa firmasında çalışan 120 işgören üzerinde yapılan araştırmada (Hsu ve diğ., 2011, 258) işgörenlerden öz-yeterlilikleri yüksek olanların yenilikçi davranışlarının da yüksek olduğu, başka bir ifadeyle öz-yeterliliğin yenilikçi davranış üzerinde etkisi olduğu belirlendi. Söz konusu faktörlerin

etkileşiminin Türkiye'de de yapılacak bir çalışmayla incelenmesine gerek duyulmuştur. Bu çalışmada öz-yeterliliğin çalışanın yenilikçi davranışını etkileyeceği varsayımından hareketle aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H_5: Öz-yeterliliğin çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.9. Mesleki Yeterlilik ve Yenilikçi Davranış İlişkisi

Mesleki yeterlilik, bir bireyin becerisiyle mesleğini yapabilmek için kapasitesine olan inancıdır (Spreitzer 1995, s. 1443). İngiltere'de 148 makine operatörü üzerinde yapılan bir araştırmada mesleki eğitim ve beceri düzeyi yüksek olan operatörlerin daha yenilikçi davranış sergiledikleri (Axtell ve diğ., 2000, s. 283), Hollanda'da 847 hemşirenin katıldığı ve Knol ve Linge'nin (2009, ss. 367-368) gerçekleştirdiği bir çalışmada, yapısal güçlendirme boyutunda yer alan ve bir kişinin işini etkin bir şekilde yürütebilmesi için gerekli mesleki bilgi, deneyim ve uzmanlık bakımından yeterliliğin inovatif davranışı olumlu etkilediği anlaşılmıştır. Bu çalışmada da mesleki yeterliliğin yenilikçi davranış üzerinde etkisi olup olmadığını incelemek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_6: Mesleki yeterliliğin çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.10. Kariyer Motivasyonu ve Yenilikçi Davranış İlişkisi

İşgörenlerin kariyer motivasyonlarını yükseltmek için olumlu pekiştirme ile iyi bir performans göstermelerini sağlamak, başarma ve kazanmaları için fırsat vermek ve becerilerini geliştirmeleri için destek vermek gerekir (London ve Bray, 1984, ss. 13-14; Day ve Allen 2004, ss.73). Yenilikçi davranışlar Amo ve Kolvereid (2005, s. 8) tarafından, "yeni süreçlerin, yeni ürünlerin, yeni pazarların veya bunların örgüt içerisinde bileşiminin tanıtılmasına ilişkin çalışanların ortaya koyduğu bir girişim" olarak tanımlanmıştır. Bu alanda, Bysted ve Jespersen (2014) tarafından Danimarka, Norveç ve İsveç'te kamu ve özel kuruluşlarda çalışan 8.310 işgören üzerinde yaptığı anket çalışmasında özel kuruluşlardaki işgörenler yenilikçiliği kariyerlerinin ilerlemesi için bir gereklilik olarak gördükleri ve kariyer motivasyonunun yenilikçi davranışları etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışmada da kariyer motivasyonunun yenilikçi davranışlar üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek üzere çalışmanın yedinci hipotezi kurgulanmıştır.

H_7: Kariyer motivasyonunun çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.11. İşbaşı Eğitimi Veren Eğitimci Kuruluş ve Yenilikçi Davranış İlişkisi

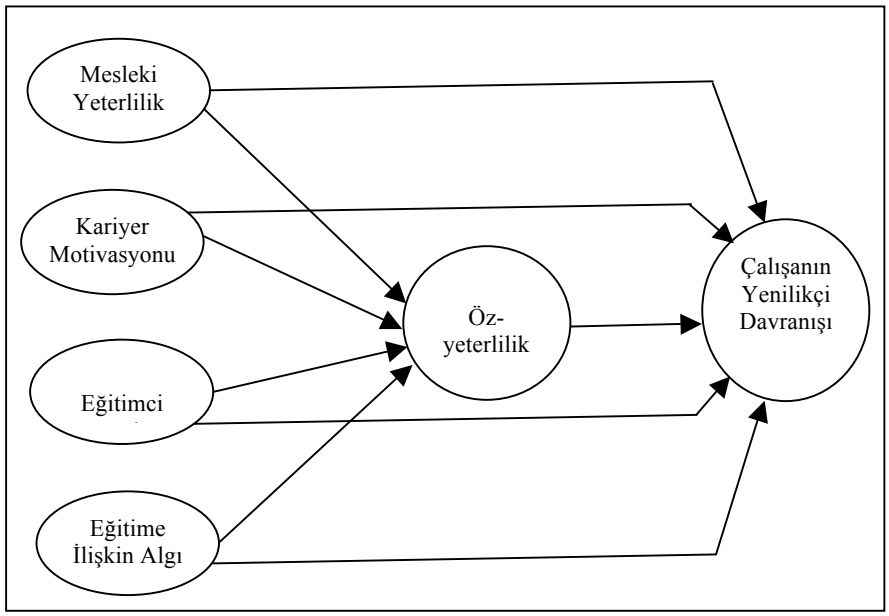
Eğitimci kuruluştaki eğiticilerin uzmanlığı ve kursiyerlere karşı tavırları, eğitim/işyeri ortamı, eğitimin tasarımı ve uygulanması gibi faktörler eğitimin başarısını belirler (Freitas ve Silva, 2017). Daha önceki yapılan araştırmalarda endüstriyel öğrenme ortamında yaparak öğrenmenin (Balasubramanian, 2011, s. 561) yenilikçi davranışları olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde doğrudan eğitimci kuruluşun yenilikçi davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma bulunmamıştır. Bu nedenle, işbaşı eğitimi veren eğitimci kuruluşun çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

H_8: İşbaşı eğitimi veren eğitimci kuruluşun çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.12. İşbaşı Eğitime İlişkin Algı ve Yenilikçi Davranış İlişkisi

İşbaşı eğitim beceri geliştirme, bilgi aktarımı, sürekli değişim ve tutumu ve anlayışının desteklenmesini ve geliştirilmesini kapsamaktadır (Jayakumar ve Sulthan, 2014, s. 57). Yenilikçi davranış ise mevcut durumlara yeni fikirler ve çözümlerin geliştirilmesi ve uygulanması için araştırma faaliyetleridir (Scott ve Bruce, 1994). Beugelsdijk (2008, s. 839) tarafından yapılan bir araştırmada, işbaşı eğitimin yenilikçilik üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır ancak literatürde işbaşı eğitime ilişkin algının çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde etkisine ilişkin bir çalışma bulunmadığından bu alandaki boşluğu gidermek gerekmektedir. Bu nedenle, işbaşı eğitime ilişkin algının çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu etkisinin olacağı varsayımından yola çıkarak dokuzuncu ve son hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_9: İşbaşı eğitime ilişkin algının çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli.

4. Yöntem

Araştırmada İstanbul, Kahramanmaraş ve Artvin Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlükleri (Türkiye İş Kurumu) aracılığıyla söz konusu illerdeki işyerlerinde işbaşı eğitimi alan kişilerin işbaşı eğitim, öz-yeterlilik ve yenilikçilik algılarını belirlemek amacıyla üç farklı ölçek kullanılmıştır. İşbaşı eğitimin ölçümünde Addy vd. (2004) tarafından geliştirilen 16 sorulu İşbaşı Eğitim Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte Mesleki Yeterlilik, Mesleki Liyakat, Bireysel Motivasyon, Kariyer Motivasyonu, Eğitime İlişkin Algı ve Eğitime İlişkin Algı değişkenleri yer almaktadır. Çalışmada kullanılan 9 sorulu öz-yeterlilik ölçeği ise Schwarzer ve Jerusalem'den (1995) alınmıştır. Çalışmada kullanılan üçüncü ölçek Çalışanın Yenilikçi Davranışını belirlemeye yönelik Hu vd. (2009) tarafından hazırlanan 6 sorulu Yenilikçi Davranış ölçeğidir. Her üç ölçeğin soruları da 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. İşbaşı eğitim ve

çalışanın yenilikçi davranışı ölçekleri için "1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum" aralığında ve öz-yeterlilik ölçeği ise "1=Hiç doğru değil-5=Tümüyle doğru" aralığında değerlendirilmiştir.

Söz konusu ölçeklerden oluşan anketler yoluyla katılımcılardan veriler toplanmıştır. Anketin uygulanacağı örneklemin bulunduğu illerin (İstanbul, Kahramanmaraş ve Artvin) sanayi gelişmişliği dikkate alınarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İllerin sanayide gelişmişlik düzeyi göstergesi olarak Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından yayımlanan 2016 Yılı Sanayi Kapasite Raporu esas alınmıştır (www.tobb.org.tr, 10.01.2018). Araştırmaya katılım oranı kümülatif olarak %53,6 düzeyinde gerçekleşmiştir. Araştırmanın evreni, örneklemi ve katılım düzeyine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Evren, Örneklem ve Katılım Oranları

Veriler/İller	İstanbul	Kahramanmaraş	Artvin	Toplam
Evren	4.544	1.096	620	6.260
Örneklem	1.000	500	250	1.750
Katılım	594	237	107	938
Katılım Oranı (%)	%59,4	%47,4	%42,8	%53,6

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların işbaşı eğitim, öz-yeterlilik ve yenilikçiliği algılarını belirlemek için betimleyici istatistik değerlerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik yapıları ile işbaşı eğitim, öz-yeterlilikleri ve yenilikçilikleri arasında ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizinden, yine işbaşı eğitim, öz-yeterlilik ve yenilikçilik değişkenlerinin aralarındaki etkileşimi belirlemeye yönelik regresyon analizinden faydalanılmıştır.

5. Bulgular

Araştırma bulgularının bir bütün olarak daha iyi açıklanabilmesi için SPSS 22.00 programından yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, sosyo-demografik özelliklerin ortaya konulması, güvenilirlik ve faktör (geçerlilik) analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile verilmiştir.

6.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Anketimizde işbaşı eğitimlerine katılan stajyerlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara göre katılımcıların %48,4'ü kadın, %51,6'sı erkektir. Ankete katılanların çoğunluğu (%73,4) 21-30 yaş arasında olup, %74'ü evlidir. Katılımcıların önemli bir kısmı (%49,5) üniversite düzeyinde (MYO-Lisans) eğitim almıştır. Son bir yıldan beri iş arayanların oranı % 86,2 olarak belirlenmiştir. İşbaşı eğitimlerine katılım süreleri çoğunlukla (%54,4) altı aydır. Katılımcıların %41,8'i aynı meslekte daha önce hiç eğitim almadığını, %14,8'i ise çağrı merkezi hizmetlerinde işbaşı eğitim aldığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanlar arasından 429 kişinin (%45,7) birbirinden farklı alanlarda işbaşı eğitim aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			**İşbaşı Eğitimin Süresi**		
Kadın	454	48,4	1 ay	87	9,3
Erkek	484	51,6	2 ay	170	18,1
Yaş			3 ay	37	3,9
16-20	117	12,5	4 ay	52	5,5
21-25	444	47,3	5 ay	82	8,7
26-30	245	26,1	6 ay	510	54,4
31-35	68	7,3	*Toplam*	*938*	*100*
36 ve üzeri	64	6,8	**Aynı meslekte daha önce aldığı eğitim**		
Toplam	*938*	*100*	Çırak olarak alan	85	9,1
Medeni Durum			Meslek Lisesinde alan	64	6,7
Evli	244	26,0	MYO da alan	99	10,6
Bekâr	694	74,0	Fakültede alan	298	31,8
Toplam	*938*	*100*	Hiç almayan	392	41,8
Eğitim Düzeyi			*Toplam*	*938*	*100*
İlköğretim	142	15,1	**İşbaşı eğitim aldığı meslek dalı**		
Lise	273	29,1	Çağrı merkezi hizmeti	138	14,8
Meslek Lisesi	59	6,3	Güvenlikçi	110	11,7
MYO	236	25,2	Muhasebecilik	88	9,4
Lisans	228	24,3	Satış danışmanlığı	37	3,9
Toplam	*938*	*100*	Büro hizmetleri	34	3,6
Ne zamandan beri iş aradığı			Bankacılık	24	2,6
6 aydan az	583	62,2	Aşçılık	19	2,0
6 ay-1 yıl arası	225	24,0	Bilişim teknisyenliği	20	2,1
1 yıl-1,5 yıl arası	63	6,7	İnsan kaynakları yönetimi	18	1,9
1,5 yıl-2 yıl arası	34	3,6	Turizm işletmeciliği	11	1,2
2 yıl-2,5 yıl arası	4	0,5	Eczacı kalfalığı	10	1,1
3 yıldan fazla	19	2,0	Diğer* (oto tamirci, sekreterlik, pazarlamacı vb.)	429	45,7
Toplam	*938*	*100*	*Toplam*	*938*	*100*

N=938 (Araştırmaya katılanların sayısı) *Toplam sayısı beşi geçmeyen birbirinden farklı meslekler belirtilmiştir.

6.2. Araştırmanın Güvenilirliğine İlişkin Analizler

Araştırmanın evrenini oluşturan 6.260 kişiden gerçekleşen 938 katılım için %3,88 kabul edilebilir hataya göre hesaplanan güven düzeyi %99'dur (Sekaran 1999: 255). Ankette işbaşı eğitim ölçeği kapsamında yer alan "Mesleki yeterlilik" (α= ,431) ve "Bireysel motivasyon" (α= ,481) boyutlarının Cronbach's alfa değeri olarak güvenilirlik

düzeyi yetersiz bulunduğu için analizden çıkarılmıştır. Ayrıca ankette yer alan ölçeklerden alfa değeri ,70'in altında olan mesleki yeterlilik boyutundan bir, eğitimci kuruluş boyutundan iki, eğitime ilişkin algı boyutundan bir ve öz-yeterlilik boyutundan bir olmak üzere toplam beş değişken ölçekten çıkarılmıştır. Bunların dışında, ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri ,69 ile ,87 arasındaki değerlerden oluşmaktadır. Nunnally'nin (1978) ve Field'in (2009, s. 675) güvenilirlik için kabul edilebilir düzey olarak tanımladığı alfa (α) değeri (,65- ,84 arası) yaklaşık ,70'dir. Ölçeklerin tamamının değeri Field'in (2009, s. 675) kabul edilebilir düzey olarak tanımladığı alfa (α) değeri nin üzerinde bir değerde olup, bu ölçeklerin oldukça güvenilir şekilde ölçümlenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar, Tablo 3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırmadaki Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler (Scales)	Cronbach's Alpha	Önerme Sayısı (N of Items)
İşbaşı Eğitim-Genel	,876	16
-Mesleki yeterlilik[*]	*,809*	*6*
-Kariyer motivasyonu[*]	*,815*	*3*
-Eğitimci kuruluş[*]	*,687*	*2*
-Eğitime ilişkin algı[*]	*,796*	*5*
Öz-yeterlilik	,766	9
Çalışanın yenilikçi davranışı	,874	6

[*] İşbaşı eğitim ölçeğinin boyutlarındandır.

6.3. Faktör Analizi

Araştırmanın geçerlilik analizinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis- CFA) kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan işbaşı eğitim uygulamaları (4 boyut), öz-yeterlilik ve çalışanın yenilikçi davranışları ölçeklerinin analize uygun olup olmadıklarını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik (Bartlett's test of sphericity) testi uygulanmıştır. Ölçeklerde yer alan değişkenlerin tamamının faktör yüklerinin 350 ve üzerindeki gözlem sayısı için düzey olarak yeterli kabul edilen ,300'ün üzerinde (,371-,863 arasında) olduğu belirlenmiş ve faktör analizi sonucunda ölçeklerin hiçbirinden herhangi bir değişken çıkarılmamıştır (Kalaycı, 2010, s. 330). Araştırmanın ölçeklerini oluşturan boyutların faktör analizine ilişkin sonuçları Tablo 4.'te gösterilmiştir.

Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi

Ölçekler	KMO Değerleri	Yaklaşık ki-kare(x^2)	df	Özdeğer	Varyans %	Anlamlılık (Sig./p)
İşbaşı Eğitim-Genel	,905	5045,754	120	8,982	37,089	,000
-Mesleki yeterlilik[*]	*,851*	*1549,368*	*15*	*3,125*	*52,090*	*,000*
-Kariyer motivasyonu[*]	*,715*	*954,610*	*3*	*2,191*	*73,026*	*,000*
-Eğitimci kuruluş[*]	*,500*	*291,013*	*1*	*1,525*	*76,226*	*,000*
-Eğitime ilişkin algı[*]	*,821*	*1206,038*	*10*	*2,758*	*55,165*	*,000*
Öz-yeterlilik	,909	2624,561	36	4,107	45,637	,000
Çalışanın yenilikçi davranışı	,885	2464,525	15	3,704	61,735	,000

[*] İşbaşı eğitim ölçeğinin boyutlarındandır.

Ankette yer alan altı ölçeğin tamamı KMO değerleri bakımından uyumlu, Bartlett küresellik testi sonucu ise ,000 düzeyinde anlamlı çıkmış olup, bu testin sonucu örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir.

6.4. Korelasyon Analizi

Araştırma verilerinde yer alan bağımsız değişkenler olan işbaşı eğitim uygulamalarının boyutları; mesleki yeterlilik, kariyer motivasyonu, eğitimci kuruluş, eğitime ilişkin algı ve öz-yeterlilik ile bağımlı değişken çalışanın yenilikçi davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde görüldüğü gibi bütün bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında p< ,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayılarına bakıldığında işbaşı eğitim (genel) ve mesleki yeterlilik arasında yüksek düzeyde (r = ,810), mesleki yeterlilik ve eğitimci kuruluş boyutları arasında çok düşük düzeyde (r = ,390) bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmanın ölçeklerini oluşturan boyutların korelasyon analizine, ortalama değerlerine ve standart sapmalarına ilişkin sonuçları Tablo 5.'te belirtilmiştir.

Analizde mesleki yeterlilik, kariyer motivasyonu, eğitimci kuruluş ve eğitime ilişkin algı değişkenlerinin işbaşı eğitimin (genel) alt boyutu olması nedeniyle aralarındaki korelasyonun yüksek olması normal bir sonuç olmakla birlikte bu sonuca göre söz konusu değişkenlerin işbaşı eğitim için önemli ve onu bütünleyen unsurlar olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda özyeterlilik ve yenilikçi davranış arasındaki korelasyon da (r = ,606; p< ,01) bu değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koymuştur. Analizde yer alan diğer korelasyon değerleri değişkenlerin aralarında farklı düzeylerde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 5. Korelasyon Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Değişkenler	Ort. (*M*)	Std. Spm.	1	2	3	4	5	6	7
İşbaşı eğitim (Genel)	4,1709	,50619	X						
Mesleki yeterlilik	4,0273	,65273	,810**	X					
Kariyer motivasyonu	4,3688	,67172	,728**	,426**	X				
Eğitimci kuruluş	4,1763	,72216	,699**	,390**	,482**	X			
Eğitime ilişkin algı	4,2224	,61777	,794**	,395**	,490**	,557**	X		
Öz-yeterlilik	4,3094	,63991	,610**	,493**	,480**	,418**	,466**	X	
Yenilikçi davranış	4,1139	,65175	,586**	,517**	,407**	,394**	,430**	,606**	X

** p< ,01: Korelasyon ,01 düzeyi için anlamlıdır (2 tailed)

6.5. Regresyon Analizi

Araştırma modeli iki aşamalı analizlerden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasında modeldeki bağımsız değişkenler olan işbaşı eğitim uygulamalarının

boyutları; mesleki yeterlilik, kariyer motivasyonu, eğitimci kuruluş, eğitime ilişkin algı ve bağımlı değişken öz-yeterlilik üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiş ve sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Araştırmada yer alan model iki aşamada test edilmiştir. Modelin birinci aşamasının tümüyle istatistiksel olarak her düzeyde anlamlı olduğu (F=140,144; p< ,001) görülmüş ve regresyon sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Regresyon Katsayıları Tablosu (Modelin 1. Aşaması)

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	Durbin-Watson
Sabit Değer		7,778	,000	,375	,373	140,144	1,938
Mesleki Yeterlilik	,287**	9,637	,000				
Kariyer Motivasyonu	,218**	6,813	,000				
Eğitimci Kuruluş	,094*	2,850	,004				
Eğitime İlişkin Algı	,194**	5,846	,000				

Bağımlı değişken: Öz-yeterlilik

**p< ,001; *p< ,005 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6'daki sonuçlardan öz-yeterlilik bağımlı değişkeninin %37,3'ünün bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmıştır. Başka bir ifade ile öz-yeterlilikteki değişmenin %37,3'ü öz-yeterliliği olumlu ve anlamlı etkileyen işbaşı eğitim uygulamalarının boyutlarından mesleki yeterlilikteki (β= ,287; p< ,001), kariyer motivasyonundaki (β= ,218; p< ,001), eğitimci kuruluştaki (β= ,094; p< ,005) ve eğitime ilişkin algıdaki (β= ,194; p< ,001) değişmeler tarafından açıklanmaktadır. Tablo 6'daki Durbin-Watson testi değerinin 1,938 olması modelde otokorelasyon olmadığını gösterir.

Araştırma modelinin ikinci aşamasında birinci aşamadaki bağımsız değişkenlere (mesleki yeterlilik, kariyer motivasyonu, eğitimci kuruluş, eğitime ilişkin algı) öz-yeterlilik boyutu da eklenerek bağımlı değişken çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek ve geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 7'deki sonuçlardan Modelin ikinci aşamasının da tümüyle istatistiksel olarak her düzeyde anlamlı olduğu (F=151,075; p< ,001) anlaşılmış ve modelin ikinci aşaması ile ilgili regresyon sonuçları verilmiştir.

Tablo 7. Regresyon Katsayıları Tablosu (Modelin 2. Aşaması)

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	Durbin - Watson
Sabit Değer		4,189	,000	,448	,445	151,075	1,783
Mesleki Yeterlilik	,243***	8,258	,000				
Kariyer Motivasyonu	,035	1,141	,254				
Eğitimci Kuruluş	,062*	1,989	,047				
Eğitime İlişkin Algı	,097**	3,060	,002				
Öz-yeterlilik	,399***	12,949	,000				

Bağımlı değişken: Çalışanın Yenilikçi Davranışı

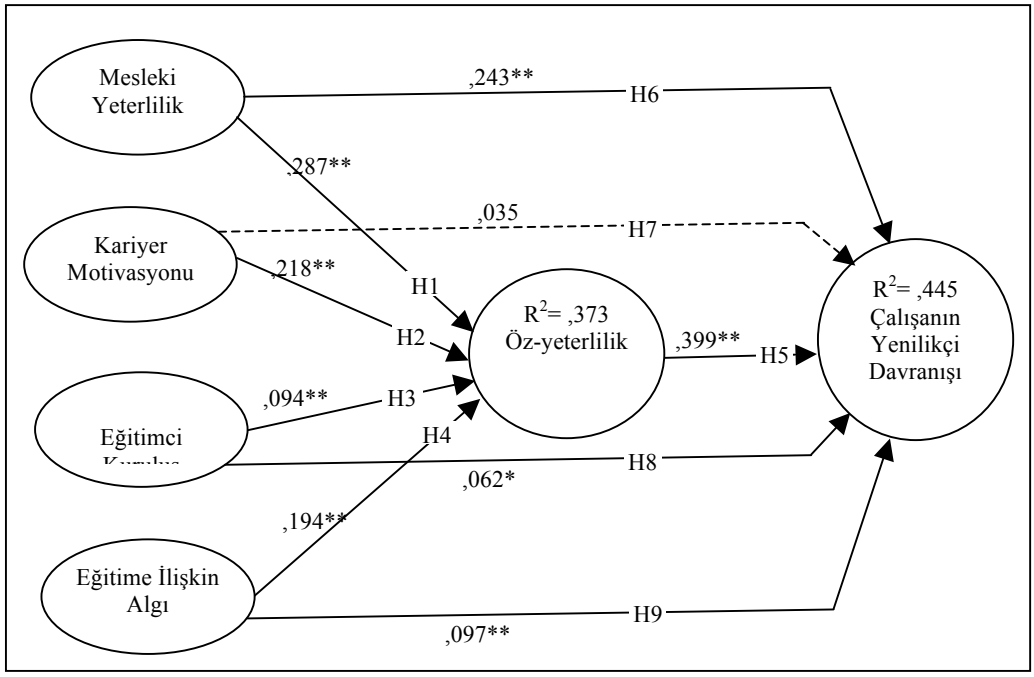
***p< ,001; **p< ,005; *p< ,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7'deki sonuçlardan çalışanın yenilikçi davranışı bağımlı değişkeninin %44,5'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, çalışanın yenilikçi davranışındaki değişmenin %44,5'i işbaşı eğitim uygulamalarının boyutlarından öz-yeterliliği olumlu ve anlamlı etkileyen mesleki yeterlilikteki (β= ,243; p< ,001), eğitimci kuruluştaki (β= ,062; p< ,05) ve eğitime ilişkin algıdaki (β= ,097; p< ,005) değişmeler tarafından açıklanmaktadır. Modelin ikinci aşamasında bağımsız değişken kariyer motivasyonunun (β= ,035; p> ,05) çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. β katsayılarını incelediğimizde, çalışanın yenilikçi davranışını öz-yeterlilik ve mesleki yeterliliğin daha fazla ve olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Tablo 8'deki Durbin-Watson testi değerinin 1,783 olması modelde otokorelasyon olmadığını gösterir. Yapılan analizler sonucunda, araştırma hipotezlerinin kabul veya red edilmelerine ilişkin durum Tablo 8'de belirtilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

Araştırmanın Hipotezleri	Kabul/Red Durumu
H_1: Mesleki yeterlilik çalışanın öz-yeterliliğini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H_2: Kariyer motivasyonu çalışanın öz-yeterliliğini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H_3: Eğitimci kuruluş çalışanın öz-yeterliliğini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H_4: Eğitime ilişkin algı çalışanın öz-yeterliliğini olumlu yönde etkiler.	Kabul
H_5: Öz-yeterlilik çalışanın yenilikçi davranışını olumlu yönde etkiler.	Kabul
H_6: Mesleki yeterlilik çalışanın yenilikçi davranışını olumlu yönde etkiler.	Kabul
H_7: Kariyer motivasyonu çalışanın yenilikçi davranışını olumlu yönde etkiler.	Red
H_8: Eğitimci kuruluş çalışanın yenilikçi davranışını olumlu yönde etkiler.	Kabul
H_9: Eğitime ilişkin algı çalışanın yenilikçi davranışını olumlu yönde etkiler.	Kabul

Yukarıdaki analiz sonuçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.



***p< ,001; **p< ,005; *p< ,05 düzeyinde anlamlıdır.

Şekil 2. Araştırmanın modeli

6. Sonuç

Bu çalışmanın amacı, işbaşı eğitim uygulamalarının boyutları; mesleki yeterlilik, kariyer motivasyonu, eğitimci kuruluş, eğitime ilişkin algı ve öz-yeterlilik ile çalışanın yenilikçi davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Bu çalışma kapsamında sanayi bakımından Türkiye'nin en gelişmiş, orta düzeyde gelişmiş ve az gelişmiş illerinden sırasıyla İstanbul, Kahramanmaraş ve Artvin'de Türkiye İş Kurumu desteğiyle işbaşı eğitim alan bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Bulgular, mesleki yeterliliğin, eğitimci kuruluş, eğitime ilişkin algının öz-yeterlilik ve çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğunu; kariyer motivasyonunun ise sadece öz-yeterlilik üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğunu, çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde ise anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir.

İşbaşı eğitim uygulamalarının değerlendirilmesinde bireyin sahip olduğu mesleki yeterlilik, kariyer motivasyonu, eğitimci kuruluş ve eğitime ilişkin algısı ölçüt olarak alınmıştır. Mesleki yeterlilik araştırmada ele alınan işbaşı eğitim uygulamalarının boyutlarından birincisidir. Mesleki yeterlilik; katılımcının eğitimini aldığı mesleği geniş çaplı icra etmesi, yeteneğine güvenmesi ve bu mesleği yapmak için gerekli/yeterli deneyime, bilgiye, beceriye ve yeterliğe sahip olmasının yanı sıra bu meslekte çırak yetiştirebilecek düzeyde birikim sahibi olmasıdır. Mesleki yeterliliğin öz-yeterliliğin üzerinde olumlu etkisi olduğu çalışmanın hipotezlerinden biridir (H_1). Yapılan analizler sonucunda, mesleki yeterliliğin öz-yeterlilik üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Çalışanların bir mesleği işin başında öğrenmelerinin, bu mesleği her yönüyle yapmalarının, meslekte kazandıkları bilgi, birikim ve becerilerin onların öz-yeterliliklerini artırdığı belirlenmiştir.

Kariyer motivasyonunun öz-yeterlilik üzerinde olumlu etkisi olduğu çalışmanın ikinci hipotezidir (H_2). İşbaşı eğitim uygulamalarının ikinci boyutu olan kariyer motivasyonu; çalışanın eğitim aldığı meslekle ilgili işlerde çalışmasının ve meslekte

uzmanlığını artırmasının kendisi için profesyonellik bakımından avantajlı olduğu algısıdır. Aynı zamanda, kariyer motivasyonu çalışanın eğitimini aldığı meslekteki deneyiminin kendisine itibar kazandırdığı düşüncesine bağlı olarak gelişir. Bu araştırmada kariyer motivasyonunun öz-yeterliliği artırdığı anlaşılmıştır.

İşbaşı eğitimi veren eğitimci kuruluş, araştırmada ele alınan işbaşı eğitim uygulamaları boyutlarının üçüncüsüdür. Araştırmadaki çerçeveye göre eğitimci kuruluş, çalışanların işbaşında eğitim aldıkları, personelin mesleki alanında nitelik ve uzmanlık açısından gelişmeleri takip etmesinin desteklendiği ve sektörde rekabetçi avantaja sahip kuruluştur. Eğitimci kuruluşun öz-yeterlilik üzerinde olumlu etkisi olduğu çalışmanın hipotezlerinden biridir (H_3). Bu alanda daha önce Axtell ve Parker (2003, s. 127) tarafından yapılan çalışmada eğitimci kuruluşun öz-yeterlilik üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu sonucu çıkmıştır. Bu çalışmada da Axtell ve Parker'in (2003, s. 127) ulaştığı sonuca paralel olarak eğitimci kuruluşun öz-yeterlilik üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Çalışanların işbaşı eğitim aldıkları kuruluşun rekabetçi avantaj sahibi olması, personelini mesleki açıdan nitelik ve uzmanlık kazanmasını sağlaması, bu amaçla eğitim verdiği çalışanlarına gelişmeleri takip etmeleri ve kendilerini yenilemeleri için destek vermesi çalışanlarının öz-yeterliliğini artırmaktadır.

İşbaşı eğitime ilişkin algının öz-yeterlilik üzerinde olumlu etkisinin olduğu çalışmanın dördüncü hipotezidir (H_4). İşbaşı eğitim uygulamalarının dördüncü boyutu olan eğitime ilişkin algı; iş başı eğitim sürecinde katılımcılara mesleği yapmak için kullanılması gereken bütün araç, gereç ve kaynaklar sağlandığı, mesleği çok iyi bilen eğiticiler tarafından mesleğin bütün inceliklerini ve kaynakları etkin (daha az maliyetle daha yüksek değer üretme) kullanmayı kapsayan etkin ve uygulamalı bir eğitimin verildiğine ilişkin algıdır. Literatürde işbaşı eğitime ilişkin algının öz-yeterlilik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşan araştırma (Tai, 2006) olmakla birlikte, yine bu bağlamda anlamlı bir etkinin olmadığı (Gist, 1989) sonucu da alınmıştır. Bu çalışmada da Tai'nin (2006) ulaştığı sonucu destekler nitelikte eğitime ilişkin algının öz-yeterlilik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, işbaşı eğitimde eğitim gören çalışanlara mesleği yaparken kullanılması bütün araç gereçlerin sağlanması ve nasıl kullanılması gerektiğinin, mesleğin bütün inceliklerini ve kaynakları etkin kullanma yöntemlerinin mesleği çok iyi bilen eğiticiler tarafından verilmesi bu eğitimi alan çalışanların öz-yeterliliğini geliştirdiği ortaya çıkmıştır.

Öz-yeterliliğin çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çalışmanın beşinci hipotezidir (H_5). Öz-yeterlilik; bireyin yeterince çalışması durumunda zor sorunları çözebileceğine, hedefe yoğunlaşırsa amacına ulaşabileceğine, yeteneği, becerisi ve soğukkanlılığı ile bütün güçlüklerin üstesinden gelebileceğine olan inancını ifade eder. Bu alanda daha önce yapılan bazı araştırmalarda öz-yeterliliğin çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hsiao ve diğ., 2011, s. 35; Hsu ve diğ., 2011, s. 258; Li ve diğ., 2016). Bu çalışmada da öz-yeterliliğin çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Modelde yer alan diğer değişkenlere göre çalışanın yenilikçi davranışındaki değişimi en yüksek değerde (β= ,399; p< ,001) etkileyen değişkenin öz-yeterlilik olduğu belirlenmiştir. Hsiao vd. (2011, s. 35) ve Hsu vd. (2011, s. 258) tarafından yapılan alan araştırmalarının sonuçlarının da bu araştırmanın sonucunu desteklediği belirlenmiştir. Çalışanın yenilikçi davranışını, onun kendi iç

dinamikleriyle zorlukların üstesinden geleceğine ve kararlılıkla amaçlarına ulaşacağına olan özgüveni geliştirmektedir. Buna göre, çalışanın yenilikçi davranışını teşvik etmek isteyen organizasyonlar onların öz-yeterliliğini artırıcı politikalar izlemelidir.

Mesleki yeterliliğin çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çalışmanın altıncı hipotezidir (H_6). Çalışanın yenilikçi davranışı; işyerinde mesleği ile ilgili yeni teknik ve yöntemleri araştırması, yaratıcı fikirler geliştirmesi, yeni fikirlerini denemesi ve yeni fikirlerini uygulamak ve geliştirmek için gerekli kaynakları bulmak için çaba göstermesi şeklinde ortaya çıkar (Scott ve Bruce, 1994). Mesleki yeterliliğin çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu bu alanda daha önce yapılan araştırmalarda belirlenmiştir (Axtell ve diğ., 2000; Knol ve Linge, 2009, s. 368). Bu çalışmada da Axtell vd. (2000, s. 368) ve Knol ve Linge (2009) tarafından elde edilen sonuca paralel bir şekilde mesleki yeterliliğin çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğuna dair anlamlı bir sonuç bulunmuştur.

Kariyer motivasyonunun çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çalışmanın yedinci hipotezidir (H_7). Çalışanın eğitim aldığı meslekte kendini geliştirmesinin ve kariyerine ilişkin sahip olduğu motivasyon çalışanın yenilikçi davranışını geliştirmesi ve ilgili işlerde çalışmasının ve meslekte uzmanlığını artırmasının kendisi için profesyonellik bakımından avantajlı olduğu algısıdır. Bysted ve Jespersen'in (2014) yaptıkları araştırmada kariyer motivasyonunun çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ancak bu çalışmada kariyer motivasyonunun çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde bir etkisi olduğuna dair anlamlı sonuç bulunmamıştır. Araştırma kapsamında yer alan işbaşı eğitim katılımcılarının bir kısmı ile yapılan yüz yüze görüşmelerde katılımcıların bulundukları işyerinin kadrolu veya sürekli işgöreni olmadıklarından, eğitimin bitimi ile birlikte işten çıkarılacakları düşüncesinin kariyer motivasyonlarını olumsuz etkilediği izlenimi alınmıştır. Ayrıca, işbaşı eğitimi alan katılımcıların genellikle işyerlerinde kendilerinin asli işgören olarak değil de kısa süreli ucuz istihdam olarak görüldüğü algısı olumsuz sonuca katkı sağlamıştır. Buna karşın işyerlerinin önceden çalıştırmakta olduğu işgörenlerinin mesleki becerilerini yenilemeleri ve geliştirmeleri amacıyla sonuç odaklı işbaşı eğitim aldıkları algısının oluşması durumunda kariyer motivasyonunun artması ve yenilikçi davranışları olumlu etkilemesi beklenebilir.

İşbaşı eğitim uygulamalarının boyutlarından eğitimci kuruluşun çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çalışmanın sekizinci hipotezidir (H_8). Araştırmada elde edilen eğitimci kuruluşun çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. İşbaşı eğitimin verildiği eğitimci kuruluşta personelin mesleki alanında nitelik ve uzmanlık açısından gelişmeleri takip etmesine fırsat verilmesi ve bu bakımdan desteklenmesi, aynı zamanda eğitimci kuruluşun kuruluş sektörde rekabetçi avantaja sahip olmasının sağladığı motivasyon çalışanı yenilikçi davranmaya yöneltir. Organizasyonlar çalışanlarına işbaşı eğitim verirken belirtilen faktörleri dikkate almalıdır.

Eğitime ilişkin algının çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu çalışmanın dokuzuncu ve son hipotezidir (H_9). Analiz sonucunda kariyer motivasyonunun çalışanın yenilikçi davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Çalışanın mesleğin uzmanlarından etkin ve mesleğin bütün inceliklerini içeren bir uygulamalı eğitim alarak yaptığı meslekte yenilikçi bir iş anlayışı sergilemesi organizasyonlar için yaşamsal bir önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında şu önerilerde bulunulmuştur: işbaşında eğitimin boyutları olan mesleki yeterlilik, kariyer motivasyonu, eğitimci kuruluş ve eğitime ilişkin algının çalışanın öz-yeterliliğini artıran; ayrıca mesleki yeterlilik, eğitimci kuruluş, eğitime ilişkin algı ve öz-yeterliliğin çalışanın yenilikçi davranışlarını artıran faktörler olması dolayısıyla organizasyonlar söz konusu unsurlara gereken ilgi ve önemi göstermelidirler.

Bu araştırma, Türkiye'de endüstriyel bakımdan gelişmiş İstanbul, orta düzeyde gelişmiş Kahramanmaraş ve az gelişmiş Artvin illerinde Türkiye İş Kurumu tarafından organize edilen işbaşı eğitim programlarında eğitim alan katılımcılar üzerinde yapılmıştır. Sonuçların, yalnız incelenen bu illerdeki işbaşı eğitim alanları bağladığı, diğer illere genellenemeyeceği bilinmelidir. Bu alanda bundan sonra yapılacak çalışmaların sonuçlarının Türkiye genelini temsil edecek düzeyde daha geniş katılımlı, öz-yeterlilik ve çalışanın yenilikçi davranış performansının da nicel verilerle ölçüldüğü, farklı sektörlerde faaliyet gösteren büyük firmalar ve kurumlarda yapılması yararlı olacaktır.

Kaynakça

Adachi, T. (2004). Career Self-Efficacy, Career Outcome Expectations and Vocational Interests among Japanese University Students. *Psychological Reports*, *95*(1), 89-100.

Addy, D., Skinner, N., Shoobridge, J., Freeman, T., Roche, A. M., Pidd, K. ve Watts, S. (2004). The Work Practice Questionnaire (WPQ): A Training Evaluation Measurement Tool. http://nceta.flinders.edu.au/files/7612/6318/0413/EN1.pdf, Erişim tarihi: 19.04.2016.

Alnıaçık, Ü., Alnıaçık, E., Akçin, ve K.,Erat, S., (2012). Relationships between career motivation, affective commitment and job satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58*, 355-362

Amo, B. W. ve Kolvereid, L. (2005). "Organizational Strategy, Individual Personality and Innovation Behavior." Journal of Enterprising Culture, 13(1), 7-19.

Armstrong, M. (2006). *Understanding Training, Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page.

Alipour, M., Salehi, M. ve Shahnavaz, A. (2009). A Study on The Job Training Effectiveness: Empirical Evidence of Iran. *International Journal of Business and Management, 4*(11), 63-68

Alkan, C., Doğan, H. ve Sezgin, İ. (2001). *Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları*. Ankara: Nobel Yayınları.

Ashar, M., Ghafoor, M. M., Munir, E. ve Hafeez, S. (2013). The Impact of Perceptions of Training on Employee Commitment and Turnover Intention: Evidence from Pakistan. *International Journal of Human Resource Studies, 3*(1), 74-88.

Axtell, C. M., Holman, D. J., Unsworth, K. L., Wall, T. D., Waterson, P. E. ve Harrington, E. (2000). Shop-Floor Innovation: Facilitating The Suggestion and Implementation of Ideas. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 73*(3), 265-285.

Axtell, C. M. ve Parker, S. K. (2003). Promoting Role Breadth Self-Efficacy through Involvement, Work Redesign and Training. *Human Relations Journal, 56*(1), 113-131.

Balasubramanian, N. (2011). New Plant Venture Performance Differences Among Incumbent, Diversifying, and Entrepreneurial Firms: The Impact of Industry Learning Intensity. Management Science 57(3):549-565. http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1100.1294

Bandura. A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review, 84*(2), 191-215.

Bandura, A. (1995). Exercises of Personal and Collective Efficacy in Changing Societies. A. Bandura (Ed.), *Self-Efficacy in Changing Societies*. Cambridge: University Press. 1-45.

Bandura, A. (2009). Cultivate Self-Efficacy for Personal and Organizational Effectiveness. Locke, E. (Ed.), *Handbook of Principle of Organization Behavior*. New York: Wiley.

Becker, G. S. (1975). Investment in Human Capital: Effects on Earnings. Becker, G. S. (Ed.), *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. NBER.

Beghetto, R. A. (2006). Creative Self-Efficacy: Correlates in Middle and Secondary Students. *Creativity Research Journal, 18*(4), 447-457.

Beugelsdijk, S. (2008). Strategic Human Resource Practices and Product Innovation. *Organization Studies, 29*, 821-847. DOI: 10.1177/0170840608090530

Bown-Wilson, D. ve Parry, E. (2013). Career Progression in Older Managers. *Employee Relations Journal, 35*(3), 309-321

Bysted, R. ve Jespersen, K. R. (2014). Exploring Managerial Mechanisms That Influence Innovative Work Behaviour Comparing Private and Public Employees. *Public Management Review, 16*(2), 217-241.

Carmeli, A., Meitar, R. ve Weisberg, J. (2006). Self-Leadership Skills and Innovative Behaviour at Work. *International Journal of Manpower, 27*(1), 75-90.

Chang, H-T., Chou, Y-J.; Liou, J-W.; Tu, Y-T. (2016). The effects of perfectionism on innovative behavior and job burnout: Team workplace friendship as a moderator. *Personality and Individual Differences, 96*, 260–265

Çetin, F. (2011). Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü. *Business and Economics Research Journal, 2*(3), 69-85.

Day, R. ve Allen, T. D. (2004). The Relationship between Career Motivation and Self-Efficacy with Proteges Career Success. *Journal of Vocational Behavior, 64*(1), 72-91.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd (Ed.), London: Sage Publications.

Freitas, A. C. ve Silva, A. S. (2017). Exploring OHS Trainers' Role in The Transfer of Training. *Safety Science, 91*, 310–319

Gist, M. E. (1989). The Influence of Training Method on Self-Efficacy and Idea Generation Among Managers. *Personnel Psychology Journal, 42*(4), 787–805.

Gong, Y. P., Huang, J., Farh, J. (2009). Employee Learning Orientation, Transformational Leadership and Employee Creativity: The Mediating Role of Employee Creative Self-Efficacy. *Academy of Management Journal, 52*(4): 765-778

Gülbahar, Y., Avcı, Ü., Ergün, E. (2012). Yaparak Öğrenme: Hedefe Dayalı Senaryo Yaklaşımı Uygulamasına Bir Örnek. *Eğitim ve Bilim Dergisi, 37*(165), 293-306.

Hu, M., Monica, H., Jeou-Shyan, S. ve Yu-Hua, C. (2009). Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance. *Tourism Management, 30*(1), 41–50.

Hsiao, H-C., Chang, J-C. Tu, Y-L. ve Chen, S-C. (2011). The Impact of Self-efficacy on Innovative Work Behavior for Teachers. *International Journal of Social Science and Humanity, 1*(1), 31-36.

Hsu, M. L. A., Hou, S. ve Fan, H. (2011). Creative Self-Efficacy and Innovative Behavior in A Service Setting: Optimism as A Moderator. *Journal of Creative Behavior, 45*(4), 258-272.

Jackson, D. (2010). How Personal Trainers Can Use Self-Efficacy Theory to Enhance Exercise Behavior in Beginning Exercisers. *Strength and Conditioning Journal, 32*(3), 67-71.

Janssen, O. (2003). Innovative Behaviour and Job Involvement at The Price of Conflict and Less Satisfactory Relations with Co-Workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 74*, 347–364.

Jayakumar, G. S., David, S. ve Sulthan, A. (2014). Modelling: Employee Perception on Training and Development. SCMS Journal of Indian Management, *11*(2), 57-70.

Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Uygulamaları*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kanten, P., Yeşiltaş, M., ve Akdağ, G. (2014), *Kariyer Engellerinin Mutluluk Üzerindeki Etkisinde Kariyer Motivasyonunun Rolü: Otel İşletmelerinde Kadın İş Görenler Üzerine Bir Uygulama*, 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım, Ankara.

Knol, J. ve VanLinge, R. (2009). Innovative Behaviour: The effect of Structural and Psychological Empowerment on Nurses. *Journal of Advanced Nursing, 62*(2), 359–370.

Leung, A. S. M. ve Clegg, S. R. (2001). The Career Motivation of Female Executives in The Hong Kong Public Sector. *Women in Management Review, 16*(1), 12–20.

Li, M., Liu, Y., Liu, L. ve Wang, Z. (2016). Proactive Personality and Innovative Work Behavior: The Mediating Effects of Affective States and Creative Self-Efficacy in Teachers. *Current Psychology Journal, 35*(132), 1-10.

London, M. (1983). Toward a Theory of Career Motivation. *The Academy of Management Review, 8*(4), 620-630.

London, M., ve Bray, D. W. (1984). Measuring and Developing Young Manager's Career Motivation. *Journal of Management and Development, 3*(3), 3-25.

Luszczynska, A., Scholz, U., ve Schwarzer, R. (2005). The General Self-Efficacy Scale: Multicultural Validation Studies. *The Journal of Psychology, 139*(5), 439-457.

Mäkikangas, A. ve Kinnunen, U. (2003). Psychosocial Work Stressors and Well-Being: Self-Esteem and Optimism as Moderators in a One-Year Longitudinal Sample. *Personality and Individual Differences Journal, 35*(3), 537-557.

McNamara, C. (2016). *Various Ideas for Learning Activities and Documentation Results*. http://managementhelp.org/training/methods/, Erişim tarihi: 01.11.2016.

Mesleki Yeterlilik Kurumu (2016) Mesleki Yeterlilik Kurumu Kanunu (5544 S.K.) 2. Mad. (h) bendi. http://www.myk.gov.tr/images/articles/editor/MYK.pdf, Erişim tarihi: 01.09.2016.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.

Partlow, C. G. (1996). Human-Resources Practices of TQM Hotels: http://www.sciencedirect.com/science/journal/00108804The Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly Journal, 37*(5), **67-77.**

Pfau, R. H. (1999). *Apprenticeship Training: A Guide to This Superb Way for Developing Skilled Personnel*. Mansfield: The Workforce Training Group.

Rahman, M. H. H. ve Rahman, A. (2013). Employee Perception towards Effective Training Program: A Study on Some Selective Private Commercial Banks. *European Journal of Business and Management, 5*(12), 62-74.

Phelan, S. ve Young, A. M. (2003). Understanding Creativity in the Workplace: An Examination of Individual Styles and Training in Relation to Creative Confidence and Creative Self-Leadership. *The Journal of Creative Behavior, 37*, 266-281. doi:10.1002/j.2162-6057.2003.tb00994.x

Prasad, K. R. (2014). Analysis Study on Training and Development Programs on Human Resource Talent: With Special Reference to National Thermal Power Corporation. *The International Journal of Business and Management, 2*(7), 16-23.

Salas, E. ve Cannon-Bowers, J. A. (2001). The Science of Training: A Decade of Progress. *Annual Review of Psychology, 52*, 471-499.

Sanders, K., Moorkamp, M., Torka, N., Groeneveld, S. ve Groenev, C. (2010). How to Support Innovative Behaviour? The Role of LMX and Satisfaction with HR Practices. *Technology and Investment, 1*, 59-68.

Schwarzer, R. ve Jerusalem, M. (1995). Generalized Self-Efficacy Scale. Johnston, M., Weinman, J., ve Wright, S. C. (Eds.), *Measures in Health Psychology: A User's Portfolio, Causal and Control Beliefs*. Windsor: Nfer-Nelson.

Scott, S. G. ve Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal, 37*, 580-607.

Sekaran, U. (1999). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley and Sons Inc.

Singh, T. D., Bhardwaj, G., Bhardwaj, V. (2009). Effect of Self-Efficacy on the Performance of Athletes. *Journal of Exercise Science and Physiotherapy, 5*(2), 110-114.

Speier, C. ve Frese, M. (1997). Generalized Self-Efficacy as a Mediator and Moderator between Control and Comğlexity at Work and Personal Initiative: A Longitudianl Field Study in East Germany. *Human Performance, 10*(2), 171-192

Spreitzer, G. (1995). Psychological Empowerment in The Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal, 38*(5), 1442–1465.

Tai, W. (2006). Effects of Training, Framing, General Self-Efficacy and Training Motivation on Trainees' Training Effectiveness. *Personnel Review, 35*(1), 51-65.

Tierney, P. ve Farmer, S. M. (2002). Creative Self-Efficacy: Its Potential Antecedents and Relationship to Creative Performance. *Academy of Management Journal, 45*(6), 1137-1148.

Tierney, P. ve Farmer, S. M. (2011). Creative Self-Efficacy Development and Creative Performance Over Time. *Journal of Applied Psychology, 96*(2), 277-293.

Tsaur, S. ve Lin, Y. (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: The Role of HRM Practices and Service Behavior. *Tourism Management, 25*(4), 471-481.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2016). 2015 Yılı Sanayi Kapasite Raporu. https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/sanayi-kapasite-raporu-istatistikleri.php, Erişim tarihi: 10.01.2018.

Yuan, F. R. ve Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal, 53*(2), 323-342.

Zhou, J. ve George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal, 44*(4), 682-696.

F. Sözbilir 10/1 (2018) 119-142

A Relationship between On-The-Job Training Practices, Self-Efficacy, and Innovative Behavior

Fikret SÖZBİLİR
Artvin Çoruh University
Faculty of Economics and Administrative Science
Hopa, Artvin, Turkey
orcid.org/0000-0003-2665-1795
fsozbilir08@hotmail.com

Extensive Summary

Introduction

On-the-job training is practical aspects of vocational training and source of tacit knowledge that it has strategic nature. On-the-job training is a process that edificated vocational knowledge and upskills by practicing required by the job. On-the job training has different methods, including job instruction technique, job rotation, coaching and most importantly apprenticeship training (Alipour et al., 2009: 65). It is a fact that the effort shown by practicing in a field develops learning, knowledge and ability, it is also known that self-efficacy and skill increases as this development is perceived by the learners (Gülbahar et al., 2012: 304).

Self-efficacy perception is defined as "the beliefs in one's capabilities to organize and execute the courses of action required to manage prospective situations" (Bandura, 1995: 2). When employees' self-efficacy is high, these individuals may also make more efforts to overcome challenges (Hsu et al., 2011: 260). In addition, self-efficacy provides motivational support for working of individuals.

Innovative behavior is one of the most important factors in gaining competitive advantage. Carmeli et al. (2006: 78) defined innovative behavior as "*a multiple-stage process in which an individual recognizes a problem for which she or he generates new (novel or adopted) ideas and solutions, works to promote and build support for them, and produces an applicable prototype or model for the use and benefit of the organization or parts within it."* Employees' innovative behavior is an important human capital that contributes to a firm's competitive advantage owing to the understanding that innovation and the successful implementation of generating innovative ideas at a workplace (Zhou and George, 2001: 682; Hsu et al., 2011: 258). Vocational adequacy, motivation, self-efficacy (Chang, 2016: 260; Mäkikangas ve Kinnunen 2003: 539) and innovation are the main factors to succeed in a profession (Hsu et al., 2011: 260). In other words, employees need knowledge and skill in the practice of the profession, self-efficacy to overcome difficulties, innovative behavior for sustainable competitive advantage.

Method

Participants of the study consists of 454 women (48.4%) and 484 men (56.6%), 938 trainees/apprentices in total. In this study; Demographic Information Form (DIF), The Work Practice Questionnaire (WPQ), Generalized Self-Efficacy Scale (GSE), Employee Service Innovation Behavior (ESIB) were used to determine of variables

levels. Data of this research were obtained by the researcher from the voluntary trainees who working in Istanbul (developed city), Kahramanmaras (developing city) and Artvin (undeveloped city) during the period of March and October 2016. Confirmative factor, reliability, correlations analyses and two-step multiple linear regression analysis were performed for the self-efficacy and innovative behavior predictability of trainees by using SPSS 22 version on data analysis.

Findings (Results)

The data regarding the demographic results of the trainees were evaluated through frequency and percent values. Descriptive statistics based on the gender, age, education, how long time look for job, what kind of vocational training having, and duration of vocational training of the study sample. As a result, 47.3% of the participants are between 21 and 25 years old and 26.1% of the participants are between 26 and 30 years old. 29.1% of participants are high school graduates and 49.5% of the participants have associate and bachelor degree from universities. 54.4% of them participated in six-month courses, and 62.2% of participants looked for a job in less than six months. 62.2% of participants have trained to be call centre personnel.

Reliability and confirmatory factor analysis (CFA) were performed to test the internal consistency reliability and validity of the scales used in the study. Cronbach's alpha and factor loadings of variables were determined above the acceptable level. Then, correlation analysis was performed and the strongest correlation was determined between on-the-job training (overall) and vocational adequacy (r = .810, p < .01).

Self-efficacy was predicted significantly by the vocational adequacy, career motivation, trainer organization and perception of training which sub-dimensions of on-the-job training variable on the first step and 37,3% of variance was explained (F= 144.144, p<.001; R^2=.375, Adjusted R^2=.373). All of the sub-dimensions of on-the-job training variable have significantly and positively impact on self-efficacy (β= .287, p< .01; β= .218, p< .01; β= .094, p< .01; β= .194, p< .01, respectively).

On the second step, self-efficacy was added as independent variable to the sub-dimensions of on-the-job training. Innovative behavior was predicted as dependent variable and so explained total variance became 44,5% (F= 151,075 p<.001; R^2=.448, Adjusted R^2=.445). Sub-dimensions of on-the-job training (vocational adequacy, trainer organization, and perception of training), except career motivation, variable have significantly and positively impact on innovative behavior (β= .243, p< .001; β= .062, p< .05; β= .097, respectively). Also, self-efficacy has significantly and positively impact on innovative behavior (β= .399, p< .001). One of the sub-dimensions of on-the-job training, career motivation has not significantly impact on innovative behavior (p> .05).

Conclusion and Discussion

According to findings obtained by the research, it is accepted that sub-dimensions of on-the-job training, except career motivation, variable have significant relations with self-efficacy. Also, on-the-job training sub-dimensions and self-efficacy have significant relations with innovative behavior. Moreover, it is observed that sub-dimensions of on-the-job training (except career motivation) have significant contributions on explaining self-efficacy, at the same time each one of vocational adequacy, trainer organization and perception of training and self-efficacy have significant contributions on explaining innovative behavior. Considering these findings,

it is observed that on-the-job training may be important factors for enhancing self-efficacy. Thereafter both on-the-job training and self-efficacy may have significant contributions to improve innovative behavior. An employee has vocational competency, positive perception of training and trainer organization, and self-efficacy provides more significant contributions to the company by acting more innovative, so they make more important contributions to the firm.

DOI: 10.20491/isarder.2018.374

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Evaluation of Customer Loyalty Implementations By Consumers

Ahmet UYAR
Afyon Kocatepe University
Bolvadin School of Applied Sciences
Department of Banking and Insurance
Afyon, Turkey
orcid.org/0000-0002-7481-4045
ahmetuyar@aku.edu.tr

Abstract

In these times of increasing competition, customer loyalty is a concept which is critically important for businesses. Now it is more advantageous to keep existing customers rather than gaining new ones. Companies arrange various campaigns to actualise this. However, customer loyalty is not something that can be attained just by certain activities. Numerous factors such as the quality of the service provided to customers, product quality, process improvements, service speed, behaviours of company employees, etc. are critically important for customer loyalty. Within the scope of this study, consumers were asked what businesses should do to gain customer loyalty. The factors necessary for attaining customer loyalty from their perspective were listed. For this purpose, a questionnaire was administered to 300 people, and the findings obtained were subjected to variance analysis, crosstabs and correlation analyses. According to the results obtained, businesses should keep the promises they make and offer warranty for their products in order to gain customer loyalty. Consumers volunteer to do word-of-mouth marketing for those companies that meet these needs, and thus customer loyalty is ensured.

Keywords: Customer Loyalty, Levels of Customer Loyalty, Customer Loyalty Programs

1. Introduction

Customer is an extremely important concept for businesses. It is a force which provides businesses with income and the opportunity of survival. A customer is a person or organisation that buys or might buy the products of a certain business for personal or commercial use (Taşkın, 2000: 18).

The competition that emerged along with globalisation has significantly increased the value of customers. As a marketing specialist, Roger Blackwell described our century as the century of customers. Peter Drucker, an important name of the science of management, said it is not making sales but gaining and keeping customers that is the

most important goal of a business. Currently, control has shifted from wholesalers and retailers to customers (Çoban, 2005: 297).

From the viewpoint of a business, the concept of customer is divided into two categories as internal and external customers. Internal customer refers to all the employees from senior managers the lowest level of personnel who perform the business activities (Çoban and Nakip, 2007: 309). The reason employees are considered as internal customers is to show the importance attached to them by the management. As one of the most important factors in the formation of product and service outputs, consideration and valuation of employees as customers is critically important for businesses. And external customers are the persons and organisations that buy for themselves or for others the products and services produced by companies (Doğan and Kılıç, 2008: 74).

The current study addresses the concept of customer loyalty and its evaluation by customers. The literature part of the research provides a definition of customer loyalty, and the advantages and methods of customer commitment. The implementation part contains consumer opinions about customer loyalty and suggests some points to consider for the success of loyalty programs performed by businesses. The results obtained offer companies some clues for providing customer commitment and create a vision for future campaigns.

2. The Concept of Customer Loyalty

In our times of intense commercial competition, it is rather difficult for businesses to gain customers. But it is still more difficult to keep gained ones. Customer loyalty refers to the need for companies to preserve their customers that are gained as a result of a long relationship. Kandamplly (1998: 440) saw customer loyalty as *an emotional bond established with customers as a result of a high quality service*. Kim and Yoon (2004: 762) defined customer loyalty as *the word-of-mouth recommendation made to others by a customer who continuously prefers a business and the customer's desire to maintain this relationship with that business*. Oliver (1999: 33), on the other hand, defined customer loyalty as *a customer's always buying the same product despite marketing efforts that could influence customers and their persisting with the same products that they buy through their commitment to a business*.

2.1. Advantages of Customer Loyalty

Businesses obtain many advantages thanks to customer loyalty. Especially in our times when it is more difficult and costly to keep customers than to gain them, customers provide businesses with comfort for price flexibility. Thus a business can carry out a more profitable marketing activity over a price that it likes. Besides, businesses that have loyal customers are more easily able to make their name among people through word-of-mouth and viral marketing. In this sense, they enjoy a more advantageous position in terms of advertising costs. The most important advantage of customer loyalty is about high sales figures and turnovers. As loyal customers frequently prefer the same company, such a business is not influenced by the negative fluctuations in the market and even gets over crisis periods with minimal damage. Customer loyalty also leads to internal customer satisfaction and thus enables employees to have a more reliable work environment. In this way, motivation of employees increases their belief in their business improves. As loyal customers often

tend to share with a business their positive and negative experiences, such a company becomes able to position their future production processes more accurately.

2.2. Levels of Customer Loyalty

In order for businesses to recognise their customers as loyal, they needed to know the level of loyalty of each customer. There are different levels about customer loyalty.

Disloyalty

This is when a customer is not loyal and does not show commitment to the products of a business (Rowley and Dawes, 1999: 345). There can be many reasons for a customer not to be loyal to a company. Some of these are attributable to companies, and others to customers. Decreasing quality of the products or services produced by a business, the approach taken by salespersons towards customers, insufficient after-sale services, increasing prices, a company crisis, etc. are problems attributable to businesses while customers being influenced by the marketing efforts of other businesses, their beginning to like different products, their becoming more rational and beginning to make comparisons, their trying different brands out of curiosity, etc. are conditions attributable to customers.

Superficial Loyalty

Customers with superficial loyalty are those whose commitment to a company is weak although they continuously buy products from that company (Çatı and Koçoğlu, 2008: 171). They are very likely to try different brands or products as they do not have strong emotional bonds with a certain company or as they prefer a company only on a product basis. In order to keep such customers, a company needs to organise campaigns that would secure commitment by caring out research and developing various strategies (Shoemarker and Lewis, 1999: 349).

Underdeveloped Loyalty

Customers with underdeveloped loyalty do not always prefer the products of a given company although they are committed to that company and to its products with an emotional bond (Shoemarker and Lewis, 1999: 349). There are certain reasons for irregular shopping. For instance, stock-out products or a customer's decision being influenced by others around them, etc. A business should certainly examine their customers with a commitment at this extent (Selvi, 2007: 48) because such customers have the potential of becoming a loyal customer subsequently.

Strong Loyalty

This is when customers fully commit to a business and its products or services. This occurs in the form of bond establishment. Customers feeling a strong loyalty frequently buy the products of the same company (Çatı, Koçoğlu, Gelibolu, 2010: 435). According to McGoldrick and Andre (1997: 75), the reasons for the occurrence of this situation, in which errors made by a company are easily tolerated, are the following:

Laziness: A customer might prefer a certain business just because it is closer in proximity.

Habit: A customer might be regularly visiting a company just by habit.

Comfort-Convenience: A customer might prefer a business due to such factors as parking opportunity, ease of access, time of opening, etc.

Time-Saving: There can be customers who would normally prefer other businesses but do not have time for comparison.

Fun: A customer may be satisfied with a business that they shop from and therefore they may feel an absolute commitment.

3. Customer Loyalty Implementations

Businesses implement various programs for securing customer loyalty. Membership cards, mobile phone messages, personal discounts, and promotions are just a few instances. Other than these, there are some creative loyalty implementations performed by companies all around the world. Examples:

- In the globally known Ritz-Carlton Hotel Company, each movement of customers is carefully followed and transferred into a special customer database. Consequently, customers receive a tailor-made service depending on their personal characteristics. As a result of this implementation that raises customer loyalty, this company has attained a significant success (Chan, Tse and Yim, 2008: 741).
- Apple Inc. forms customer groups in different states of the USA, brings them together and encourages them to exchange information. Aiming to create a special customer community by sending specific bulletins and news to these groups, the company has gained significant success in terms of customer loyalty (Metiner, 1997).
- The globally famous airline company Virgin Atlantic has performed a very successful customer loyalty implementation with its membership card. Passengers get many advantages thanks to the Virgin Atlantic flight card. The red card owners enjoy such benefits as gaining flight miles and discounts in car-rental, airport parks, hotel and holiday flights, while the silver card members get 50% more points from their flights and are entitled to fast check-ins and prioritised standby flights. The golden card members, on the other hand, enjoy the benefits of double mile points, prioritised bed and seat preference, free drink and massage before flights, etc. (https://blog.hubspot.com).
- As the leading e-commerce website of the world, Amazon.com offers Amazon prime users free shipping for two days a year for $99/y. Due to this service, the company incurs a cost about $1-2 million annually. As a result of this service that increases transaction volume, however, each prime member shops $1500/y on average (https://blog.hubspot.com).
- Tokyo Otaku Mode is a company that sells products via the Internet. Although it was founded in 2012, it has more than 20 million followers in Facebook. The company adds a nicely designed letter of thanks, a brand-badge, a shopping bag and a memo holder with a unique illustration to the shipping package of each customer that buys a product. It also gifts 50 loyalty points to anyone who prepares and uploads a video for a product review and/or operation. With its fame in the social media spreading easily in this way, the company has reached a

significant customer mass thanks to these creative techniques (https://www.emarsys.com).

4. The Purpose and Importance of the Research

The importance of customer loyalty steadily increases in our day of growing competition. It is more costly to retain existing customers than to find new ones. Therefore, companies implement various programs to keep their existing customers. The most important reason for such campaigns is to provide customer satisfaction. A consumer who is satisfied with a product they buy will want to buy more from the same brand. And this will lead to customer loyalty. Besides, a satisfied customer will enable gaining new customers by carrying out word of the mouth marketing.

The purpose of the current study is to measure the influence of customer loyalty programs on consumers. When doing this, an effort was taken to understand the evaluation of customers about various promotions and campaigns. The study also compared quality with other loyalty applications in an effort to see which one of these increase customer satisfaction more. In this regard, a questionnaire was applied to understand the influence of such demographic factors as age, gender, educational status, etc. on ensuring customer loyalty.

Previously, some relevant studies were made in connection with supermarkets, the banking industry, and tourism (Özdağoğlu, Özdağoğlu, Öz (2008), Selvi, Ercan (2006), Çatı, Koçoğlu, Gelibolu (2010), and Koçer (2017). Those studies, however, were made in specific industries and therefore their scope was limited. The current study, on the other hand, evaluates customer satisfaction applications in a general way and tries to determine the importance of loyalty programs in the minds of consumers. The most important factor for ensuring customer loyalty was also questioned within the context of the study. An effort was thus made to provide businesses with some values about which factors they should prioritise for ensuring customer loyalty.

5. Method

The digital data collected by the face-to-face questionnaire method for research were analysed using the SPSS 18 software package. The main audience of the research is formed by consumers. As it was not possible to reach the entire audience, sampling was utilised.

As a sampling method for the research, the "Convenience Sampling Method" was used. When determining the sample size, the sample formula used for quantitative variables and considered for populations which are unlimited or the volume of which is unknown was utilised (Özdamar, 1999: 260).

The questionnaire form was created following a literature search, reviewed based on the opinions of specialist academicians, and subjected to pilot application. Studies by Yurdakul (2007), Çatı and Koçoğlu (2008) were drawn upon when identifying the research questions, and the validity and reliability of the questionnaire was tested by a pilot administration of 40 questionnaires before finalising it.

The questionnaire form that was created based on the five-point Likert scale was administered between the dates of 20 May 2017 and 10 June 2017.

It consists of three parts.

In the first part, participants were asked questions that were prepared by the five-point Likert scale about their opinions about customer loyalty.

In the second part, participants were asked questions about customer relations, for which they could indicate only one choice.

And in the third part, participants were asked about their demographic data.

In the research, 350 questionnaire forms were reached considering that there could be questionnaire forms that would be excluded due to reliability level, margin of error, deficient or erroneous coding, etc. and also considering the opportunities of the researcher for reaching the target audience. A total of 300 questionnaire forms were included in the analysis by excluding 50 questionnaire forms due to deficient or erroneous coding.

6. Findings

6.1. Validity and Reliability Analysis

In the reliability analysis, the alpha coefficient that was calculated by the internal consistency method was taken into account. The alpha coefficient is defined as the weighted standard average variation obtained by proportioning the total variances of the expression k contained in the scale to the general variance. The alpha coefficient is considered according to the below rating when calculating the reliability of the scale (Özdamar, 1999: 513-522).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ The scale is not reliable,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ Low reliability,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ The scale is reliable,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ The reliability of the scale is high

Table 1. Cronbach's Alpha Analysis

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardised Items	N of Items
,727	,737	18

According to the results of the reliability analysis, the questionnaire is included in the category of reliable questionnaires by the coefficient of 0.727. Of the persons participating in the questionnaire, 163 are men and 137 are women. While 27% of the participants live in a metropolis, 18% live in a city centre in 46% of them live in a district. Fifty percent of the participants are university graduates, 30% are secondary education graduates and 17% of them are primary school graduates.

6.2. Participant Statements about Customer Loyalty

Table 2 shows the opinions of the participants about customer loyalty. According to the table, a great majority of consumers believe that the promises which are not kept by a business will shake their confidence about that company. This is the statement agreed with by most of the consumers in the questionnaire. So, when businesses do not keep their promises, they inflict a huge damage on themselves regarding customer loyalty. According to Table 2, the statement that consumers agree with the least is the

opinion, "*I will prefer a company because of its personnel's positive attitude even if I do not like the products of the company*". Other than that, the statement "*A company's logo will gain loyal customers*" was also a less preferred statement. Thus, product quality is regarded as more important than both company logo and also employee attitude. Employee approach alone does not suffice to gain loyal customers for a company.

Table 2. Participant Opinions about Customer Loyalty

Statements	**N**	**Mean**	**Standard Deviation**
Lifelong customer loyalty can be gained.	300	3,04	1,163
I believe that a loyal customer is prioritised by a company.	300	3,81	1,066
I believe that a loyalty card (discount card) will gain a company loyal customers.	300	3,59	1,089
I may become loyal to websites from which I've bought a product (service).	300	2,88	1,183
Unkept promises will affect my confidence in a company.	300	4,36	,952
A smiling welcome by personnel will gain loyal customers.	300	4,07	,878
A company's responding messages to customers will increase my commitment to that company.	300	3,55	1,035
I may prefer a company upon a recommendation by an acquaintance.	300	3,44	1,057
Promotions about a company in the social media will gain the company more customers.	300	3,61	,967
A company's responding to the complaints and requests I make over the net will increase my commitment to that company.	300	3,79	,998
I will prefer a company because of its personnel's positive attitude even if I do not like the products of the company	300	2,52	1,152
I may remain loyal to a product due to the reputation of its brand	300	3,07	1,203
I think that increasing the number of employees will also increase the customer service quality.	300	3,29	1,139
Warranty provided for products will gain loyal customers.	300	4,09	,974
The company which I'm loyal to will always solve customer problems duly.	300	3,88	,827
I may prefer a company because I like its advertisement.	300	2,39	1,075
I recommend to those around me any company that I'm satisfied with it.	300	4,20	,849
A company's logo will gain loyal customers.	300	2,58	1,181

In Table 3, the questionnaire participants were asked what the most important factor is for gaining customer loyalty. According to the results obtained, the most important factor that gains a company customer loyalty is reliability. Additionally, about 27% of the participants believe that the most important reason for loyalty to a company is quality. Therefore, businesses must behave reliably and market quality products to have loyal customers.

Table 3. Statements about Gaining Customer Loyalty

What Is the Most Important Factor That Makes a Company Loyal to a Company?		
	Frequency	Percentage
Quality	81	26,9
Price	31	10,3
Service	59	19,6
Reliability	85	28,2
Brand Value	13	4,3
Personnel Attitude	17	5,6
Product Diversity	11	3,7
Other	3	1,0
Total	300	100

Table 4 shows the reasons of the participants for not preferring the shopping centres that they do not like. According to the table, the participants do not prefer, in particular, those shopping centres which are expensive or do not have a sufficient service quality. The rate of those who do not prefer a shopping centre because it is expensive is around 39%. So, nearly half of the participants tend to not prefer those places which they find expensive.

Table 4. Reasons for Not Preferring Shopping Centres

What Is Your Reason for Not Preferring a Shopping Centre That You Do Not like?		
	Frequency	Percentage
Expensiveness	117	38,9
Insufficient Product Diversity	44	14,6
Negative Hearsay	30	10,0
Insufficient Service Quality	104	34,6
Disorderedness of Shops	5	1,7
Total	300	100

Table 5 compares the age variable with the customer loyalty statement, "A company's responding messages to customers will increase my commitment to that company." According to the results obtained, as the age decreases, the importance consumers attach to responding messages increases. So, the people of advanced ages do not care responses of companies as much as the young.

Table 5. Variance Analysis Comparing Age and Customer Loyalty

Company Response to Customer	N	Mean	Standard Deviation	Standard Error	p
18-25	129	3,65	1,036	,091	,003
26-35	66	3,79	,920	,113	
36-45	44	3,45	,975	,147	
46-55	42	3,29	,970	,150	
55-65	19	2,89	1,329	,305	
Total	300	3,55	1,035	,060	

Table 6 compares customer loyalty with the gender variable. According to the results, the rate of agreement with some statements differs between males and females. According to the table, compared with women, men believe more that the companies they are loyal to behave them more favourably. Women on the other hand tell that the businesses they feel customer loyalty for do not behave them differentially or specially and, compared with men, they care about company advertisements and logo more.

Table 6. T-Test Comparing Customer Loyalty with Gender

	Gender	N	Mean	S.D.	p
I believe that a loyal customer is prioritised by a company.	Men	163	4,03	,812	,000
	Women	137	3,55	1,260	
I may prefer a company because I like its advertisement.	Men	163	2,27	,950	,035
	Women	137	2,53	1,195	
A company's logo will gain loyal customers.	Men	163	2,42	1,116	,012
	Women	137	2,77	1,232	
The company which I'm loyal to will always solve customer problems duly.	Men	163	3,99	,762	,011
	Women	137	3,74	,883	

Table 7 shows of the correlation analyses comparing education level with statements about loyalty. According to the table, as the education level increases, the loyalty felt for websites also increases. Educated people appear to be prone to virtual shopping and they feel more commitment to websites. Again, according to Table 7, a positive and slightly significant relationship exists between education level and the importance attached to company responses. Educated people care more for company responses to customers, and they state that they will have more commitment to those businesses which behave like that. According to the third correlation in the table, as the education level increases, the rate of having recommendations from others decreases. There is a negative and slightly significant relationship between the two. So, it appears that educated people get less recommendation about companies.

Table 7. Correlation Analysis Comparing Educational Level and Loyalty Statements

		I may become loyal to websites from which I've bought a product (service).	A company's responding messages to customers will increase my commitment to that company.	I may prefer a company upon a recommendation by an acquaintance.
Education Level	Pearson Correlation	,139*	,133*	-,182**
	Sig. (2-tailed)	,028	,035	,004
	N	300	300	300

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

7. Conclusion

In the current trade environment, customer loyalty is one of the most important concepts for businesses. There are numerous variables which attract consumers to different brands and products. In such an intense competitive environment, it is rather difficult to maintain long-term customer relationships. In recent years, companies use many different marketing techniques to cope with this difficulty.

The current study examined the consumer perspectives about customer loyalty and related applications. According to the findings, consumers expect companies to keep their promises. Failure to do this will have a significant impact on customer loyalty. Consumers tend to recommend the companies they like to others by word-of-mouth marketing. The fact that the communication environment is very advanced on our day has popularised viral marketing.

Consumers believe that a company's logo and its advertisements are not sufficient for ensuring customer loyalty. A good promotion strategy may bring brand awareness but it does not appear possible for this alone to commit customers to the business and establish a long-term relationship environment. Therefore, a company with an insufficient quality of goods and services is very unlikely to succeed in terms of customer loyalty. Businesses must keep the added value that consumers acquire from products high. For this reason, it is important that the sale department analyses customer value and total quality issues well.

When the questionnaire participants were asked what the most important factor for getting customer loyalty, such concepts as reliability, quality, smiling, etc. are highlighted. Customers prefer reliable companies and high-quality products and they believe that this is the only way for establishing long-term customer relationships. Employees' behaving with good humour and establishing good relationships also count in establishing customer loyalty. From this perspective, relational marketing should be designed properly and this should be supported by quality products and services. Companies should not make promises which they would not be able to keep. Consumers prioritise company honesty highly in terms of customer loyalty.

When the comparative tables in the study are analysed, it appears that the young people care more for responses coming from companies. When this age group, which is called the Generation Z, demands something from a business, they expect it to be met

rapidly. It can thus be said that the young are more demanding. In recent years, the increasing value given to customers and the raising importance of the concept of customer orientation has been increasing consumer expectations each passing day.

There appear to be some gender-based differences about customer loyalty. According to the t-test contained in the study, men seem to be more satisfied with the businesses they feel loyalty for. Women, on the other hand, when compared with men, believe that the companies they are loyal to do not behave them sufficiently well and that they remain insufficient in problem-solving. It was also observed that women care more for such marketing elements as advertisements and logos. Thus, messages that could attract the attention of men more should be provided in advertisements.

According to the correlation analysis included in the study, the influence of word-of-mouth marketing increases as the education level decreases. Highly educated people tend to act based on their own opinions when buying products. They are also more confident about shopping via the Internet and feel more loyal to websites. They expect companies to respond to them and believe that their demands and requests they make in different times must not be ignored.

The study showed that customer loyalty is especially closely related with the concept of confidence. After-sale services, warranty, keeping of promises and quality are elements that determine customer loyalty. All the activities of a business from the identification of raw material, which is the first stage of the supply chain, to the usage of products by customers and even to the stage of collecting customer information should be planned according to customer requests. As regards those companies which want to establish long-term customer relationships, it will be determining for their futures and their relationships with customers to take these into consideration, ensure customer satisfaction, and display a customer oriented approach.

References

Bernazzi, S. (2017). Customer Loyalty: The Ultimate Guide. https://blog.hubspot.com /blog/tabid/6307/bid/31990/7-Customer-Loyalty-Programs-That-Actually-Add-Value.aspx#sm.00015rnwlk9tddnoz5o1l9hrhz8ul

Chan, K, W., Tse D, K, and Yim C, K, (2008). "Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services" Journal of Marketing Research. Vol. XLV, 741–775.

Çatı, K. and Koçoğlu, C. M., Gelibolu L. (2010). "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği" Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.19, Sayı.1, 429-446.

Çatı, K. and Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.19, Sayı.1, 171.

Çoban S. and Nakip M. (2007) Yıldırma (Mobbing) "Olgusunun İçsel Pazarlama İle İlişkisi: Nevşehir'de Bulunan Bankalar Örneği" Atatürk Üniversitesi İktisadi and İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 21, Sayı.1, 307-320.

Çoban S. (2005). "Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veri tabanlı Pazarlamanın Kullanımı" Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 1, Sayı.19, 297.

Doğan S. and Kılıç S., (2008). "İlişki Yönetiminde İç and Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması" Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt.10 Sayı.14, 60-87.

Garai T. (2017). 3 Examples Of Customer Loyalty Programs Fueled By Data. https:// www.emarsys.com/en-sg/resources/blog/3-loyalty-program-examples-customer-data/

Koçer, K. (2017). "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması" Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi" Cilt. 7, Sayı. 2, ss. 713-735.

Kandampully, J. (2001). Service Quality to Service Loyalty Managament. McKinsey & Co.

Kim, H. S, & Yoon, C. H., (2004). "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market", Telecommunication Policy, Vol: 28. Republic of Korea: Elsevier Ltd.

McGoldrick, P. J. and E. Andre (1997). "Consumer Misbehaviour-Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping?" Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.4, No.2, 73-81.

Metiner H. (1997). "İşletmede Müşteri Sadakatini arttırmaya Yönelik Programlar and Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi," (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) İstanbul.

Rowley, J and Jillian D. (1999). "Customer Loyalty: A Relative Consept for Libraries" Library Management, Vol.2, No.6, 345-351.

Selvi, M.S, (2007). Müşteri Sadakati. Detay Yayıncılık, Ankara.

Selvi, M.S. ve Ercan, F. (2006). "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 9, Sayı.15, ss. 159-188.

Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999). "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing" International Journal of Hospitality Management, Vol.18, No.4, 345-370.

Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" Journal of Marketing, Cilt.63, 33-44.

Özdamar, K., (1999). SPSS ile Biyoistatistik (3. Baskı). Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özdağoğlu, A., Özdağoğlu G., ve Öz, E. (2008). "Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması" Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, 367-380

Yurdakul, M. (2007). "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.17, 268-287.

Taşkın, E., (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

DOI: 10.20491/isarder.2018.375

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Türkiye'deki Bankaların Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi

The Comparative Efficiency Analysis Of Banks in Turkey

Şaban ÇELİK
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
İzmir, Türkiye
orcid.org/0000-0002-4918-4598
saban.celik@ikc.edu.tr

Erdem ÖNCÜ
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Öğrencisi
İzmir, Türkiye
orcid.org/0000-0002-3506-5803
erdem.oncu@yandex.com

Sedat YENİCE
Gazi Üniversitesi
Polatlı Sosyal Bilimler MYO
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0003-4232-329X
sedatyenice@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki bankacılık sektörünün verimliliğini ölçmektir. Çalışma özel, kamu ve yabancı sermayeli mevduat bankaları üzerine yapılmıştır. BCC (değişken ölçeğe göre getiri) ve CCR (sabit ölçeğe göre getiri) varsayımları altında 2008-2016 yılları arasında veri zarflama analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Çalışmadaki girdiler mevduat, faiz giderleri ve personel sayısı iken çıktılar krediler ve faiz gelirleridir. VZA sonuçlarına göre, CCR varsayımı altında Deutsche Bank ve Arap Türk Bankası etkinliğe diğer bankalardan daha çok ulaşmıştır. Ayrıca, BCC varsayımı altında 2016 lambda değerleri bulunmuş ve seçilmiş bankaları etkin hale getirecek girdi ve çıktı değerleri hesaplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Veri Zarflama Analizi, Bankalar.

Abstract

The aim of this present study is investigation of Turkish banking sector efficiency. The research is conducted on private, public and foreign capital deposit banks. Under the assumptions of BCC (variable return to scale) and CCR (constant return to scale), Data Envelopment Analysis results are evaluated between the years of 2008 to 2016. Deposit, interest expense and numbers of employee as an input and loan and interest income as an output were used in the analyses. According to results of DEA, Deutsche Bank and Arap Türk Bankası reached fully efficient point more than other banks under the assumption of CCR. Furthermore, under the assumption of BCC, 2016 lambda values are found and inputs and outputs are recalculated for chosen banks in order to make them efficient.

Keywords: *Efficiency, Data Envelopment Analysis, Banks.*

Giriş

Finansal Liberilizasyonun etkisiyle beraber finans sektörü yeni bir yapılanma içerisine girmiştir. 1980 yılı itibariyle finansal firmalar hayatta kalabilmek için birbirleriyle birleşmişlerdir. Bu birleşmeler zamanla bir strateji olarak kullanılmaya başlamıştır. Gelişen ve büyüyen finans sektörü dünyada ekonominin küreselleşmesine önemli derecede katkıda bulunmuştur. Etkin ekonomik performansın sağlanmasında finansal sistem ile ekonominin arasındaki bağ önemli bir rol oynar. Finansal sistemin elemanları Para Piyasaları, Bankalar ve Fonlardır. Türkiye perspektifinden bakıldığında ekonominin büyüme ve gelişmesi bankaların gelişmesi ile paralel olarak gerçekleşmektedir. 2001 yılı itibari ile başlanan yeniden yapılandırmanın etkisiyle Türkiye'deki Finans Sektörü gelişmiştir. Bugün itibarı ile aktif büyüklüğü 855 milyar doları aşan Türk bankacılık sektörü, Hollanda, Danimarka, Portekiz ve İsveç'in aralarında bulunduğu 23 AB ülkesinin ekonomik büyüklüğünü geride bırakmıştır.

Bankaların verimliliği üzerine yapılan çalışmalar akademik ve işletme bazlı olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir. Metodik yaklaşımlarla bankacılıkta etkinliğin ampirik olarak incelenmesi akademik kısmı oluşturmaktadır. İşletme kısmında ise, günlük olarak yapılan birçok çalışmada görülmek üzere, ulusal finansal sektörleri veya bireysel bankalar üzerine oldukça basit finansal oranları hesaplar ve birbiriyle karşılaştırır. Bu çalışmada ise, verimlilik analizlerinde en fazla kullanılan akademik yöntem olan Veri Zarflama Analizi, 17 bankanın 2008-2016 yılları arasındaki verilerine uygulanacaktır. Araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren kamu, özel ve yabancı sermayeli bankaların etkinlikleri ölçeğe göre değişken getiri (BCC), ölçeğe göre sabit getiri (CCR) varsayımları altında olmak üzere 2 farklı şekilde bulunacaktır. Birbirinden farklı iki ölçeğin kullanılması sonuçların güvenilirliğini artıracak ve karşılaştırma fırsatı yaratacaktır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, sırasıyla, yazın taramasında yapılan akademik çalışmaları, araştırma yönteminde Veri Zarflama Analizinin içeriğini, araştırma bulguları kısmında Veri Zarflama Analizi uygulanması ile elde edilen bulguları, Sonuç ve Değerlendirme kısmında ise genel bir gözden geçirme ile bulguların üzerinde bulunulacak yargılar ele alınılacaktır.

Yazın Taraması

Veri zarflama analizi ile ilgili ilk çalışma 1957 yılında Farrell tarafından yapılmıştır. Farell (1957) göre etkinlik, geliştirilen en az girdi kullanımıyla en fazla çıktıyı tanımlayan teknik etkinlik tanımlamasıdır. Farrell'in gerçekleştirdiği bu etkinlik ölçümü radial (oransal) azaltımlara veya genişlemelere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. 1978 yılında ise Farrell tarafından ortaya atılan etkinlik kavramı Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından geliştirilmiş veri zarflama analizinin ilk şekli oluşturulmuştur. Charnes, Cooper ve Rhodes'e (1978) göre yöntem, parametrik olmayan doğrusal matematik programlı ölçeğe göre sabit getiri getireceğini varsayar. Birimleri etkinlik sınırı ile sınırlandırıp tüm birimleri içine alacak şekilde zarflamasından dolayı yöntemin adı "Veri Zarflama Analizi" konmuştur.

2000 yılında Cingi ve Tarım tarafından 21 bankaya 1989-1996 yılındaki veriler kullanılarak veri zarflama analizi yapılmıştır. Cingi ve Tarım'a (2000) göre Türk bankacılık sektöründe en yüksek performans %6.1 artış ile 1994-1995 dönemindedir, en düşük performans ise %3.8 azalış ile 1991-1992 dönemindedir.

Atan'ın (2003) çalışması 44 bankaya 1999-2001 yılları arasında alınan 7 girdi ve 1 çıktı verisi olmak üzere 8 veri üzerinden yapılmıştır. Atan (2003) göre kamu ve özel sermayeli ticaret bankaları Türkiye'de şubeleri olan yabancı bankalardan daha verimlidir.

2006 yılında Yıldız tarafından 53 adet yatırım fonunun 2001-2003 yılları arasındaki performansı incelenmiştir. Yıldız (2006) sonuçlarına göre tüm yatırım fonları analize dahil edildiğinde toplamdan sadece 3 tanesinin teknik etkinliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

2006 yılında yapılan bir diğer çalışmada ise Önal ve Sevimeser tarafından 1980-2004 arasındaki yıllardan alınmış toplulaştırılmış bilanço verilerine veri zarflama analizi yapılmıştır. Önal ve Sevimeser (2006) bulgularına göre Türkiye'de faaliyet gösteren yerli sermayeli özel bankaların etkinlik sorunları yaşadığı yönünde sonuçlar veren ölçümde kamu bankalarının etkinliği yabancı bankalara göre oldukça düşük seviyelerde kalmıştır.

Ramathan (2007) çalışmasında, körfez ülkelerinde bulunan 55 bankanın 2000-2004 yılları arasındaki verimlilikleri veri zarflama analizi yöntemi ile incelenmiştir. 2004 yılında 55 bankanın sadece 15 tanesinin etkin olduğu sabit ölçeğe göre getiri yönteminin sonucunda ortaya çıkmıştır. Değişken ölçeğe göre getiri yönteminde ise bu rakamın 27 olduğu bulunmuştur. Ayrıca, 6 ülkenin bankalarına 5 yıl için bakıldığında verimlilik puanları birbirlerine çok yakın olduğu da gözlemlenmiştir.

Dağ (2011) tarafından 2006 ile 2009 yılları arasında 4 katılım ve 17 özel sermayeli mevduat bankasına veri zarflama analizi yapılmıştır. Sonuçlarına göre, katılım bankaları ile özel sermayeli bankaların ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında teknik etkinlikleri karşılaştırıldığında 2006 yılı haricinde katılım bankalarının etkinlik skoru özel sermayeli bankalardan daha yüksek ve en iyi üretim sınırına daha yakın seviyelerdedir.

2013 yılında Akyüz vd.,(2013) ve Önal ve Küçükaksoy (2013) tarafından bankalar üzerine veri zarflama analizi yapılan iki farklı çalışma yapılmıştır. Akyüz vd.,(2013) sonuçlarına göre 2011 yılında bankalar diğer yıllara göre etkinlik olarak kendilerini geliştirmişlerdir. Diğer bir ifade ile bankalar daha etkin yönetilmeye başlamışlardır. Önal ve Küçükaksoy (2013) bulgularına göre bankaların teknik etkinlikleri 2011 yılında diğer yıllara göre artış göstermiştir.

Dizkırcı (2014) çalışmasında 2010-2012 yılları arasında Borsa İstanbul'da işlem gören gıda ve içecek şirketlerinin verimlilikleri analiz edilmiştir. Veri olarak 16 şirketin KAP bilgileri kullanılmıştır. Yöntem olarak ise Veri Zarflama Analizi ve bu yöntemin metotlarından CCR model ve Malmquist verimlilik endeksi kullanılmıştır. Girdiler Cari Oran, Asit Test Oranı, Kaldıraç Oranı, Alacak Tahsil Süresi ve Stok Tüketim Süresi oranları çıktılarımız ise Satış karlılığı ve Toplam Varlık karlılığıdır. Dizkırcı (2014) bulgularına göre her yılı verimli olarak tespit edilen işletmeler AEFES, PNSUT ve ULKER'dir. Üç yıllık dönemde her yıl değilse bile iki yılda verimli bulunan işletmeler ise CCOLA, KNFRT ve PETUN olmuştur. TATKS ve PENGD ise ilgili dönemde birer kez verimli olarak tespit edilmişlerdir.

Rashid ve Rustam (2014) çalışmasında Hindistan'da bulunan 24 bankanın 2005-2011 yılları arasındaki verimlilikleri yerli ve yabancı olmak üzere veri zarflama analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu incelemeye göre, sabit ölçeğe göre getiri yöntemi

kullanıldığında yabancı bankaların yerli bankalara göre daha etkin olduğu, değişken ölçeğe göre getiri yöntemi kullanıldığında ise yerli bankaların yabancı bankalara göre daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, National Bank of Pakistan ve HSBC bankaları verimliliğe hem sabit ölçeğe göre getiri yönteminde hem de değişken ölçeğe göre getiri yönteminde ulaşmışlardır.

Yıldırım (2017), yakın zamanda yaptığı çalışmada Türkiye ve Malezya'da İslami bankaların etkinliğini ölçek için veri zarflama yöntemi kullanmıştır. Bu çalışmadaki sonuçlar, Türkiye'den dört, Malezya'dan onüç bankanın yarısının teknik etkinlik değerine ulaştığını göstermiştir. Başka bir ifade ile, bu bankaların yarısı varlık ve sermayelerini etkin olarak kullanmaktadırlar.

Araştırma Yöntemi

Sayısal büyüklük etkinlik ve verimliliği açıklayamaz. Bu çalışmanın amacı Türk bankacılık sektörünün verimliliğini ölçmektir. Ayrıca, bankalar kamu, özel ve yabancı sermayeli olarak gruplanıp aralarındaki verimlilik farkı da araştırılmıştır. Sonucunda Türkiye'de bulunan kamu, özel ve yabancı sermayeli bankaların kaynakları etkin kullanma noktasında yönetimsel farklılıklar bulunmuştur.

Bu çalışmada bankaların verimliliklerini ölçmek amacıyla Veri Zarflama Analizi kullanılacaktır. "Veri Zarflama Analizi Modeli (VZA), bir karar verme biriminin verimliliği açısından matematiksel olarak ağırlıklandırılmış çıktılar toplamının ağırlıklandırılmış girdiler toplamına oranının en iyi performansı belirlediği sınıra göre pozisyonudur" şeklinde tanımlanabilir (Emir ve Özgür, 2008). Araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren kamu, özel ve yabancı sermayeli bankaların etkinlikleri ölçeğe göre değişken getiri (BCC), ölçeğe göre sabit getiri (CCR) varsayımları altında Veri Zarflama Analizi ile bulunmuştur. Çalışmada kullanılan veri setini 2008-2016 yılları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren toplamda 17 kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalar oluşturmuştur. Çalışmadaki girdiler Mevduat, Faiz Giderleri ve Personel Sayısı iken çıktılar Krediler ve Faiz gelirleridir. Verilere analiz Ihaka ve Gentleman'ın 1993 yılında tasarladıkları R programı ile yapılacaktır.

CCR yöntemi ilk bulunan Veri Zarflama Analizi yöntemidir ve ölçeğe göre sabit getiri varsayımına dayanır. Tarım (2001) göre, eğer j. karar biriminin etkinliği h_j ise amaç, bu değerin maksimizasyonu olmalıdır. Matematiksel denklem şöyledir:

$$Enbh_j = \frac{\sum_{r=1}^{n} u_r y_r}{\sum_{i=1}^{m} v_i x_i} \tag{1.1}$$

$$\frac{\sum_{r=1}^{n} u_r y_r}{\sum_{i=1}^{m} v_i x_i} \le 1$$

$$u_r \ge 0 \tag{1.2}$$

$$v_i \ge 0$$

1.1 denkleminde, u_y y. çıktının ağırlığını, y_y y. çıktının miktarını göstermekte iken v_i i. girdinin ağırlığını ve x_i i. girdinin miktarını göstermektedir. 1.2 denklemi ise kısıtları göstermektedir. BCC yöntemi ise CCR yönteminin değiştirilerek ölçeğe göre değişken varsayım altında olması halidir. BCC yöntemi CCR'den türetilmiştir ve CCR sınırı BCC'nin üzerindedir. Yani BBC etkinlik skoru genellikle CCR'den daha büyük olmakla birlikte eşit de olabilir. Tarım (2001) göre, BCC modelinin matematiksel denklemi aşağıda verilmiştir.

$$e_k = \min \theta - \varepsilon \left\{ \sum_{k=1}^{m} s_k^- + \sum_{i=1}^{r} s_i^+ \right\} \tag{1.3}$$

$$\theta x_{ko} - \sum_{j=1}^{n} x_{kj} \lambda_j - s_k^- = 0, \quad k=1,\ldots, m,$$

$$\sum_{j=1}^{n} y_{ij} \lambda_j - s_i^+ = y_{io}, \quad i=1,\ldots, r, \tag{1.4}$$

$$\lambda_j, s_k^-, s_i^+ \geq 0,$$

1.3 ve 1.4 denklemlerinde; e_k etkinliği, x_{kj} j'nci karar birimi tarafından kullanılan k'ncı girdi, x_{ko} o karar birimi tarafından kullanılan k'ncı girdi, y_{ij} j karar birimi tarafından üretilen i'nci çıktı, y_{io} o karar birimi tarafından üretilen i'nci çıktı, ε yeterince küçük pozitif bir sayı, n karar birimi sayısı, p çıktı sayısı, m girdi sayısı, θ göreli etkinliği ölçülen o karar biriminin girdilerinin ne kadar azaltabileceğini belirleyen büzülme değeri, s_i^+ ve s_k^- girdiye ve çıktıya ait atıl değerler, λ_j j'nci karar biriminin aldığı yoğunluk değeri olarak tanımlanmaktadır(Behdioğlu ve Özcan, 2009). 1.4 denklemindeki ifadeler BCC yönteminin kısıtlarını göstermektedir. Etkin olmayan birimlerin referans kümesi kullanılarak etkin hale getirilebilmektedir. Matematiksel denklem aşağıda verilmiştir.

$$X^{KB} = \sum_{j=1}^{n} x_{kj} \lambda_j, Y^{KB} = \sum_{j=1}^{n} y_{ij} \lambda_j \tag{1.5}$$

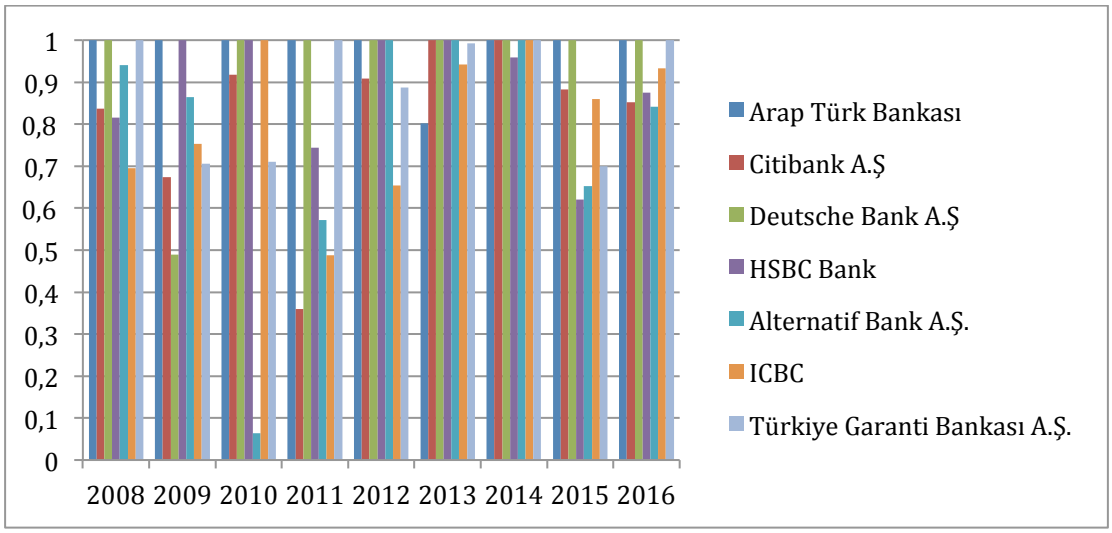
Araştırma Bulguları

3 kamu sermayeli, 7 özel sermayeli ve 7 yabancı sermayeli bankalar bu bölümde CCR ve BCC yöntemlerine göre incelenmiştir. Tablo 1'de CCR modelin sonuçları verilmiştir. CCR modelinin sonuçlarına göre yabancı sermayeli bankalarda minimum etkinlik ortalaması 2009 yılında yüzde 66 maksimum ise yüzde 85,1 olarak 2014 yılındadır. En fazla bir yılda 6 yabancı sermayeli banka etkin olmuştur. Özel sermayeli bankalarda minimum etkinlik ortalaması yüzde 68,3 ile 2015 yılında maksimum ise yüzde 96,3 ile 2014 yılındadır. En fazla bir yılda 4 özel sermayeli banka etkin olmuştur. Kamu sermayeli bankalarda minimum etkinlik ortalaması yüzde 66,7 ile 2009 yılında maksimum ise yüzde 99,1 ile 2016 yılındadır. En fazla bir yılda 2 kamu sermayeli banka etkin olmuştur.

Tablo 1: CCR Modeli Etkinlik Sonuçları

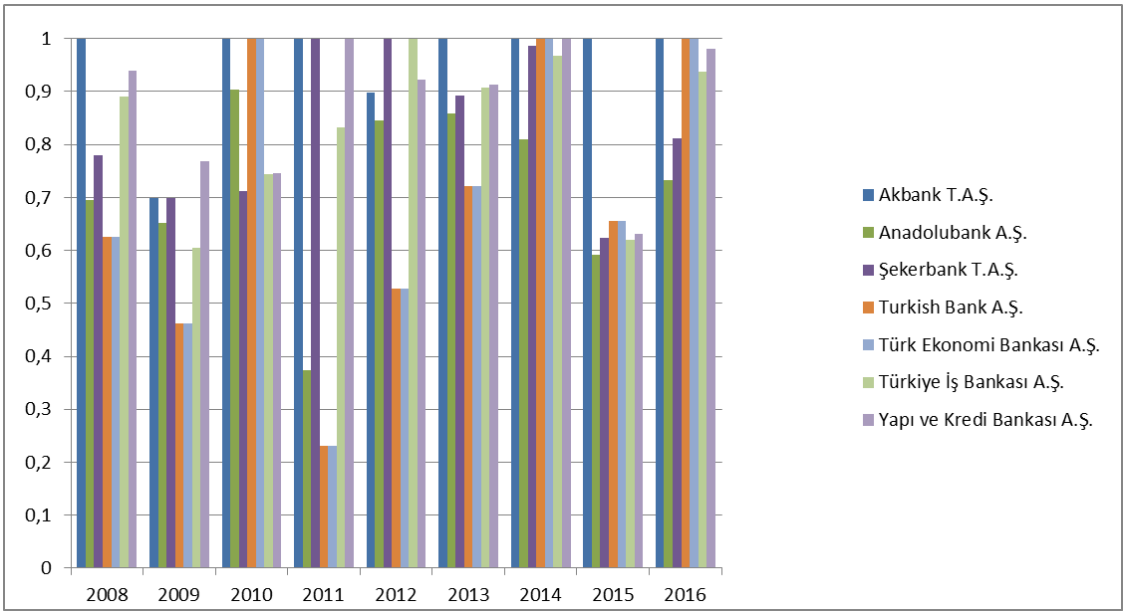
Yabancı Sermayeli Bankalar	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Arap Türk Bankası	1	1	1	1	1	0,802	1	1	1
Alternatif Bank A.Ş.	0,94	0,864	0,064	0,571	1	1	1	0,652	0,841
Citibank A.Ş	0,837	0,674	0,918	0,36	0,909	1	1	0,883	0,852
Deutsche Bank A.Ş	1	0,49	1	1	1	1	1	1	1
HSBC Bank	0,816	1	1	0,744	1	1	0,959	0,621	0,875
Tekstil Bankası A.Ş.	0,696	0,753	1	0,488	0,654	0,942	1	0,86	0,933
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1	0,706	0,711	1	0,888	0,993	1	0,7	1
Yabancı Sermayeli Bankalarda Etkinlik Ortalaması	0,764	0,66	0,804	0,656	0,779	0,82	0,851	0,723	0,809
Etkin Bulunan Banka Sayısı	3	2	4	3	4	4	6	2	3
Etkinlik Yüzdesi	0,429	0,286	0,571	0,429	0,571	0,571	0,857	0,286	0,429
Özel Sermayeli Bankalar									
Akbank T.A.Ş.	1	0,698	1	1	0,897	1	1	1	1
Anadolubank A.Ş.	0,696	0,652	0,903	0,373	0,846	0,858	0,809	0,592	0,732
Şekerbank T.A.Ş.	0,78	0,698	0,711	1	1	0,892	0,987	0,624	0,811
Turkish Bank A.Ş.	0,625	0,462	1	0,231	0,527	0,722	1	0,656	1
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	0,698	0,67	0,916	1	0,88	0,87	0,979	0,656	1
Türkiye İş Bankası A.Ş.	0,89	0,605	0,743	0,832	1	0,907	0,967	0,62	0,937
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	0,939	0,769	0,745	1	0,922	0,913	1	0,632	0,981
Özel Sermayeli Bankalarda Etkinlik Ortalaması	0,804	0,651	0,86	0,777	0,867	0,88	0,963	0,683	0,923
Etkin Bulunan Banka Sayısı	1	0	2	4	2	1	3	1	3
Etkinlik Yüzdesi	0,143	0	0,286	0,571	0,286	0,143	0,429	0,143	0,429
Kamu Sermayeli Bankalar									
Halk Bankası	0,897	0,656	1	0,857	0,934	1	1	0,572	0,987
Vakıflar Bankası	1	0,721	0,871	0,95	0,9	0,936	0,857	1	1
Ziraat Bankası	0,945	0,624	1	1	1	0,991	0,961	0,636	0,986
Kamu Sermayeli Bankalarda Etkinlik Ortalaması	0,947	0,667	0,957	0,936	0,945	0,976	0,939	0,736	0,991
Etkin Bulunan Banka Sayısı	1	0	2	1	1	1	1	1	1
Etkinlik Yüzdesi	0,33	0	0,66	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33

CCR modelinin etkinlik sonuçlarına göre, yabancı sermayeli bankalarda etkinliğe en fazla ulaşan bankalar Deutsche Bank ve Arap Türk Bankası, özel sermayeli bankalarda etkinliğe en fazla ulaşan bankanın ise Akbank olduğu görülmektedir. Kamu sermayeli bankalarda ise 3 banka da aynı sayıda etkinliğe ulaşmışlardır.



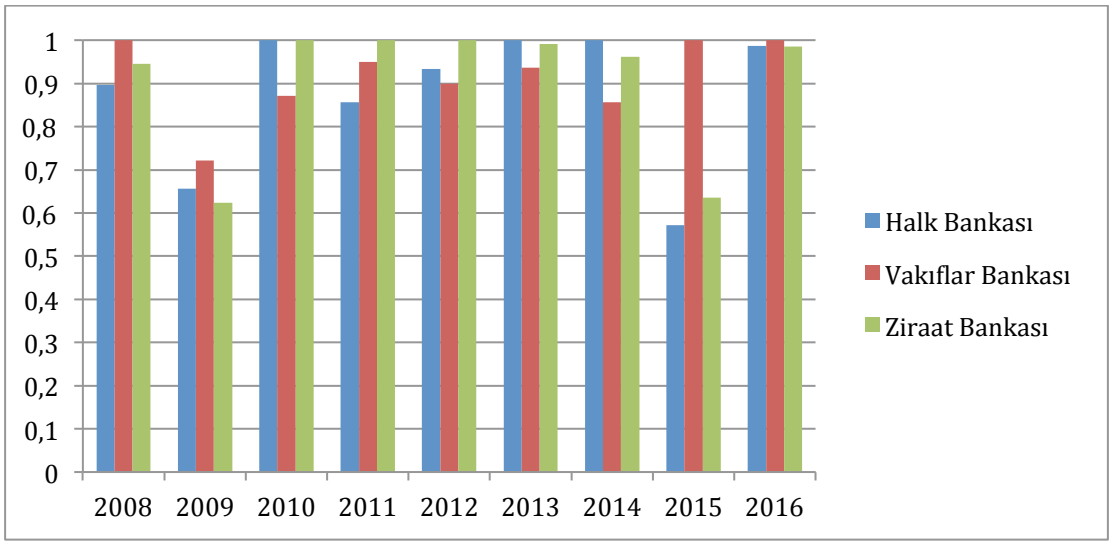
Grafik 1: CCR modeline göre yabancı sermayeli bankaların etkinlikleri

CCR modeline göre yabancı sermayeli bankaların etkinliği incelendiğinde sonuçlar değişken olduğu gözükmektedir. Deutsche Bank A.Ş ve Arap Türk Bankasından sonra en fazla etkinliğe ulaşan yabancı sermayeli banka HSBC ve Türkiye Garanti Bankasıdır. Ayrıca, 2010 yılında Alternatif Banka'sının en düşük etkinlik seviyesine geldiği gözlemlenmektedir. Citibank ve ICBC bankaları en az etkinliğe ulaşan bankalardır.



Grafik 2: CCR modeline göre özel sermayeli bankaların etkinlikleri

Grafik 2'de analizi yapılan Türkiye'de faaliyet gösteren özel sermayeli mevduat bankalarının CCR modeline göre etkinliğinin yıllar itibariyle değişimi gösterilmektedir. Özel sermayeli bankalar arasında en fazla etkinliğe ulaşan banka Akbank olduğu grafiğe göre görülebilmektedir.



Grafik 3: CCR modeline göre kamu sermayeli bankaların etkinlikleri

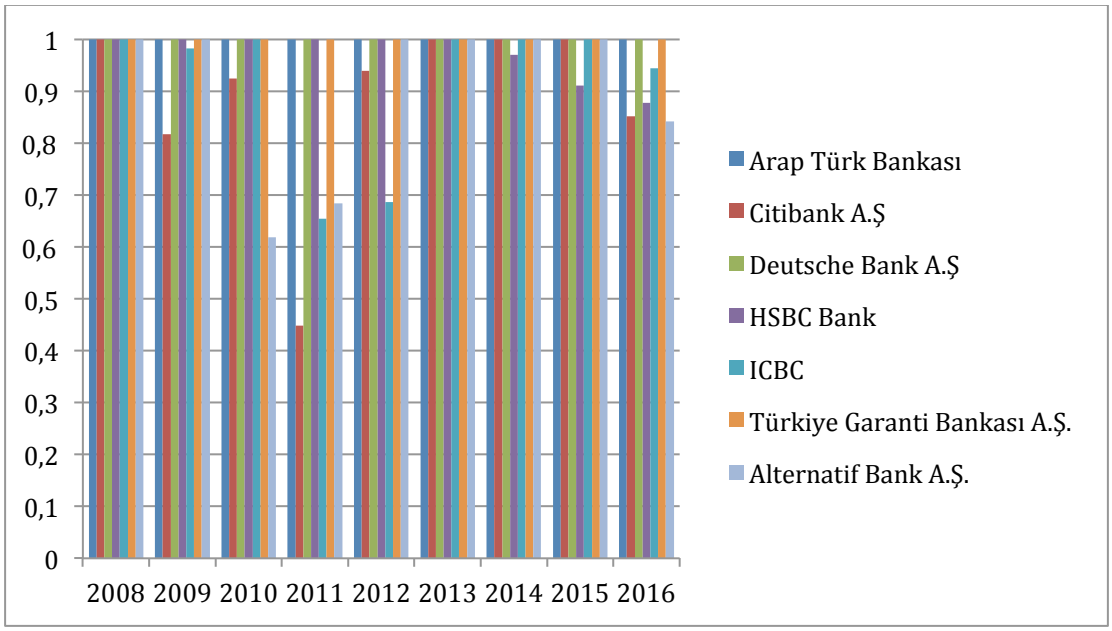
Grafiğe 3'e göre kamu sermayeli bankalar arasında en az etkinlik puanına ulaşan banka Halk Bankası'dır. Toplama bakıldığında ise en az etkinlik puanına ulaşan banka Alternatif Bankası olmuştur. Bir diğer çıkarım olarak, yabancı sermayeli bankalarda etkinlik yüzdesi %28,5 ile %85,7 arasında, özel sermayeli bankalarda %0 ile %57,1 ve kamu sermayeli bankalarda ise 0 ile %66 arasında değişmektedir.

Tablo 2: BCC Modeli Etkinlik Sonuçları

Yabancı Sermayeli Bankalar	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Arap Türk Bankası	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alternatif Bank A.Ş.	1	1	0,619	0,684	1	1	1	1	0,842
Citibank A.Ş	1	0,817	0,925	0,449	0,94	1	1	1	0,852
Deutsche Bank A.Ş	1	1	1	1	1	1	1	1	1
HSBC Bank	1	1	1	1	1	1	0,971	0,911	0,878
ICBC	1	0,983	1	0,655	0,687	1	1	1	0,945
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Yabancı Sermayeli Bankalarda Etkinlik Ortalaması	1	0,971	0,935	0,827	0,947	1	0,996	0,987	0,931
Etkin Bulunan Banka Sayısı	7	5	5	4	5	7	6	6	3
Etkinlik Yüzdesi	1	0,714	0,714	0,571	0,714	1	0,857	0,857	0,429
Özel Sermayeli Bankalar									
Akbank T.A.Ş.	1	1	1	1	0,997	1	1	1	1
Anadolubank A.Ş.	0,866	0,943	0,914	0,491	0,861	0,884	0,911	0,848	0,737
Şekerbank T.A.Ş.	0,933	0,882	0,758	1	1	1	1	1	0,812
Turkish Bank A.Ş.	0,625	0,667	1	0,72	0,942	0,929	1	1	1
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	0,893	0,974	0,966	1	0,901	0,884	1	1	1
Türkiye İş Bankası A.Ş.	1	0,978	1	1	1	1	1	1	0,974
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1	1	1	1	1	1	1	1	0,991
Özel Sermayeli Bankalarda Etkinlik Ortalaması	0,902	0,921	0,948	0,887	0,957	0,957	0,987	0,978	0,931
Etkin Bulunan Banka Sayısı	3	2	4	5	3	4	6	6	3
Etkinlik Yüzdesi	0,429	0,286	0,571	0,714	0,429	0,571	0,857	0,857	0,429
Kamu Sermayeli Bankalar									
Halk Bankası	0,91	0,912	1	0,865	1	1	1	0,897	1
Vakıflar Bankası	1	1	1	0,976	0,971	1	0,877	1	1
Ziraat Bankası	1	1	1	1	1	1	1	1	1

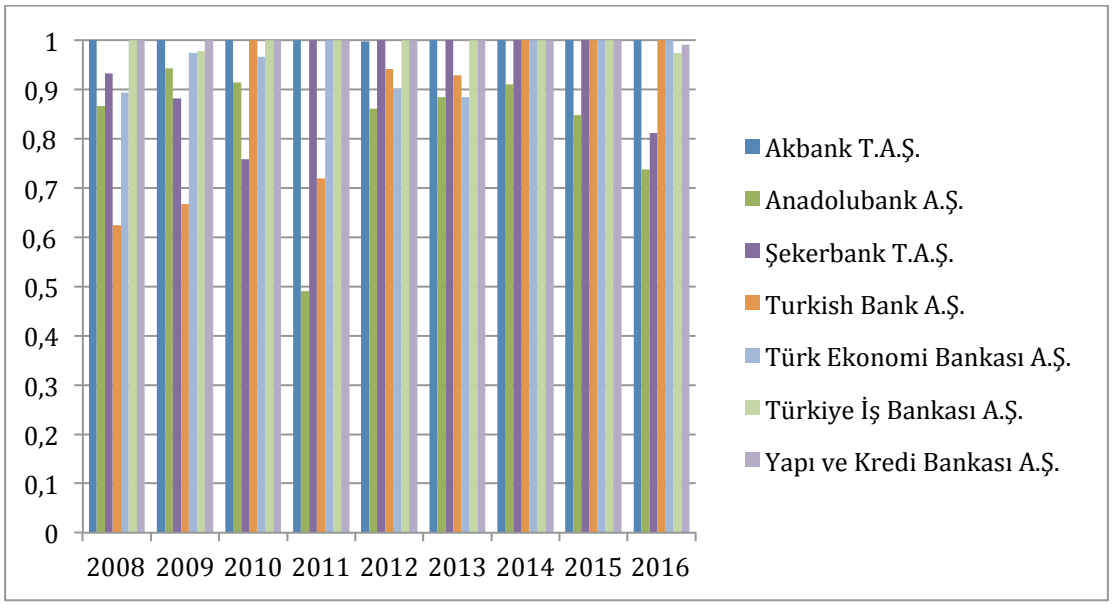
Kamu Sermayeli Bankalarda Etkinlik Ortalaması	0,97	0,971	1	0,947	0,990	1	0,959	0,966	1
Etkin Bulunan Banka Sayısı	2	2	3	1	2	3	2	2	3
Etkinlik Yüzdesi	0,667	0,667	1	0,333	0,667	1	0,667	0,667	1

BCC modelinin sonuçlarına göre yabancı sermayeli bankalarda minimum etkinlik ortalaması 2011 yılında yüzde 82,7 maksimum ise yüzde 100 olarak 2008 ve 2013 yılındadır. En fazla bir yılda 7 yabancı sermayeli banka etkin olmuştur. Özel sermayeli bankalarda minimum etkinlik ortalaması yüzde 88,7 ile 2011 yılında maksimum ise yüzde 98,7 ile 2014 yılındadır. En fazla bir yılda 6 özel sermayeli banka etkin olmuştur. Kamu sermayeli bankalarda minimum etkinlik ortalaması yüzde 94,7 ile 2011 yılında maksimum ise yüzde 100 ile 2010,2013 ve 2016 yıllarındadır. En fazla bir yılda 3 kamu sermayeli banka etkin olmuştur.



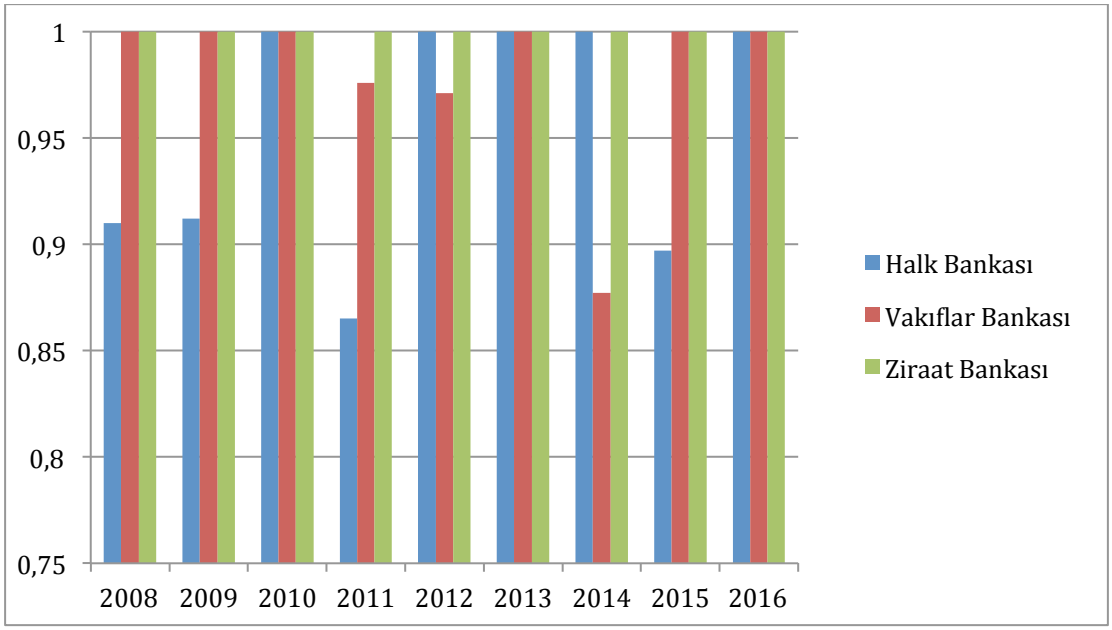
Grafik 4: BCC modeline göre yabancı sermayeli bankaların etkinlikleri

BCC modeline göre yabancı sermayeli bankaları incelendiğinde en fazla etkinliğe ulaşan bankalar Arap Türk Bankası, Deutsche Bank ve Türkiye Garanti Bankası A.Ş.'dir. En az etkinliğe ulaşan banka ise 2008,2013 ve 2015 yılında etkin olan Citibank A.Ş.'dir.



Grafik 5: BCC modeline göre özel sermayeli bankaların etkinlikleri

Grafik 5'de analizi yapılan Türkiye'de faaliyet gösteren özel sermayeli mevduat bankalarının BCC modeline göre etkinliğinin yıllar itibariyle değişimi gösterilmektedir. Özel sermayeli bankalar arasında en fazla etkinliğe ulaşan bankalar Akbank T.A.Ş ve Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'dir.



Grafik 6: BCC modeline göre kamu sermayeli bankaların etkinlikleri

Grafik 6'ya göre kamu sermayeli bankalar arasında en az etkinliğe ulaşan banka Halk Bankası'dır. Bir diğer çıkarım olarak, yabancı sermayeli bankalarda etkinlik yüzdesi %42,9 ile %100 arasında, özel sermayeli bankalarda %28,6 ile %85,7 ve kamu sermayeli bankalarda ise %33,3 ile %100 arasında değişmektedir.

Tablo 3: Ölçek Etkinliği Sonuçları

Bankalar	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Arap Türk Bankası	1	1	1	1	1	0,802	1	1	1
Alternatif Bank A.Ş.	0,940	0,864	0,103	0,835	1	1	1	0,65	0,999
Citibank A.Ş	0,837	0,825	0,992	0,802	0,967	1	1	0,88	1
Deutsche Bank A.Ş	1	0,490	1	1	1	1	1	1	1
HSBC Bank	0,816	1	1	0,744	1	1	0,988	0,68	0,997
Tekstil Bankası A.Ş.	0,696	0,766	1	0,745	0,952	0,942	1	0,86	0,987
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1	0,706	0,711	1	0,888	0,993	1	0,70	1
Akbank T.A.Ş.	1	0,698	1	1	0,900	1	1	1	1
Anadolubank A.Ş.	0,804	0,691	0,988	0,760	0,983	0,971	0,888	0,70	0,993
Şekerbank T.A.Ş.	0,836	0,791	0,938	1	1	0,892	0,987	0,62	0,999
Turkish Bank A.Ş.	1	0,693	1	0,321	0,559	0,777	1	0,66	1
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	0,782	0,688	0,948	1	0,977	0,984	0,979	0,66	1
Türkiye İş Bankası A.Ş.	0,890	0,619	0,743	0,832	1	0,907	0,967	0,62	0,962
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	0,939	0,769	0,745	1	0,922	0,913	1	0,63	0,990
Halk Bankası	0,986	0,719	1	0,991	0,934	1	1	0,64	0,987
Vakıflar Bankası	1	0,721	0,871	0,973	0,927	0,936	0,977	1	1
Ziraat Bankası	0,945	0,624	1	1	1	0,991	0,961	0,64	0,986

Ölçek etkinliği sabit ölçeğe göre getirinin değişken ölçeğe göre getiriye bölümüyle elde edilmektedir. Bir başka deyişle ölçek etkinliği modeller arası değişimi de göstermektedir. Modeller arası en büyük fark 0.103 ölçek etkinliği ile 2010 yılında Alternatif Bankası'dır.

Tablo 4: BCC yöntemine göre yoğunluk değerleri

Bankalar	e	Banka	λ	Banka	λ	Banka	λ
Şekerbank T.A.Ş.	0,812	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	0,114	Arap Türk Bankası	0,438	Turkish Bank A.Ş.	0,448
HSBC Bank	0,878	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	0,09	Arap Türk Bankası	0,179	Turkish Bank A.Ş.	0,730

Tablo'4'te e değeri BCC yöntemi sonucunda bulunan etkinlik değerini, bankaların λ değerleri ise referans kümesini temsil etmektedir. Etkin olmayan bankaların etkinleştirilmesi referans kümeleri oluşturularak yapılabilmektedir. Etkinleştirme için matematiksel denklem (1.5) kullanılmaktadır. Şekerbank T.A.Ş 'nin etkin duruma gelebilmesi için gerekli girdi ve çıktı değerleri aşağıdaki gibi hesaplanabilir. X1, X2 ve X3 sırasıyla Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Arap Türk Bankası ve Türkish Bank'ın mevduat, faiz giderleri ve personel sayısını göstermektedir. Y1 ve Y2 ise aynı bankaların kredi ve faiz gelirlerini göstermektedir.

XŞekerbank=(X1,X2,X3)={(161231597;9818275;19689)x0,114+(4093554;35805;288)x0,438+(1098668; 46896;1225)x0,448}={(20633335; 1154011; 2467)}

YŞekerbank=(Y1,Y2)={(186048228;20915217)x0,114+(1427296;182198)x0,438 +(1030266; 99711)x0,448}={(22259003; 2504624)}

HSBC bankasının etkin duruma gelebilmesi için gerekli girdi ve çıktı değerleri aşağıdaki gibi hesaplanabilir.

XHSBC=(X1,X2,X3)={(161231597;9818275;19689)x0,09+(4093554;35805;288) x0,179+(1098668; 46896;1225)x0,730}={(16327128; 941537; 2022)}

YHSBC=(Y1,Y2)={(186048228;20915217)x0,09+(1427296;182198)x0,179+(10 30266; 99711)x0,730}={(18078388; 2024467)}

Tablo 5: BCC yöntemine göre örnek bankaların hedef ve iyileştirme değerleri

Banka		Mevcut Durum	Hedef	İyileştirme(%)
Şekerbank T.A.Ş.	Mevduat	16136281	20633336	27
	Faiz Giderleri	1419990	1154012	-18
	Personel Sayısı	3611	2468	-31
	Krediler	17605982	22259003	26
	Faiz Gelirleri	2504986	2504625	-0,01
HSBC Bank	Mevduat	15150020	16327129	7
	Faiz Giderleri	1071708	941537	-12
	Personel Sayısı	3188	2022	-36
	Krediler	14154745	18078388	27
	Faiz Gelirleri	2024612	2024467	-0,007

Tablo 5'e göre seçilmiş bankalar olan Şekerbank ve HSBC bankalarının etkin hale gelmeleri için faiz giderlerini ve personel sayılarını azaltmaları ayrıca mevduat miktarlarını da artırmaları gerekmektedir. Er ve Uysal (2012) çalışmasında, BCC yöntemine göre İş bankasının etkin olmadığını bulmuşlar ve iyileştirme değerlerini hesaplamışlardır. Bu çalışmada olduğu gibi bankanın personel sayısında negatif iyileştirme ve kredi miktarında pozitif iyileştirme yapması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşen dünyada kaynakların değeri gün geçtikçe artmaktadır. Bir işletmenin hayatta kalabilmesi için kaynaklarını etkin bir biçimde kullanması gerekmektedir. Etkinlik Veri Zarflama Analizleriyle ölçülebilmektedir. Bu çalışmada 2008-2016 yılları arasında faaliyet gösteren kamu, özel ve yabancı sermayeli 17 bankanın CCR ve BCC varsayımları altında verimlikleri ölçülmüştür. CCR modeline göre en fazla etkinliğe ulaşan bankalar Deutsche Bank ve Arap Türk Bankası olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca örnek iki banka seçilmiş ve etkin olmayan iki bankanın nasıl etkin hale getirebileceği de çalışma içerisinde gösterilmiştir. Örnek bankalar için etkinliğe ulaşmak negatif yönlü iyileştirme yapmakla mümkün olacaktır.

Önal ve Sevimeser (2006) çalışmasında, 1980-2004 yılları arasında yabancı bankaların özel bankalara göre daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma ile aynı sonuca ulaşan bankacılık üzerine 2004-2011 yılları arası banka verimliliklerini araştıran çalışma Önal ve Küçükaksoy (2013) tarafından yapılmıştır. Er ve Uysal (2012) çalışmasında ise 2008, 2009 ve 2010 yılları ve toplam için bakıldığında özel bankaların verimliliğe ulaşma konusunda yabancı bankalara göre daha etkin olduğu görülmüştür.

2008-2016 yılları arasında yapılan bu çalışmada da Er ve Uysal (2012) bulgularına paralel bir sonuca ulaşılmıştır.

Ayrıca Er ve Uysal (2012), Kuveytürk ve İş Bankası'nın BCC yöntemine göre etkin olmadığını bulmuş ve etkin hale gelmeleri için kredi artırılması ve personel sayısının düşürülmesi gibi iyileştirmeler önermişlerdir. Personel sayısının düşürmesi ve Kredilerin artırılması aynı zamanda bu çalışmada Şekerbank ve HSBC Bankası için tavsiye edilmektedir.

Bu çalışmadaki veriler BCC ve CCR varsayımları dışındaki varsayımlarla Veri Zarflama Analizi yapılıp çıkan sonuçlarla karşılaştırılması gelecek çalışmalar için gerçekleştirilebilir. Gerçekleştirilecek çalışma bankaların için yeni etkinlik verileri ortaya çıkaracaktır.

Kaynakça

Akyüz, Y., Yıldız, F., Kaya, Z., (2013), "Veri Zarflama Analizi (VZA) ve Malmquist Endeksi ile Toplam Faktör Verimlilik Ölçümü: Bist'te İşlem Gören Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama" ,Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences 27 (4).

Atan, M. (2003), "Türkiye Bankacılık Sektöründe Veri Zarflama Analizi İle Bilançoya Dayalı Mali Etkinlik ve Verimlilik Analizi", Ekonomik Yaklaşım, 14 (48)(71-86).

Behdioğlu, S., Özcan, G. (2009), "Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, *14*(3).

Charnes, A.,Cooper,W.W., and Rhodes, E. (1978), "Measuring the Efficiency of Decision Making Units", European Journal of Operational Research, Vol. 2, 429 - 444.

Cingi, S., Tarım , A. (2000), "Türk Banka Sisteminde Performans Ölçümü VZA - Malmquist TFP Endeksi Uygulaması", Türkiye Bankalar Birliği Araştırma Tebliğleri Serisi Cilt: 01 Sayı: 2000, ss.1-34.

Dağ, S. (2011), "Türkiye' deki Katılım ve Mevduat Bankalarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Karşılaştırılması" Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Dizkırıcı, A. S. (2014), "Borsa İstanbul Gıda, İçecek Endeksine Kote İşletmelerin Finansal Performanslarının Veri Zarflama Analizi ile Ölçümü ve Malmquist Endeksine Göre Karşılaştırılması ", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Vol. 63 , pp. 151-170 - ,ISSN:21463042

Emir, O. ve Özgür, E. (2008), "Konaklama Tesisleri Etkinlik Analizi", Sosyal Bilimler Dergisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: X, Sayı 1,163-174

Er, B., Uysal, M.,(2012), "Türkiye'deki Ticari Bankalar ve Katılım Bankalarının Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi: 2005-2010 Dönemi Değerlendirmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *26*(3-4).

Farrell, M. J., (1957), "The Measurement of Productivity Efficiency", Journal of the Royal Statistical Society, pp.120:253-290.

Kücükaksoy**,** İ., Önal, S. (2013),"Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Bankaların Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Ölçülmesi: 2004-2011 Yılları Uygulaması", Ekonometri ve İstatistik, Sayı:18 2013, 56-80.

Önal, B., Sevimeser, C. (2006), "Yabancı Banka Girişlerinin Türk Bankacılık Sistemine Etkileri: Yerli ve Yabancı Bankaların Etkinlik Analizi", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, Adana, ss. 295-312.

Ramanathan, R., (2007), "Performance of banks in countries of the Gulf Cooperation Council, International Journal of Productivity and Performance Management", 56, 2, 137-154.

Rashid, K., Rustam, A. (2014). "Comparative Analysis of Local and Foreign Banks Efficiency: A Case Study of Pakistan", *Oeconomics of Knowledge*, *6*(3), 7-52.

Tarım A. (2001), "Veri Zarflama Analizi Matematiksel Programlama Tabanlı Göreli Etkinlik Ölçüm Yaklaşımı", Ankara: Sayıştay Yayın İşleri Müdürlüğü Araştırma İnceleme Çeviri Dizisi:15

Yıldırım, İ. (2015), "Financial Efficiency Analysis in Islamic Banks: Turkey and Malaysia Models", Journal of Economics, Finance and Accounting, 2(3):289-300.

Yıldız, A. (2006), "Yatırım Fonları Performanslarının Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt:2, Sayı: 61, 211-234.

The Comparative Efficiency Analysis Of Banks in Turkey

Şaban ÇELİK
İzmir Katip Çelebi University
Faculty of Economics and Administrative Sciense
İzmir, Turkey
orcid.org/0000-0002-4918-4598
saban.celik@ikc.edu.tr

Erdem ÖNCÜ
İzmir Katip Çelebi University
Institute of Social Science
PhD Student
İzmir, Turkey
orcid.org/0000-0002-3506-5803
erdem.oncu@yandex.com

Sedat YENİCE
Gazi Üniversitesi
Polatlı Social Science Vocational School
Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0003-4232-329X
sedatyenice@gmail.com

Extensive Summary

Studies that attempt to measure banks' efficiency can be classified into academic and business based researches. Academic researches use an empirical research setting for measuring efficiency. Business based researches, on the other hand, compare financial ratios of banks with industry average within a simplified setting. This study attempts to measure banks' efficiency by conducting data envelop analysis, one of the most frequently used techniques, on the data from 17 banks within the period of 2008-2016. Since there are three types of banks in Turkey (state, private and foreign banks), we conduct BCC (constant return to scale) and CCR (variable return to scale) as a tool for measuring efficiency. Using these two methods will increase the reliability of results.

The main purpose of the present study is to measure banks' efficiency in Turkey. In addition, we take banks' ownership structure into account for measuring efficiency by classifying banks into three categories with respect to their ownership structure as state, private and foreign banks. Results point out the managerial differences in the context of efficiency.

Data Envelop Analysis, which is used as a technique for measuring efficiency in this study, can be defined as the position of decision unit efficiency with respect to efficient frontier calculated by dividing sum of mathematically weighted inputs to sum of mathematically weighted outputs (Emir ve Özgür, 2008). We conduct BCC and CCR techniques for measuring the efficiency of state, private and foreign banks. Analysis consists of 17 banks with the period of 2008-2016. We use deposit, interest expense and numbers of employee as an input and loan and interest income as an output. Analysis is conducted in R Programme which developed by Ihaka and Gentleman (1993).

The numbers of banks are distributed as 3 state banks, 7 private banks and 7 foreign banks in the analysis. Results are reported based on the techniques of BCC and CCR. According to result of CCR technique, average efficiency score of foreign banks ranges from 66 percent (2009) to 85 percent (2014). The number of efficient banks is found to be minimum 2 in 2009 and maximum 6 in 2014. Average efficiency score of

private banks ranges from 65 percent (2009) to 92 percent (2016). The number of efficient banks is found to be minimum 0 in 2009 and maximum 4 in 2011. Average efficiency score of state banks ranges from 67 percent (2009) to 99 percent (2016). The number of efficient banks is found to be minimum 0 in 2009 and maximum 2 in 2010.

According to result of BCC technique, average efficiency score of foreign banks ranges from 82 percent (2011) to 99 percent (2014). The number of efficient banks is found to be minimum 3 in 2016 and maximum 7 in 2008. Average efficiency score of private banks ranges from 88 percent (2011) to 98 percent (2014). The number of efficient banks is found to be minimum 2 in 2009 and maximum 4 in 2014 and 2015. Average efficiency score of state banks ranges from 94 percent (2011) to 99 percent (2012). The number of efficient banks is found to be minimum 1 in 2011 and maximum 3 in 2010, 2013 and 2016.

The importance of scarce resources in globalized world has been attract more and more attention. In this regard, measuring efficiency becomes an important issue for business units in the economies. This study shows how to measure banks efficiency with representative inputs and outputs. In addition, we showed how to increase efficiency by manipulating the inputs for Deutsche Bank and Arab Turk Banks which are given as least efficient banks in the sample. Previous studies also show how to increase the efficiency by decreasing the number of employees and/or increasing loan capacity (Er ve Uysal, 2012).

It should be noted that this and similar studies may reflect efficient and inefficient banks with respect to representative inputs and outputs whereas the assumptions behind the methods used to measure efficiency should not be forgotten. Every method has its own assumptions. Therefore, we should underline the research constraints clearly. First of all, sample analysed in the paper does reflect heterogeneity among banks. As stated, there are three types of banks: state, private and foreign. Therefore, measuring efficiency with respect to sample based efficient frontiers in such a sample may not reflect the true threshold for all banks. In other words, these banks may have different input-output performance criteria. This might be case for state banks. This is possible due to their loan structure can be easily affected by political decisions. Due to the limited number of banks in the sample, we did not additional analyses conducted on these three subsamples.

Another important constraint here is that the number of inputs and outputs analysed. With the parallel to literature in banking studies, we selected three inputs and two outputs. However, there is a need to re-run the analysis by considering market based value outputs. In similar vein, in addition to data envelop analysis, some complementary performance analyses are needed to conduct for these variables. For example, how efficient and inefficient banks differ with respect to market based variables such as stock return.

Despite the fact that we cover the most recent dataset to analyse, the future studies may relax these constraints and come up with more comprehensive findings. These future attempts may shed light on the possible linkage between efficiency and performance.

DOI: 10.20491/isarder.2018.376

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Finansal Sürdürülebilir Büyüme Oranı ve Finansal Oranlar: Borsa İstanbul İmalat Sanayi Üzerinde Bir Araştırma

Financial Sustainable Growth Rate and Financial Ratios: A Research on Borsa İstanbul Manufacturing Firms

Arzu ŞAHİN[1]
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü,
Adana, Türkiye
orcid.org/0000-0002-9944-1791
asahin@adanabtu.edu.tr

Bahadır ERGÜN
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü
Adana, Türkiye
orcid.org/0000-0002-0844-412X
bergun@adanabtu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, finansal sürdürülebilir büyüme oranından (SGR) sapmanın finansal oranlar ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Borsa İstanbul'da listelenen 69 halka açık imalat sanayi firmasının 2013-2015 dönemi 3 yıllık ortalama verileri üzerinde, gerçekleşen büyüme oranı (AGR) ve Higgins (1977) SGR'si belirlenmiştir. AGR-SGR farkının, aktif karlılığı, öz kaynak karlılığı, fiyat/kazanç oranı, borçlanma oranı ve cari orana etkisinin araştırılması ve SGR'nin en etkili bileşeninin belirlenebilmesi amacıyla korelasyon analizi ve tek değişkenli yatay-kesit regresyon analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır. İncelenen 69 firmanın 3 yıllık ortalama SGR'si %10 iken aşırı büyüyen 46 firmanın SGR'si %6, yetersiz büyüyen 23 firmanın SGR'si %18 dir. Analiz bulgularına göre AGR-SGR farkı ile aktif ve öz kaynak karlılığı arasında negatif ilişki bulunmaktadır. SGR'nin en etkili bileşeni kar marjıdır. Genel olarak, aşırı büyüyen firmaların düşük karlılıkları nedeniyle daha düşük SGR ile faaliyet gösterirken yetersiz büyüyen firmaların yüksek karlılıklarının yüksek SGR'ye yol açtığı sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Sürdürülebilir Büyüme Oranı, Sürdürülebilir Büyüme Oranından Sapma, Aktif Karlılığı

Abstract

In this study, it was aimed to examine the relationship between the deviation from financial sustainable growth rate (SGR) and the financial ratios. In this context, actual growth rate (AGR) and Higgins (1977) SGR were determined over the 3-year average of 2013-2015 period of 69 publicly traded manufacturing companies listed on the Borsa İstanbul. Correlation analysis and univariate cross-section regression analysis methods were utilized to investigate the effect of AGR-SGR difference on the return on assets, return on equity, price/earnings ratio, debt ratio, current ratio and to determine the most influential component of SGR. The 3-year average SGR of 69 firms examined was

[1] Sorumlu yazar

10%, while the SGR for the 46 over-growing companies was 6% and for 23 under-growing companies SGR was 18%. According to the findings of the analyses a negative relationship between the AGR-SGR and the return on asset and return on equity was found and it was seen that the most influential component of SGR was profit margin. Overall it was concluded that over-growing firms operated with lower SGR due to their low profitability while high profitability of under-growing firms led to high SGR.
Keywords: *Financial Sustainable Growth Rate, Deviation from Sustainable Growth Rate, Return on Assets.*

1. Giriş

Satış büyümesi bir işletme için performans göstergelerinden biri olsa da (Momčilović, Begović, Tomašević & Ercegovac 2015: 63) her zaman maksimize edilmesi gereken bir durum değildir. Hızlı büyüme, yöneticiler, hissedarlar ve piyasa açısından olumlu karşılanmasına rağmen finansal kaynak ihtiyacının yönetilememesi durumunda iflas riskini beraberinde getirmektedir. Yavaş büyüyen firmalar ise hissedarların büyüme baskıları yanı sıra atıl fonların yönetimi gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Robert C. Higgins (1977) tarafından öne sürülen "sürdürülebilir büyüme oranı" (sustainable growth rate [SGR]) bazı varsayımlar altında firmaların finansal kaynaklarını tüketmeden satışlarında gerçekleştirebileceği maksimum artış oranını ifade etmektedir (Higgins, 2012: 123). Bir firmanın gerçekleşen büyüme oranı (actual growth rate [AGR]) ile sürdürülebilir büyüme oranını karşılaştırmak, yönetimi ilgilendiren temel finansal konularda önemli bilgiler ortaya çıkarmaktadır. Gerçek büyüme sürdürülebilir büyümeyi aştığı zaman yönetim, bu genişlemeyi finanse edecek fona odaklanacaktır, tersi durumda gerçek büyüme sürdürülebilir büyümenin gerisinde kaldığında ise nakit fazlasını üretken bir şekilde kullanmaya yönelecektir (Higgins, 2012: 141). AGR'nin SGR'den yüksek olması sorunu aşırı büyüme (veya hızlı büyüme) sorunu, tersi durum ise yetersiz büyüme (veya yavaş büyüme) sorunu olarak ifade edilebilir. SGR, sektörlerin veya firmaların potansiyel büyüme sorunlarını belirlemek ve finansal performansı büyüme yönetimine odaklanan bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmek için bir araç olarak kullanılabilir. Firmanın finansman ve işletme stratejisini ortaya koyan SGR bileşenlerinin incelenmesi, büyüme yönetimi yetersizliğinin neden olduğu sorunların kaynaklarına işaret edebilir.

Literatür incelemesinde, SGR'den firma ve sektör düzeyinde, büyümeyi yönetme ve performans ölçüm aracı olarak faydalanıldığı gözlenmiştir. Bu çalışmalar SGR modeli geliştiren, SGR gelişimine göre sektörlerin ve firmaların büyüme durumunu değerlendiren, SGR'nin veya SGR'den sapmaların firma performansına etkisini analiz eden uluslararası çalışmalardır. Packard (1957), kendi firmasına uyguladığı sürdürülebilir büyüme formülü ile Gordon (1962) ve Babcock (1970) geliştirdiği kar payı büyüme modelleri ile işletmeler için sürdürülebilir satış büyümesi modeline temel oluşturmuştur. Higgins (1977) daha önceki yazarların görüşlerini birleştirerek (Seens, 2013: 3) literatürde yaygın olarak kullanılan SGR modelini oluşturmuştur. Daha sonra yapılan çalışmalar genellikle Higgins (1977) modelini değiştiren/geliştiren ve/veya varsayımlarını genişleten modeller üretmiş, farklı modelleri karşılaştırmış ve büyüme modellerini ülke, sektör ve firma düzeyinde uygulamıştır. SGR modellemeye odaklanan çalışmalardan Firer (1995) mevcut borç oranı yerine hedef borç oranını dikkate alan, Platt, Platt ve Chen (1995), finansal sıkıntıda olan firmalar için kullanılabilecek, Hamman (1996), Burger ve Hamman (1999), Churchill ve Mullins (2001) nakit akımını dikkate alan SGR modelleri geliştirmiştir. Ashta (2008), Higgins modelinde dönem başı

aktif değerinin kullanımını öneren, Huang ve Liu (2009) kaldıraç etkisine dayalı olan, Yakimova (2013) ise sermaye yoğun şirketler için uygun olan bir SGR modeli geliştirmiştir. Fonseka, Ramos, Tian (2012) SGR modelleri karşılaştırması yapmıştır. Chen, Gupta, Lee ve Lee (2013), yeni öz kaynak ihracına izin vererek Higgins modelini genişletmiş, Mubeen (2017) ise Chen vd. (2013) tarafından modellenen görüşü uygulamalı olarak teyit etmiştir. SGR büyüklüğü, gelişimi ve AGR'den farkına göre sektör ve firmaları değerlendiren çalışmalardan Phillips, Anderson ve Volker (2004), SGR'nin küçük perakende şirketlerde uygulanmasının faydalı olacağını savunmuş, Seens (2013) Kanada'da KOBİ'lerin SGR'den az büyüdüğünü ortaya çıkarmıştır. Clouse ve McFaddin (1994), ABD doğal gaz sektörünü, Sempath ve Kambil (2005) S&P 500 firmalarını, Pandit ve Tejani (2011) Hindistan tekstil-giyim sektörünü, Momčilović vd. (2015) Belgrad Borsası tarım ve gıda sektörü firmalarını, Jagadish (2011) Hindistan teknoloji firmalarını, Chang (2012) ise havayolu endüstrisini incelemiştir. SGR düzeyinin veya SGR'den farklı büyümenin finansal oranlarla ilişkisini araştıran çalışmalardan Xiyuan ve Jingui (2015), Çin Borsasından, Rahim ve Saad (2014), beş Asya ülkesinde, Hartono ve Utami (2016) Endonezya için SGR ile finansal oranların ilişkisini analiz etmiştir. Amouzesh, Moeinfar ve Mousavi (2011) İran Tahran Borsasında AGR-SGR farkının finansal oranlarda yarattığı değişimi araştırmış, Saputro ve Purwanto (2013) ise Endonezya Borsası'nda finansal oran ve hisse senedi getirisinin AGR-SGR farkı üzerindeki etkisini incelemiştir. Yanı sıra Olson ve Pagano (2005), ABD'de banka birleşmelerinin uzun dönemli performans ölçümünde SGR'den faydalanırken Lockwood ve Prombutr (2010), ABD pazarında SGR ve hisse getirileri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Wet (2013) ise hisse başına kar büyümesinin hesaplanmasına ilişkin bir kısıtın sebebini SGR varsayımları ile açıklamıştır.

Mubeen (2017) çalışması dışında Türkiye'de yer alan sektör ve firmalar için SGR hesaplayan yeterli çalışmanın bulunmadığı gözlenmiş olup bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların finansal açıdan sıkıntıya düşmeden ve faaliyet politikalarını değiştirmeden sürdürebileceği büyüme oranının belirlenmesi, aşırı ve yetersiz büyüme durumlarının ortaya çıkarılması ve SGR'den sapmanın bazı finansal oranlara etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'de halka açık imalat sanayi firmaları arasından belirlenen 69 firmanın 2013-2015 yılları ortalamalarından oluşan veri seti için Higgins (1977) SGR'si belirlenmiş, SGR'nin AGR'den farkı alınarak, bu farkın aktif karlılığı, öz kaynak karlılığı, fiyat kazanç oranı, cari oran ve borçlanma oranına etkisi incelenmiştir. Korelasyon analizi ve tek değişkenli yatay kesit regresyon analizi bulguları, AGR-SGR farkının aktif karlılığı ve öz kaynak karlılığı ile ilişkisinin negatif olduğunu, bu negatif ilişkinin aşırı ve yetersiz büyüyen firmaların kar potansiyeli farklılığını yansıttığını göstermektedir. Bu bulgulardan firma yöneticilerinin, yatırımcıların ve finansal kurumların faydalanacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın giriş bölümünün ardından ikinci bölüm ile SGR kavramı ve formülüne yer verilmiştir. Üçüncü bölümde literatür araştırması özetlenmiş, dördüncü bölümde veri setinin oluşturulması ve analiz yöntemi detaylandırılmış, beşinci bölümde analiz bulgularının yorumları sunulmuştur. Altıncı bölümde ise sonuç ve öneriler aktarılmıştır.

2. Finansal Sürdürülebilir Büyüme

Varlık fiyatlamada Gordon'un (1962) büyüme modeli kullanılırken, işletme finansmanında Higgins (1977) finansal sürdürülebilir büyüme oranı modeli yaygın olarak kullanılmaktadır (Mubeen, 2017: 38). Gordon (1962) çeşitli varsayımlar altında

kar payının büyüme oranını belirleyerek hisse senedi fiyat modeli oluşturmuştur. Higgins (1977) bir firmanın büyüme hedefi ile finansman politikasının uyumunu test etmek için sürdürülebilir büyümeyi hesaplayan bir model geliştirmiştir. Finansal sürdürülebilir büyüme kavramı Higgins (1977) ile birlikte anılmasına rağmen 1950'lerde uzun süreli büyümenin firma karları ile desteklendiği sürece mümkün olduğunu hissedarlara açıklayan Hewlett-Packard firmasına kadar dayanmaktadır (Seens, 2013: 2). Packard (1957)'a göre belirleyici faktörü finansal kaynaklar olan büyümenin formülü karlılık ile aktif devir hızının çarpımıdır. 1963 yılında kurulan Boston Consulting Grup (BCG, 2014)'un Zakon başta olmak üzere şirket liderleri de sürdürülebilir büyümeyi sağlamaya önem vermiştir. Babcock (1970), sürdürülebilir büyümenin tek kaynağının alıkonulan karlar olduğunu belirterek büyümeyi sürdürülebilir ve sürdürülebilir olmayan bileşenlerine ayırmıştır. Yazara göre, sürdürülebilir bileşeni kar marjı, devir hızı, kaldıraç ve vergilere dayanan firmanın kazanma gücü ile bağlantılıdır. Sürdürülemez bileşeni ise sürdürülebilir büyümeden sapmaları ifade etmektedir.

Higgins (1977), diğer yazarların bulgularını da birleştirerek (Seens, 2013: 3) büyüme ve finansman politikası ilişkisini inceleyebilmek için birtakım varsayımlarda bulunmuştur. Yazar, enflasyonun olmadığı, amortismanın mevcut varlıkların değerini korumaya yettiği ve pazar koşulları el verdiği sürece satışların artırılabildiği bir ortamda satışlarını belli oranda artırmak isteyen bir firma olduğunu varsaymıştır. Bu firmanın kar marjı, aktif devir hızı, hedef sermaye yapısı, hedef kar dağıtım politikasını koruduğu ve ortaklarının yeni öz kaynak ihracına istekli olmadığı da modelin dayandığı temel varsayımlardır (Higgins, 1977: 8; Higgins, 2001: 117). Artan satışlar, her tür varlığa daha fazla yatırım yapmayı gerektirir. Alıkonulan karlar ve alıkonulan karlarla orantılı yeni borç ihracı, bir miktar fon yaratsa da bu fonlar sınırlı olacaktır. Yeni hisse senedi ihracı ya da sermaye yapısını değiştiren yüksek miktarlarda borçlanma olmadan bu limit, kaynakları zorlamadan elde edilebilecek büyüme için bir üst sınır oluşturur. Bu sınır, firmanın sürdürülebilir büyüme oranıdır. Satışların büyüme oranını sınırlayan oran, öz kaynak genişleme oranı olduğu için bir firmanın sürdürülebilir büyüme oranı aslında öz kaynak büyüme oranıdır. Yeni hisse senedi ihraç etmeme varsayımı altında Higgins SGR modelinde öz kaynağı artırabilecek tek kaynak alıkonulan karlar olacaktır (Higgins, 2012: 124-126). Bu durumda büyüme oranı 1. Eşitlikte olduğu gibi yazılabilir;

$$SGR = (R \times \text{Net Kar}) / \text{Öz kaynak}_{db} \qquad \text{1. eşitlik}$$

SGR, sürdürülebilir büyüme oranını; R, firmada alıkoyulan kar oranını veya temettü oranının birden farkını ifade etmektedir. Net Kar/Öz kaynak oranı öz kaynak karlılığını (ROE), db ise dönem başı değerini göstermektedir. Bu sebeple SGR, 2. eşitlikte olduğu gibi tekrar düzenlenebilir (Higgins, 2012: 126);

$$SGR = R \times ROE_{db} \qquad \text{2. eşitlik}$$

Performansı bileşenlerine ayırmak için kullanılan temel eşitliklerden birini sağlayan (Babcock, 1970: 110) DuPont analizi ile SGR de bileşenlerine ayrılmıştır (Costa, 1997). Dupont analizinde ROE, faaliyet verimliliği (kar marjı), aktif kullanım verimliliği (aktif devir hızı) ve finansal kaldıraç (öz kaynak çarpanı) şeklindeki üç bileşeninin çarpımına eşittir (Ross, Westerfield & Jordan, 2003: 105-106). SGR' nin çarpanı olan ROE'yi belirleyen faktörler aynı zamanda SGR'nin de belirleyicileridir. SGR, ROE DuPont eşitliğinin alıkoyma oranı (R) eklenmiş şeklidir (Ross vd. 2003:

145). 2. eşitliğin performans bileşenlerine ayrılması ile 3. eşitlik elde edilir (Higgins, 2012: 126);

SGR = PRAT 3. eşitlik

P = kar marjı (net kar/satışlar)
R = alıkoyma oranı (1-temettü oranı)
A= aktif devir hızı (satışlar/toplam aktif)
T= öz kaynak çarpanı (toplam aktif / öz kaynak$_{db}$)

Kar marjı (P) ve aktif devir hızı (A), firmanın faaliyet performansını özetlerken, alıkoyma oranı (R) ve öz kaynak çarpanı (T) firmanın temel finansman politikasını tanımlamaktadır. Alıkoyma oranı, yönetimin kar payı dağıtma tutumunu, aktif-öz kaynak oranı ise finansal kaldıraç konusundaki politikasını yansıtmaktadır. Sürdürülebilir büyüme oranı, sabit olduğu varsayılan bu dört oran ile uyum içerisinde olan satış büyüme oranıdır. Firma bu orandan farklı bir oranda satışlarını artırmak için bunlardan birini ya da bir kaçını değiştirmelidir (Higgins, 2012: 126). Alıkoyma oranı ve finansal kaldıracın çarpımı firmanın alıkonulan karlar ve borç ile faaliyetlerini finanse etmek için birleşik finansman faktörünü yansıtmaktadır (Lockwood ve Prombutr, 2010: 520). SGR, P ve A'nın çarpımı olan firmanın aktif karlılığı (veya aktif getirisi-ROA) ve birleşik finansman faktörü ayrılarak 4. eşitlikte olduğu gibi de ifade edilebilir (Higgins, 2012: 127).

SGR = RT x ROA 4. eşitlik

4. eşitlik finansman politikaları sabitken SGR'nin ROA ile doğrusal bir ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir. SGR oranında büyüyen bir firmada satış artışı aktif getirisini artırarak dengeli büyüme gerçekleşir. SGR dışında gerçekleşen dengesiz satış büyümesi, dengesiz büyümeden kaynaklanan nakit fazlalarını veya nakit açıklarını yönetmeyi gerektiren "sürdürülebilir büyüme sorunu" (sustainable growth challenge) yaratmaktadır (Higgins, 2012: 127-128). SGR'den farklı hızda olan AGR, sabit finansman politikası ile uyumlu değildir ve firmalar bu koşullarda finansman hedeflerine ulaşamazlar. Bu durumda üst yönetim pasif kalıp bu durumu görmezden gelerek finansal hedeflerine ulaşmada sürekli başarısız olmayı göze alır veya aktif olarak birbiriyle uyumlu büyüme ve finansal hedefler geliştirir (Higgins, 1977: 11). Aşırı büyümeyi (AGR > SGR) yönetmede karşılaşılan finansal problemler yetersiz büyümeye nazaran daha zahmetlidir (Higgins, 1977: 11). Bu durumda üst yöneticinin üç seçeneği bulunmakta olup bunlar; yeni hisse senedi ihraç etmek, PRAT'den biri ya da bir kaçını değiştirerek denge sağlamak ve son olarak gerçek büyümeyi azaltmaktır (Higgins, 1977: 15). Faaliyet etkinliğini artırmak her zaman mümkün değildir ve finansman politikalarını değiştirmek akıllıca olmayabilir. Aşırı büyüme, öngörülmesi ve yönetilmesi gereken finansal sıkıntılar yaratır. Özellikle satışlarını sürekli artırmak isteyen küçük firmalar karlı olsalar dahi, artan nakit ihtiyaçlarını borç kapasitelerini dolduruncaya dek borçlanmalarını artırarak giderir ve sonunda temerrüde düşebilirler (Higgins, 2012: 127). Büyümeyi dengeye getirmek için yapılacak diğer değişikliklerin her birinin kendi içinde barındırdığı riskler bulunmaktadır. Yetersiz büyüyen (AGR <SGR) firmalar (Higgins, 2012: 136) ise ihtiyaç fazlası naktin nasıl değerlendirileceği konusunda sorun yaşar ve bu nakiti, likit varlıklarda artış, borçlarda azalış veya kar dağıtımında artış şeklinde kullanabilir. Firma, yeterli büyüme sorununa kalıcı bir çözüm üretemiyorsa bu durumda yönetimin uygulayabileceği üç seçenek; pasif kalmak, fazla fonu hissedarlara dağıtmak veya hızlı büyüyen bir şirketi satın almak olarak sıralanabilir (Higgins, 1977:

11; Higgins, 2012: 136-138). Yetersiz büyüme, şirketin finansal kaynaklarını hissedar değeri üretmek için kullanmaması olarak da yorumlanabilir (Sempat & Kambil, 2005: 2).

3. Literatür Araştırması

Literatür araştırmasının sonuçları beş alt bölüme ayrılarak sunulmaktadır. SGR modeline temel oluşturan öncül çalışmalar birinci grubu, model üretmeye veya geliştirmeye odaklanan çalışmalar ikinci grubu oluştururken, SGR veya AGR-SGR farkına göre sektör ve firmaların performansını değerlendiren çalışmalar üçüncü grupta sınıflandırılmıştır. Dördüncü grup SGR veya AGR-SGR farkının finansal oranlar ve finansal performans ile olan ilişkisini analiz eden uygulamalı çalışmaları içermektedir. Beşinci grup ise ilk dört kategori dışında kalan ve SGR'nin farklı kullanım alanlarını içeren üç çalışmadan oluşmaktadır.

Birinci grupta firmaların finansal ve faaliyete ilişkin temel dengelerini değiştirmeden sürdürebilecekleri büyüme modelini tanımlayan ve modelleyen çalışmalar bulunmaktadır. Packard (1957), 1950-1957 yılları arasında ortalama %42 büyüyen Hawlat Packard firmasının bu hızlı büyümeyi kar ile finanse edilebilen yıllık büyüme oranı %45 olduğu için sürdürülebildiğini belirtmiştir. Firmanın ortalama %10 kar marjı ve 4.5 aktif devir hızının çarpımı şeklindeki büyüme formülü, ortaklık şeklini, borç yapısını ve işin diğer temel özelliklerini değiştirmeden firmanın ne kadar hızlı büyüyebileceğini göstermektedir (Packard, 1957: 2-3). Gordon (1962), firmanın yeni hisse ihraç etmediği, sabit borç-öz kaynak oranı ile gelirinin belli bir oranını alıkoyduğu ve yatırımından belli bir getiri elde ettiği varsayımları altında hisse fiyatını kar payı büyümesi ile ilişkilendiren fiyat modeli oluşturmuştur (Gordon, 1962: 38). Kar marjı, sermaye devir hızı, finansal kaldıraç, vergi oranı ve öz kaynak defter değeri ve bu faktörlerdeki değişime bağlı olarak hisse başına kar büyümesinin eşitliğini yazan Babcock (1970), öz kaynak defter değerinde değişime yol açan alıkonulan karların büyümenin sürdürülebilir kaynağı olduğunu ve SGR'den sapmaların sürdürülebilir olmadığını savunmuştur. Yazar, 1954-1965 yıllarındaki 11 yıllık sürede 30 Dow Jones firması arasından en yüksek SGR'ye sahip olan firmaların dönem sonunda en yüksek hisse başına kazanç oranına sahip olduğunu göstermiştir (Babcock, 1970: 108-113). Öz kaynak karlılığı ve alıkonulan karların bir fonksiyonu olarak geliştirdiği SGR modelini ABD imalat sektörüne 1974 yılı için uygulayan Higgins (1977), %10.5 SGR ve %3.8 AGR ile sektörün büyüme oranlarının finansman politikaları ile uyumlu olmadığını göstermiştir. Costa (1997), teorik çalışmasında finans yöneticilerinin, 1990'lı yıllarda ABD'de gerçekleşen çok hızlı büyümeleri yönetmeleri için seçebilecekleri araçlardan birinin de sürdürülebilir büyüme yönetimi olduğunu ifade etmiştir.

İkinci grupta sınıflandırılan çalışmalar mevcut SGR modelini geliştiren ve modelleri kıyaslayan çalışmalardır. Firer (1995), Higgins modelinde kullanılan dönem başı öz kaynak kullanımının iyi öngörüler sunduğunu ve yeni hisse senedi ihracının karı sulandırma etkisi açısından SGR'yi nasıl etkilendiğini göstermiştir. Ayrıca Firer (1995) mevcut borçlanma düzeyinde belirlenen SGR'ye ilave olarak hedef borçlanma düzeyinde belirlenen ulaşılabilir büyüme oranını (affordable growth rate) hesaplayarak SGR ile kıyaslamıştır. Platt vd. (1995), yeni borç alma kapasitesi bulunmayan finansal sıkındaki firmalar için SGR formülü geliştirilmiştir. Yazarlar geliştirdikleri oranın, finansal pazara giremeyen/sınırlı giren firmalar için olduğu kadar borçlanma oranlarını düşürmek isteyen firmalar için de büyüme stratejilerini yönlendirme aracı olarak

kullanılabileceğini savunmuştur. Muhasebe verilerine dayanan geleneksel SGR'yi firmanın nakit pozisyonunu yansıtmadığı yönünde eleştiren yazarlar nakit akımını dikkate alan SGR modelleri geliştirmiştir. Hamman (1996), ilave borç ve öz kaynak ihracı olmadan sadece faaliyet nakit akışından elde edilen nakit akımına odaklanan SGR üreterek bunu bir firma ile örneklendirmiştir. Burger ve Hamman (1999), hedef nakit dengesini koruyan nakit akım SGR'sini tanımlamış ve geleneksel SGR ile arasında farklılıkları tespit etmiştir. Benzer şekilde Churchill ve Mullins (2001), firmanın mevcut faaliyet nakit akımları ile sürdürebileceği "kendini finanse eden" bir büyüme modeli geliştirmiş ve kuramsal bir firma için hesaplama yapmıştır. Rădăşanu (2015), geleneksel ve nakit akım SGR modellerini karşılaştırdığı teorik çalışmasında, Hamann (1996) ve Churchill ve Mullins (2001)'in görüşlerini destekleyerek nakit akım SGR'sinin daha iyi bir büyüme ölçümü olduğunu savunmuştur. Satışların dönem başı aktiflerle yaratıldığı ve dönem başı aktifinin dönem başı öz kaynak ile zaman uyumu içinde olduğu görüşünden hareketle Ashta (2008), Higgins SGR formülünde dönem başı aktif değerinin kullanılmasının uygun olduğunu savunmuş ve bu savını bir örnek ile açıklamıştır. Higgins ve Van Horne[2] modellerini karşılaştıran çalışmalardan Huang ve Liu (2009), iki modelde farklı ifade edilen finansal kaldıraçların kara etkisini incelemiş ve kaldıraç etkisine dayalı bir SGR modeli oluşturmuştur. Fonseka vd. (2012), ise her iki modelin birçok yaygın finansal özellik açısından oldukça benzer sonuçlar verdiğini ancak Higgings modelinin karı yüksek firmalar için daha yüksek SGR hesaplarken, Van Horne modelinin borçlanması yüksek firmalar için daha yüksek SGR değeri aldığını göstermiştir. Yakimova (2013), sermaye yoğun şirketlerin gelecekteki mali performansını tahmin etmek için perspektif analizi ile düzeltilmiş bir SGR modeli geliştirmiş ve bu modelin bir örnek ile uygulamasını gerçekleştirmiştir. Yatırım ve finansman kararını birlikte değerlendiren Chen vd. (2013), Higgins (1977) SGR modelini yeni öz kaynak ihracına izin vererek genişletmiş böylece varlık artışının dış öz kaynak, iç öz kaynak (alıkonulan kar) ve borç ile finanse edilmesine olanak tanımıştır. Çalışmada yeni hisse ihracından doğacak büyüme kaynağının eksikliğinden dolayı Higgins modelinin SGR'yi düşük hesapladığını göstermiştir. Yazarlar, kârlılık ve büyüme oranı riski arasındaki kovaryansı dikkate alarak büyüme ve kar payı dağıtma oranını birlikte optimize eden dinamik bir model geliştirmiştir. Mubeen (2017) ise Chen vd. (2013) tarafından modellenen bu görüşü ampirik olarak yedi gelişmekte olan ülke pazarında teyit etmiştir. Her ülkeden farklı sayıda firma verisi ile toplam 1046 firmanın 2010-2015 yılları verileri kullanılarak, ikincil öz kaynak ihraç eden ve etmeyen firmaların büyümesi arasındaki fark ölçülmüştür. Mubeen (2017), Higgins SGR'sinin düşük değerleme yapmasının olası sebebinin ikincil hisse ihraç etmek olduğunu beş pazar için teyit etmiş ve Chen vd. (2013) modelinin yeni hisse ihraç eden işletmeler için tercih edilebileceğini göstermiştir. Çalışmada ayrıca, finansal olmayan firmalar için SGR'nin düşük değerlenmesinin firmaya özgü faktörlerinin, kaldıraç ve büyüklük olduğu ortaya çıkmıştır.

[2] Van Horne, Higgins teorisine dayalı olarak sürdürülebilir büyüme oranını "belirli bir faaliyet, borç ve kar payı dağıtım oranı altında bir firmanın satışlarında gerçekleştirilen maksimum yıllık büyüme oran olarak" tanımlanmıştır (Xiyuan & Jingui, 2015: 33). Higgins SGR modelinde alıkonulan kar değişimi (ΔRE) ve başlangıç öz kaynak değerine (OE) odaklanılırken, Van Horne SGR modelinde satış tutarının değişimine (ΔS/S) odaklanılmaktadır. Bu durumda Higgins SGR "ΔRE/OE" ifadesinin, Van Horne SGR ise "ΔS/S" ifadesinin nicel açıklamasıdır (Huang & Liu, 2009: 200). Van Horne SGR modeli, aktif devir hızını (aktif/satış) ve öz kaynak çarpanını (borç/öz kaynak) hesaplama şekli ile Higgins SGR modelinden farklılaşmaktadır (Horne & Wachowicz, 2008: 190-191).

Üçüncü gruba dahil edilen araştırmalar SGR düzeyini ve gelişimini, AGR ile SGR ilişkisini inceleyerek veya AGR ile SGR farkını yorumlayarak firma ve sektörlerin büyüme performansını ve büyüme potansiyelini araştırmıştır. KOBİ'lerin içsel fonlarla ve sürdürülebilir düzeyde büyümesi gerektiği görüşünden hareketle Phillips vd. (2004), 1998-2000 yılları arasında ABD perakende sektörünü farklı büyüme döngüsü aşamalarına ayırarak Higgins (1977) SGR modeli çerçevesinde incelemiştir. Bulgular SGR'nin özelikle küçük özel sermayeli perakende şirketler için doğru büyüme oranı olduğunu göstermiştir. Kanada'da KOBİ'lerin destekleyebilecekleri SGR ve SGR'nin gerçek büyümeden ne kadar farklılaştığı sorularına cevap arayan Seens (2013), 2000-2010 döneminde 850.000 Kanada KOBİ'sinin özet finansal tablosunu analiz etmiştir. Çalışma sonuçları, 11 yıllık ortalama SGR'si %7.3 iken AGR'si %3 olan KOBİ'lerin büyüme potansiyelini gerçekleştiremediklerini göstermiştir. SGR'lerin temel belirleyicisi net kar marjındaki değişimlerin yanı sıra alıkoyma oranı ve finansal kaldıraçtır. Ayrıca sektörler arasında farklılık gösteren SGR'nin en yüksek olduğu sektör inşaat sektörü ve nispeten hizmet sektörüdür. Clouse ve McFaddin (1994), ABD doğal gaz sektörünün 1970-1990 yılları arasındaki SGR ve AGR'lerini inceleyerek sektörün geçmiş büyüme performansını incelemiş ve büyüme potansiyeli hakkında çıkarımlarda bulunmuştur. Sempath ve Kambil (2005), S&P 500'ün 2004 yılı SGR'sinin beklenen 3 yıllık büyüme oranından yüksek olduğunu hesaplamıştır. 11 sektöre göre sonuçları raporlayan araştırma sonucu, S&P 500 şirketlerinin likidite fazlasına sahip olduğunu ve ortalama olarak yeni hisse ihraç etmeden büyümeye devam edebileceklerini göstermektedir. Pandit ve Tejani (2011), yüksek büyüme potansiyeli olan perakende sektörünün büyümesinin sürdürülebilirliğini incelemek için Hindistan tekstil-giyim perakende sektöründe faaliyet gösteren 8 firmanın 2006-2010 yılları arasındaki SGR'lerini incelemiştir. Sektör verimliliğinin ve performansın göstergesi olarak kullanılan SGR, gerçekleşen büyümenin altında kalmıştır. Yazarlar bu farklılığın aktif performansını ve kaldıracı daha iyi yöneterek giderilebileceğini önermiştir. Momčilović vd. (2015), Sırbistan Belgrad Borsasında işlem gören 30 tarım ve 30 gıda sektörü firmasının 2011 ve 2012 yılları SGR'lerini sektör beklentileri açısından değerlendirilmiştir. SGR'lerin sektörler ve yıllar arasında önemli düzeyde farklılaşmadığı ve sadece 2011 yılı gıda sektörünün enflasyonun üzerinde reel SGR'ye sahip olduğu bulunmuştur. Rekabet avantajına sahip olduğu için seçilen her iki sektörün iki yıl içinde sınırlı büyüme potansiyeli olduğu sonucuna varılmıştır. Jagadish (2011), SGR'nin bileşenlerinin SGR üzerindeki etkisini, SGR ile AGR arasındaki ilişkiyi Hindistan'ın iki teknoloji firmasının 1999-2007 yılları verileri üzerinde test etmiştir. Hızla büyüyen Hindistan teknoloji pazarından bu iki firmanın içsel olarak üretilen fonlarla başarılı büyüdüğünü göstermiştir. Havayolu endüstrisinin uzun vadeli gelişimini ve finansman yeteneğini değerlendirmeye yardımcı olmak için Higgins SGR'sini inceleyen Chang (2012), KLM ve Air France şirketinin birleşme nedeninin büyüme sorununa çözüm getirmek olduğu görüşünü öne sürmüştür.

SGR oranının ve/veya SGR ile uyumlu veya uyumsuz büyümenin firmanın finansal oranlarıyla olan etkileşimini analiz eden makaleler ise dördüncü grup olarak sınıflandırılmıştır. Xiyuan ve Jingui (2015), Çin'in yüksek teknoloji içerikli ve büyüme potansiyeli yüksek olan yüksek girişimler pazarında (GEM) listelenen 28 şirketin 2010-2013 yılları finansal SGR'lerinin mevcut durumunu ve SGR'yi etkileyebilecek başlıca faktörleri incelemiştir. Wilcoxon işaret sıralama testi ve faktör analizi sonuçları, ilgili şirketlerin aşırı büyüyerek SGR'yi başaramadığı ve SGR'de etkili olan beş faktörün; karlılık, nakit yaratma yeteneği, borç ödeme kabiliyeti, işletme kapasitesi ve büyüme

kabiliyeti olduğunu göstermiştir. Rahim ve Saad (2014), Malezya, Endonezya, Tayland, Singapur ve Filipinler olmak üzere beş Asya ülkesinin Bursa Malezya Menkul Kıymetler Borsasında listelenen 229 şirketinin 2001-2012 dönemine ait 12 yıllık verisinden oluşan bir veri seti kullanarak SGR, sermaye yapısı ve firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sürdürülebilir büyümenin, sermaye yapısı oranlarına (borç-öz kaynak, toplam öz kaynak, toplam borç) ve performans oranlarına (aktif karlılığı, hisse başına kar ve sermaye karlılığı) etkisi doğrusal regresyon ve ANOVA yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, tüm ülkelerde SGR'nin ROA ile ilişkili olduğunu (biri dışında pozitif ilişkili), diğer karlılık ve sermaye yapısı değişkenleri ile ilişkisinin sayısı, önemi ve yönünün ülkeler arasında farklılık gösterdiğini raporlamaktadır. Ayrıca analiz sonuçlarına göre ülkeler arasında sürdürülebilir büyüme açısından farklılık gözlenmezken şirketlerin sermaye yapısı ve performansı farklılık göstermektedir. Hartono ve Utami (2016), Endonezya Borsasında SGR'nin cari oran, aktif getirisi ve fiyat-kazanç oranı üzerindeki etkisini biri sürdürülebilirlik yatırım endeksi (SRI-Kehati) diğeri ise karşılaştırma ölçütü endeksi (IDX30) olmak üzere iki endeksin beşer firması üzerinde 2010-2013 verileri ile incelemiştir. Regresyon ve t-testleri uygulanarak, SGR'nin her iki endeks firmalarının aktif getirisi ile pozitif ilişkili ancak F/K oranı ile negatif ilişkili olduğu ve sadece ilk endekste cari oranı pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Amouzesh vd. (2011) tarafından İran Tahran Borsasında listelenen 54 firmanın 2006-2009 yıllarını içeren üç yıllık verisi ile SGR-AGR farkı hesaplanmıştır. SGR'den sapmanın firma performansına (ROA ve piyasa-defter değeri) ve likiditesine (cari oran ve asit-test oranına) etkisi korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. SGR-AGR farkının aktif getirisi ve piyasa-defter değeri ile pozitif ilişkili olduğu, cari ve asit oran ile önemli bir ilişkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Saputro ve Purwanto (2013), Endonezya Borsası'nda (IDX) listelenen 49 şirketin 2009-2011 yılları verilerine çoklu regresyon analizini uygulayarak AGR-SGR farkına, performansın (ROA ve piyasa-defter değeri oranı), likiditenin (cari oran ve asit oranı) ve hisse senedi getirilerinin etkisini ampirik olarak incelemiştir. Sonuçlar AGR-SGR sapması üzerinde, asit-test oranının pozitif, ROA ve cari oranın ise negatif etkisinin olduğunu göstermektedir. Piyasa-defter değeri ve hisse senedi getirilerinin sapma üzerinde etkisinin olmaması, büyüme oranlarının piyasa fiyatından çok şirket performansıyla ilgili olması şeklinde açıklanmıştır.

Son olarak SGR'nin farklı kullanım alanlarını içeren üç çalışma, literatür araştırmasının beşinci grubunu oluşturmaktadır. ABD'de banka birleşmelerinin uzun dönemli performans ölçümünde SGR'yi kullanan Olson ve Pagano (2005), satın alınan bankaların 1987-2000 yılları arasındaki üç yıllık anormal getirilerinin en önemli belirleyicisinin satın alan bankanın ele geçirme öncesi SGR'si, satın alım sonrası SGR'si ve kar payı ödeme oranındaki değişim olduğunu ortaya koymuştur. Lockwood ve Prombutr (2010), 1964-2007 yılları arasında ABD pazarında sürdürülebilir büyüme ve hisse getirileri arasındaki ilişkiyi inceleyerek yüksek SGR'yi düşük temerrüt riski, düşük defter değeri-piyasa değeri ve düşük gelecek getiriler ile ilişkilendirmiştir. Performans ölçümü olarak hisse başına karın kullanımını ve kısıtlarını 3 örnek olay ile inceleyen Wet (2013), HBK büyümesinin yüksek hesaplanmasına yönelik bir eğilimin bulunması kısıtının sebebini SGR formülündeki varsayımlardan yola çıkarak açıklamaktadır.

4. Veri ve Yöntem

Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BIST) imalat sanayii sektöründe listelenen 69 şirketin 2013-2015 yılları 3 yıllık ortalama verilerine göre finansal sürdürülebilir büyüme oranı ve gerçekleşen büyüme oranları arasındaki farkın aktif karlılığı, öz kaynak karlılığı, fiyat kazanç oranı, cari oran ve borçlanma oranına etkisi korelasyon analizi ve tek değişkenli yatay kesit regresyon analizi ile araştırılmıştır. Sürdürülebilir büyümenin bileşenleri olan kar marjı, alıkoyma oranı, aktif devir hızı ve öz kaynak çarpanının sürdürülebilir büyüme oranındaki etkinliği tek değişkenli regresyon analizi ile incelenmiştir. Ayrıca aşırı büyüyen ve yetersiz büyüyen firmaların büyüme ortalamalarının karşılaştırılması ve alt sektör ortalamalarının belirlenmesi yoluyla da değerlendirmeler yapılmıştır.

Higgins (1977) SGR modeline imalat sanayi üzerinde yaptığı uygulama ile ulaşmıştır. 2015 yılı itibari ile Türkiye'de imalat sanayinin 18 sektör içindeki payı satış büyüklüğüne göre yaklaşık %50'dir (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası [TCMB], 2016: 6)[3]. Bu sebeple veri seti, araştırma tarihi (2017 Haziran-Aralık) itibari ile BIST imalat sanayi sektöründe sınıflandırılan halka açık 181 firma arasından belirlenmiştir. 181 şirketin heterojenliğini BIST pazar sınıflandırmasını dikkate alarak azaltmak için yakın izleme pazarında işlem gören 13 şirket, gelişen işletmeler pazarında işlem gören 9 şirket ve piyasa öncesi işlem platformunda yer alan 9 şirket veri setinin dışında tutulmuştur. Büyüklük açısından sadece A grubu şirketlerini veri setinde bırakacak şekilde 40 adet B grubu ve 12 adet C grubu şirket de veri setinden çıkarılmıştır. 2013 ve sonrasında BIST'de işlem görmeye başladığı için analiz dönemine ait verisi bulunmayan 5 şirketin ve 3 yıllık analiz dönemi boyunca herhangi bir yıl dönem zararı bulunan 24 şirketin[4] de analiz dışında tutulması ile veri seti büyüklüğü 69 şirket olarak sınırlandırılmıştır. BIST'e kote olan 69 A grubu imalat şirketinin 3 yıllık (2013-2014-2015) finansal verisine dayanan değişkenler, Kamu Aydınlatma Platformunda (KAP) (www.kap.org.tr) yayınlanan finansal tablo ve dipnotlar aracılığı ile belirlenmiştir.

Bu çalışmada, firmaların finansman ve faaliyet politikaları ile uyumlu satış büyümesini modelleyen büyüme modellerinden yaygın olarak kullanılan Higgins (1977) SGR modeli kullanılmıştır. SGR, diğer çalışmaların bazılarında (Pandit & Tejani, 2011; Hartono & Utami, 2016; Amouzesh vd. 2011, Momčilović vd. 2015; Jagadish, 2011) olduğu gibi ve çalışmanın 2. bölümünde yer alan 2. eşitlikte belirtilen şekilde öz kaynak karlılığının alıkoyma oranı ile çarpımı şeklinde ($SGR = R \times ROE_{db}$) hesaplanmıştır. Bununla birlikte SGR bileşenlerini inceleyebilmek amacıyla 3. eşitlikte (SGR = PRAT) olduğu gibi PRAT değişkenleri de belirlenmiş ve 2. eşitlik ve 3. eşitlik ile hesaplanan SGR'lerin eşit olduğu teyit edilmiştir. SGR, ilave öz kaynak ihraç etmeden gerçekleşebilen büyüme oranını ifade etmekte olup yıl içindeki öz kaynak artışlarını bu

[3] TCMB 2013-2015 Sektör Bilançoları Değerlendirme Raporunda 2015 yılı itibari ile imalat sanayinin 18 sektör içindeki payı satış büyüklüğüne göre %49.8, aktif büyüklüğüne göre %39.8, çalışan sayısına göre %50.7 ve firma sayısına göre %37.1'dir (3.469 imalat sanayi firması) (TCMB, 2016: 6).

[4] Dönem zararı ve geçmiş yıllar zararları nedeniyle oluşan negatif öz kaynak değerleri değişkenlerde sapmalara neden olmaktadır. Dönem zararı, negatif SGR hesaplanmasına ve pozitif AGR durumunda AGR-SGR farkının çok fazla yükselmesine yol açacaktır. Dönem zararına ilave olarak geçmiş yıllar zararları nedeni ile eriyen veya negatife dönen öz kaynak ile faaliyet gösteren bir firmada öz kaynak karlılığı, SGR oranı ve dolayısı ile AGR-SGR farkı gerçeği yansıtmayacaktır. Amouzesh vd. (2011) çalışmasında da zarar eden firmalar analize dahil edilmemiştir.

oranının dışında tutmak amacı ile Higgins (1977) tarafından önerildiği ve diğer uygulamalı çalışmalarda (Pandit & Tejani, 2011; Lockwood & Prombutr, 2010) görüldüğü gibi hesaplamalarda dönem başı öz kaynak defter değeri (bir önceki yılsonu öz kaynak defter değeri) dikkate alınmıştır. AGR, cari yılsonu hasılat tutarının bir önceki yılsonu hasılat tutarına göre artış oranını ifade etmektedir. Hesaplamalarda kullanılan kar rakamı, firmanın ilgili döneminin net dönem karıdır[5]. Kar marjı (P), dönem net karının hasılata oranıdır. Alıkoyma oranı (R), bir önceki yıl net karının kar payı olarak dağıtılmayan kısmının dönem net karına oranlanması ile hesaplanmıştır[6]. Aktif devir hızı (A), hasılatın ilgili dönem aktif toplamına bölümüdür. Öz kaynak çarpanı (T), cari yıl toplam aktifin, dönem başı toplam öz kaynak tutarına oranını ifade etmektedir.

Finansal oranlardan ROA, 3 şekilde hesaplanmıştır. Amouzesh vd. (2011)'de olduğu gibi net karın, dönem başı ve dönem sonu aktif ortalamasına bölünmesi ile ROA(1) hesaplanmıştır. ROA(1) cari yıl karının, dönem başı ve sonu varlıklarının basit ortalamasının bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Ashta (2008), Lockwood ve Prombutr (2010) ve Jagadish (2011)'de olduğu gibi net karın dönem başı aktifine oranı ROA(2)'yi oluşturmaktadır. ROA(2), bir önceki yılsonu itibari ile elde bulunan toplam aktiflerin dönem karını ürettiğinin göstergesidir. Net karın, dönem sonu aktifine bölünmesi ile ilde edilen ROA(3) dönem boyunca yatırım yapılan aktiflerin dönem sonu bakiyesini o dönemin karı ile ilişkilendirmektedir. ROA(3) aynı zamanda SGR bileşenlerinden P ve A'nın çarpımına eşittir. AGR-SGR farkının ROE üzerindeki etkisi ise dönem başı öz kaynak değerini dikkate alan ROE(1) ile ve dönem sonu öz kaynak değerini kullanan ROE(2) ile incelenmiştir. ROE(1), SGR bileşenlerinden P, A ve T'nin çarpımıdır. Analizin bağımlı değişkenlerinden Fiyat/Kazanç (F/K) oranı, BIST pay piyasası bülteni kapanış fiyatlarının pay başına düşen kazanç/kayıp (hisse başına kazanç/kayıp) ile oranlanması şeklinde elde edilmiştir. Firmaların finansal tablo dipnotlarında açıklandığı gibi pay başına kar, net karın ilgili dönem boyunca dolaşımda olan hisse senetlerinin ağırlıklı ortalama adedine bölünmesi ile elde edilen rakamı ifade etmektedir. F/K(1), yılsonu F/K oranlarının ortalaması iken F/K(2), sadece 2015 yılsonu F/K oranını yansıtmaktadır. F/K(2), 3 yılın büyüme oranlarının etkisinin 2015 yıl sonu F/K oranına yansıyabileceği varsayımı ile analize dahil edilmiştir. Cari oran (cari), cari yıl dönen varlıklarının, cari yıl kısa vadeli yükümlülüklere oranı, borçlanma oranı (borç) ise cari yıl toplam kısa ve uzun vadeli borç tutarının cari aktiflere oranıdır[7]. Analizde kullanılan değişkelerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1 ile verilmiştir. Aşırı büyüyen ve yetersiz büyüyen firmalar için ayrı tanımlayıcı istatistikler Tablo 2 ile sunulmuştur. Ayrıca değişkenlerin alt sektörlere ait ortalama değerleri Tablo 3'de yer almaktadır.

[5] Kontrol gücü olmayan payları bulunan şirketlerde (AKCNS, ANACM, ASUZU, ARCLK, BOLUC, BRSAN…v.b.) ana şirket hissedarlarına ait net dönem karı dikkate alınmıştır.

[6] 10 firmanın (BRSAN, BFREN, EREGL, GUBRF, KONYA, KORDS, OTKAR, TOASO, TTRAK, ULKER) 13 gözleminde bir önceki yılın karını aşan kar dağıtımları yapılmıştır. Dipnotlar incelendiğinde temettü ödemesinin, bir önceki yıl karı ve geçmiş yıllar karından yapıldığı belirtilmiştir. Bu gözlemler için kar dağıtım oranı %100 ve alıkoyma oranı "0" olarak dikkate alınmıştır.

[7] Borç oranı, finansal kaldıracın bir başka ifadesi olup aynı dönem verileri ile yapılan hesaplamalarda T=1/(1-borç) eşitliği sağlanmaktadır. Ancak SGR eşitliğinde bir önceki yılsonu (dönem başı) öz kaynak kullanımı, T ile borç oranının farklılaşmasına yol açmaktadır.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler, 69 Gözlemden Oluşan Tüm Veri Seti

Değişken	Sembol	Ortalama	St.Sap	Min.	Max
AGR-SGR farkı	AGR-SGR	0.02	0.12	-0.27	0.58
Gerçekleşen Büyüme Oranı	AGR	0.12	0.10	-0.09	0.61
Sürdürülebilir Büyüme Oranı	SGR	0.10	0.10	0.01	0.51
Kar Marjı	P	0.11	0.07	0.01	0.29
Alıkoyma Oranı	R	0.54	0.32	0.06	1.00
Varlık Devir Hızı	A	0.99	0.43	0.31	2.79
Öz kaynak Çarpanı	T	2.33	1.17	1.15	7.61
Varlık Getirisi 1 (ortalama)	ROA (1)	0.10	0.06	0.01	0.36
Varlık Getirisi 2 (dönem başı)	ROA (2)	0.10	0.07	0.01	0.43
Varlık Getirisi 3 (dönem sonu)	ROA (3)	0.09	0.05	0.01	0.31
Öz kaynak getirisi (dönem sonu)	ROE (1)	0.18	0.10	0.03	0.53
Öz kaynak getirisi (dönem başı)	ROE (2)	0.16	0.08	0.02	0.42
Fiyat/Kazanç oranı	F/K (1)	1,110	4,647	1.26	37,078
Fiyat/Kazanç oranı 2015	F/K (2)	1,527	7,353	0.92	58,500
Cari Oran	Cari	2.29	1.23	0.91	6.17
Borçlanma oranı	Borç	0.42	0.19	0.11	0.84

Not. Analize dahil edilen 69 şirket (N=69) kodu; ADANA, ADEL, AFYON, AKCNS, AKSA, ALCAR, ALKIM, ANACM, ASUZU ARCLK, ARSAN, ASLAN, AYGAZ, BAGFS, BTCIM, BSOKE, BOLUC, BRSAN, BFREN, BRISA, BUCIM, CCOLA, CEMTS, CMBTN, CIMSA, DEVA, DYOBY, EGEEN, EGSER, ERBOS, EREGL, FROTO, GENTS, GOODY, GOLTS, GUBRF, HEKTS, JANTS, KARTN, KLMSN, KNFRT, KONYA, KORDS, KRSTL, KUTPO, MRDIN, TIRE, NUHCM, OTKAR, PARSN, PETKM, PETUN, PNSUT, SARKY, SASA, SODA, TATGD, TOASO, TRKCM, TMSN, TUPRS, PRKAB, TTRAK, TBORG, ULKER, UNYEC, VESBE, YATAS, YUNSA şeklindedir.

Tablo 1'den görüldüğü gibi A grubunda işlem gören 69 imalat sanayi firması 2013-2015 yılları ortalama değerlerine göre %10 SGR'ye sahipken %12 büyüyerek %2 aşırı büyüme sergilemiştir. Bu ortalamalar 2010-2015 yılları arasında Türkiye'de 55 firmanın ortalama Higgins SGR'sinin %3,4, AGR'sinin %16,7 olduğunu gösteren Mubeen (2017) çalışması ile uyumludur. Analiz şirketlerinin ortalama kar marjının %11, aktif getirilerinin %9-10 ve öz kaynak getirilerinin %16-18 olduğu ve karlarının %54'ünü alıkoyduğu[8] izlenmiştir. Aktif devir hızı yaklaşık 1 olan firmaların öz kaynak çarpanı 2.33'dür. F/K oranının ortalaması ve firmalar arasında gösterdiği değişkenlik yüksektir. 0.91 ile 6.17 aralığında olan cari oranın ortalama değeri 2.29 dur. %84'e kadar çıkan borçlanma oranı ortalaması ise %42'dir. Tablo 1'in minimum-maksimum gözlemleri incelendiğinde, ortalama %30 ROE, %67 R, %23 SGR ve -%4 AGR ile AGR-SGR farkı en düşük (-%27) olan şirket Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.(TUPRS)'dir. AGR-SGR farkı maksimum değeri (%58) Kristal Kola ve Meşrubat Sanayi Ticaret A.Ş.(KRSTL)'ne aittir. KRSTL, ortalama %3 ROE ve %100 alıkoyma oranı ile %3 SGR oranına sahipken ortalama satış büyümesi %61 (aynı zamanda en yüksek AGR oranı) olarak gerçekleşmiştir. SGR'si en yüksek olan Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayii A.Ş. (TUBORG), %51 SGR, %32 AGR ile -%19 yetersiz büyüme

[8] Birçok firma gelirinin %20 ila %60'ını alıkoymaktadır (Gordon, 1962: 47).

sergilemiştir. TUBORG, genel ortalamaya ve yetersiz büyüyen firmalara göre yüksek olan karlılığı (%20), alıkoyma oranı (%100) ve kaldıracı (2.81) sayesinde %45 ROE ile faaliyet göstermektedir. Konfrut Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (KNFRT), ortalamanın altında öz kaynak çarpanına (1.61) rağmen %17 SGR potansiyeline sahipken -%9 ile en düşük AGR'si olan firmadır.

3 yıllık ortalamalara göre 69 şirketin 46'sında aşırı büyüme (AGR-SGR>0), 23'ünde yetersiz büyüme (AGR-SGR<0) durumu bulunmaktadır. Tablo 2, aşırı büyüyen (AB) 46 firmanın ve yetersiz büyüyen (YB) 23 firmanın tanımlayıcı istatistiklerini içermektedir. Tablo 2, veri setinin AGR-SGR farkının yönüne göre aşırı ve yetersiz büyüme durumunu ifade edecek şekilde ayrılarak, değişkenlerin iki grup arasında nasıl farklılaştığının incelenmesine olanak tanımaktadır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler, 49 Aşırı Büyüyen, 23 Yetersiz Büyüyen Firma

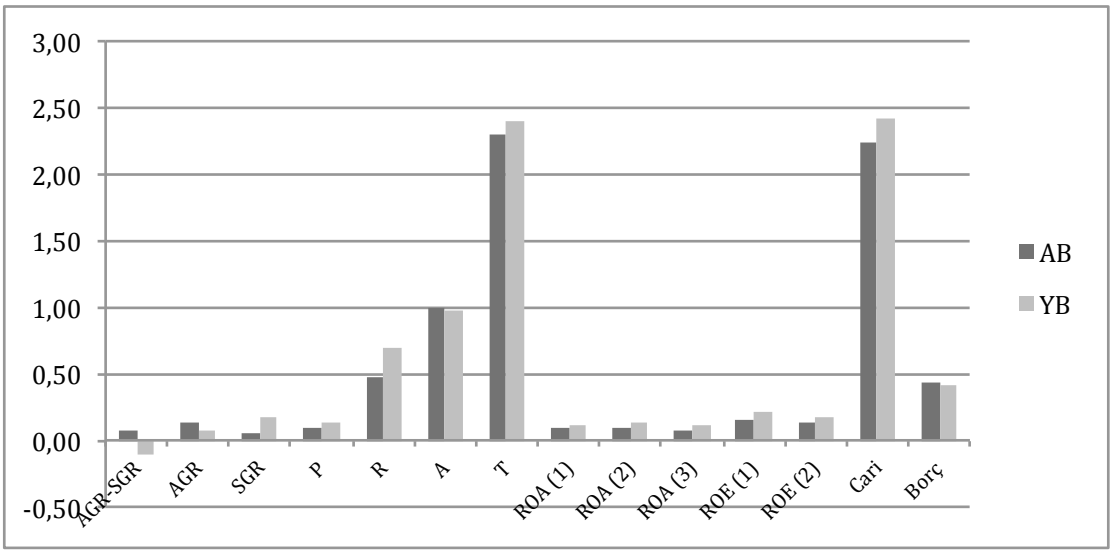
	Ortalama		Standart Sapma		Minimum		Maksimum	
Sembol	AB	YB	AB	YB	AB	YB	AB	YB
AGR-SGR	0.08	-0.10	0.09	0.09	0.00	-0.27	0.58	-0.01
AGR	0.14	0.08	0.09	0.10	0.05	-0.09	0.61	0.32
SGR	0.06	0.18	0.05	0.12	0.01	0.01	0.25	0.51
P	0.09	0.13	0.07	0.07	0.01	0.04	0.28	0.29
R	0.47	0.69	0.31	0.29	0.06	0.07	1.00	1.00
A	1.00	0.97	0.46	0.38	0.31	0.46	2.79	1.73
T	2.30	2.40	1.24	1.06	1.22	1.15	7.61	5.76
ROA (1)	0.09	0.12	0.06	0.05	0.01	0.03	0.36	0.21
ROA (2)	0.09	0.13	0.07	0.06	0.01	0.03	0.43	0.26
ROA (3)	0.08	0.11	0.06	0.04	0.01	0.03	0.31	0.18
ROE (1)	0.15	0.22	0.10	0.10	0.03	0.07	0.53	0.45
ROE (2)	0.14	0.18	0.09	0.06	0.02	0.06	0.42	0.34
F/K (1)	1,440	451	5,608	1,322	1.26	5.13	37,078	5,919
F/K (2)	2,220	140	8,951	431	0.92	5.80	58,500	2,024
Cari	2.23	2.42	1.21	1.30	1.02	0.91	6.17	6.04
Borç	0.43	0.41	0.20	0.17	0.11	0.12	0.84	0.78

Not. AB, aşırı büyüyen firmaları, YB, ise yetersiz büyüyen firmaları ifade etmektedir.

Tablo 2 ortalamaları ile aşırı büyüyen firmaların, aktif devrinin 0.03 daha hızlı olması dışında diğer SGR bileşenlerinin yetersiz büyüyen firmalara göre düşük olması nedeniyle daha düşük ROA, ROE ve SGR (%6) ancak daha yüksek AGR (%14) ile faaliyet gösterdiği gözlenmektedir. Ayrıca ortalamalar yüksek ROE ve R ile %18 SGR potansiyeli olan YB firmaların %8 AGR sergileyerek büyüme potansiyelini yakalamadığını göstermektedir. Yetersiz büyüyen firmalarda daha düşük olan F/K oranının, büyüme kapasitesine ulaşamama durumunu yansıttığı düşünülebilir[9]. Aşırı ve yetersiz büyüyen firmalarının değişken ortalamalarını içeren Grafik 1 ile de yetersiz

[9] F/K oranları şirketler arasında büyük farklılıklar göstermekle birlikte, yüksek F/K'lar genellikle firmaya ilişkin yüksek büyümeye beklentilerinin olduğu anlamına gelmektedir (Ross vd. 2003: 104).

büyüyen firma grubunun SGR oranı, SGR'nın A dışında P,R,T bileşenleri, ROA, ROE ve cari oranının aşırı büyüyen firma grubuna kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.



Grafik 1. Aşırı Büyüme ve Yetersiz Büyüme Durumlarında Değişkenlerin Ortalamaları

Not: Tablo 2'de yer alan aşırı büyüyen (AB) ve yetersiz büyüyen (YB) firmaların ortalama verileri ile oluşturulan grafiğe F/K oranı dahil edilmemiştir.

İmalat sanayinin 9 alt sektörüne ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. İmalat Sanayii Alt Sektörleri Değişkenleri

Alt Sektör	AGR-SGR	AGR	SGR	P	R	A	T	ROA (2)	ROE(1)
Taş ve toprağa dayalı (19)	0.054	0.12	0.070	0.15	0.46	0.75	1.74	0.11	0.15
Metal ana sanayi (5)	0.047	0.09	0.045	0.05	0.42	1.28	2.22	0.06	0.10
Orman ürünleri, mobilya (1)	0.039	0.09	0.054	0.07	0.56	0.96	1.31	0.08	0.09
Gıda, içki, tütün (8)	0.029	0.18	0.153	0.09	0.68	0.98	2.13	0.05	0.18
Metal eşya, makine, gereç yapım (15)	0.027	0.15	0.123	0.09	0.51	1.15	2.92	0.09	0.25
Kağıt, kağıt ürünleri, basım, yayın (2)	0.015	0.08	0.065	0.06	0.96	1.00	1.83	0.12	0.07
Dokuma, giyim eşyası, deri (4)	-0.000*	0.09	0.086	0.09	0.64	0.83	2.71	0.06	0.13
Kimya, petrol kauçuk, plastik ürünler (14)	-0.033	0.08	0.108	0.09	0.57	1.10	2.72	0.12	0.18
Diğer imalat sanayi (1)	-0.036	0.16	0.200	0.23	0.53	0.78	2.17	0.26	0.38

Not. Tablo 3, bazı değişkenlerin alt sektör ortalamalarını içermektedir. ROA ve ROE değişkenlerinin dönem başı aktif ve öz kaynak değerini dikkate alan versiyonlarına yer verilmiştir. Alt sektör adlarının yanında parantez içinde verilen firma sayıları, 69 firmanın alt sektörlere dağılımını göstermektedir. *Dokuma, giyim eşyası ve deri sektörünün AGR-SGR farkı -0,0001'dir.

2013-2015 dönemi ortalama verilerinin alt sektörler için ortalamalarını içeren Tablo 3, imalat sanayinin 9 alt sektörünün 6'sının SGR'nin üzerinde, 3'ünün SGR'nin altında büyüdüğünü göstermektedir. Taş ve toprağa dayalı alt sektörün SGR'si %7 iken %12 büyüyerek en yüksek aşırı büyümeyi gerçekleştirmiştir. Genel imalat sanayi ortalamalarına göre (Tablo 1 ile verilen) AGR'si ortalama ile uyumlu ve kar marjı ortalamanın üzerinde olan taş ve toprağa dayalı alt sektörün nispeten ortalamanın altında kalan alıkoyma, aktif devir hızı ve öz kaynak çarpanı nedeniyle düşük SGR

üreterek aşırı büyüme sergilediği izlenmiştir. 19 firmayı içeren taş ve toprağa dayalı alt sektöründe AGR-SGR farkı en yüksek olan firmalar %24 ile Aslan Çimento A.Ş. (ASLAN), %22 ile Trakya Cam Sanayii A.Ş. (TRKCM), %15 ile Batısöke Söke Çimento Sanayii T.A.Ş.(BSOKE) ve %11 ile Adana Çimento Sanayii T.A.Ş. (ADANA) dir. Bu firmaların SGR'leri %2 ila %6 aralığında ancak AGR'leri %14 ile % 28 aralığındadır. Örneğin ASLAN firması ana ve alt sektör ortalamaları ile kıyaslandığında ortalamadan yüksek kar marjına (%22) karşılık, düşük alıkoyma oranı (%12), aktif devir hızı (0.58) ve öz kaynak çarpanı (1.5) ile %2.2 oranında SGR'ne sahip iken %26.6 büyümüştür. Aşırı büyüyen sektörlerden ikinci sırada olan metal ana sanayi alt sektöründe AGR-SGR farkı en yüksek olan firmalar 13% ile Borusan Mannesmann Boru Sanayi ve Ticaret A.Ş. (BRSAN) ve %7 ile Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş. (EREGL)'dir. Gerçekleşen büyümesi 13% olan ve finansal kaldıraçtan (3.4) faydalanan BRSAN'ın çok düşük olan SGR'sine düşük karlılık oranları (%2 P ve %3 ROE) ve alıkoyma oranı (%17) ve nispeten düşük aktif devir hızı (0.61) neden olmuştur.

Yetersiz büyüme düzeyi en yüksek olan diğer imalat sanayi sektörü sadece ADEL firmasından oluşmakta olup şirket %38 ROE ve %53 R değeri ile ortalamanın üzerinden SGR potansiyeline sahip iken yeterli büyümemiştir. 14 firmadan oluşan kimya, petrol kauçuk ve plastik ürünler alt sektörü tüm imalat sanayi ortalamasının bir miktar üzerinde borç kullanımı, aktif devir hızı, alıkoyma oranı ve ortalamanın altında karlılığı ile %11 sürdürülebilir büyüme potansiyeline sahip olmasına karşılık %8 büyüyerek potansiyelinin altında kalmıştır. Kimya, petrol kauçuk ve plastik ürünler sektöründe AGR-SGR farkı -%27ile en düşük olan TUPRS, %4 olan kar marjını 1.73 aktif devir hızı ile %7 ROA'ya ve 4.23 öz kaynak çarpanı ile %30'a ROE'ye dönüştürmüştür. TUPRS, ortalamanın üzerinde SGR potansiyeli olan buna karşılık satışlarında %5 düşüş yaşayarak yetersiz büyüyen sektör/firma kategorisinde yer alan bir firmadır. Bagfaş Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş. (BAGFS) %28 SGR'ye sahipken bu orandan %17.7 oranında daha az büyüyerek %10 AGR gerçekleştirmiştir. Benzer şekilde Sasa Polyester Sanayi A.Ş. (SASA), Petkim Petrokimya Holding A.Ş. (PETKM), Soda Sanayii A.Ş. (SODA), Goodyear Lastikleri T.A.Ş. (GOODY) SGR'nin altında büyüyerek kimya, petrol kauçuk ve plastik ürünler alt sektör ortalamasını etkilemiştir.

5. Bulgular

AGR-SGR'nin belirlenen finansal oranlarla ilişkisi 69 gözlem sayılı 9 farklı eşitliğe uygulanan korelasyon analizi ve yatay-kesit analizi ile incelenmiş ve bulgular Tablo 4'de gösterilmiştir. Veri ve yöntem bölümünde açıklandığı şekilde elde edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz eden tahmincilerin istatistiklerini içeren Tablo 4'ün 3. sütunu her bir satırda belirtilen değişkenler ile AGR-SGR arasındaki korelasyon katsayısını ve önem seviyesini göstermektedir. 4. ila 8. sütunlar, tek bağımsız değişkenli yatay-kesit regresyonlarda bağımlı değişken ROA, ROE, F/K, Cari ve Borç oran/oranları iken parametre değerlerini ve test istatistiklerini içermektedir. Son 2 sütun ile gösterilen 2 ön test, değişen varyansın varlığına ait sonuçları içermektedir. 9. sütunda yer alan BP/CW testinin sabit varyans hipotezi F/K bağımlı değişkenli 6. ve 7. regresyonlar dışında kabul edilmekte iken aynı H_o hipotezli White testi tüm regresyonlarda değişen varyans sorunu bulunmadığını ifade etmektedir. Ancak 2 eşitlikte değişen varyans sorunu bulunması ve yatay kesit verilerde değişen varyans sorununun yaygın olması nedeniyle dirençli standart hatalar hesaplanmıştır.

Tablo 4. Varsayım ve Tahminci Test İstatistikleri (Finansal Oranlar ve AGR-SGR)

Bağımsız Değişken: AGR-SGR		Korelasyon Analizi	Regresyon Analizi İstatistikleri						
			Parametre Değerleri		Tahminci İstatistikleri			Ön Test P Değerleri	
Reg. No	Bağımlı Değişken	Korelasyon Katsayısı	Katsayı	t ist.	N	p > F ist.	R2	p > chi2 BP/CW	p > chi2 White
1	ROA (1)	-0.256**	-0.123***	-3.20	69	0.002	0.065	0.779	0.823
2	ROA (2)	-0.261**	-0.147***	-3.21	69	0.002	0.068	0.528	0.855
3	ROA (3)	-0.251**	-0.109***	-3.15	69	0.003	0.063	0.945	0.767
4	ROE (1)	-0.366***	-0.310***	-3.46	69	0.001	0.134	0.376	0.811
5	ROE (2)	-0.284**	-0.190***	-3.13	69	0.003	0.081	0.322	0.517
6	F/K (1)	0.093	3511	0.82	69	0.414	0.009	0.000	0.636
7	F/K (2)	0.122	7280	1.08	69	0.283	0.015	0.000	0.601
8	Cari	0.017	0.166	0.11	69	0.912	0.000	0.202	0.368
9	Borç	-0.090	-0.136	-0.84	69	0.401	0.008	0.648	0.578

Not. Tablo 4, iki değişken arasındaki korelasyon katsayılarını ve EKK ile tahmin edilen 9 tek değişkenli yatay kesit regresyon analizi istatistiklerini içermektedir. Bağımsız değişken (AGR-SGR), gerçekleşen büyüme ile sürdürülebilir büyüme oranının farkıdır. Bağımlı değişkenler sırası ile: ortalama, dönem başı ve dönem sonu değerlerine göre belirlenen aktif getirileri ROA(1), ROA(2), ROA(3); dönem başı öz kaynak karlılığı ROE(1) ve dönem sonu öz kaynak karlılığı ROE(2); ortalama Fiyat/Kazanç oranı olan F/K(1), 2015 yılı fiyat kazanç oranı F/K(2); cari oran (Cari) ve borçlanma oranı (Borç) şeklindedir. ***, ** ve * sırası ile %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerini yansıtmaktadır. t-istatistik değerleri dirençli standart hatalardır.

Analiz bulgularına göre 1'den 5'e kadar olan regresyonlarda karlılık değişkenleri ile SGR'den sapma arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı ve negatiftir. Bu negatif ilişki, AGR-SGR farkı arttıkça aktif karlılığının ve öz kaynak karlılığının azaldığını göstermektedir. AGR-SGR, ortalaması %2 olan ve -%27 ile %58 arasında değişen değerler alan bir değişkendir. Bu değişkenin değerinin sıfırdan düşük olması yetersiz büyüme durumunu ve sıfırdan büyük olması aşırı büyüme durumunu ifade etmektedir. Bir başka ifade ile AGR-SGR artışı aşırı büyüme düzeyinin, düşmesi ise yetersiz büyüme seviyesinin artışı anlamına gelmektedir. AGR-SGR değişkeni ile karlılık değişkenleri arasındaki negatif ilişki, aşırı büyüyen firmaların daha düşük karlılığa sahip olduğu, yetersiz büyüyen firmaların ise yüksek aktif ve öz kaynak karlılığı ile faaliyetini sürdüren firmalar olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Korelasyon analizi ve regresyon analizi ile ortaya çıkan bu ilişki, değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ile yapılan ön değerlendirmeleri teyit eder niteliktedir. AGR-SGR farkının F/K oranı, cari oran ve borçlanma oranı ile ilişkisi istatistiki açıdan önemli düzeyde değildir.

Bulgular, SGR'den sapmanın aktif karlılığı ile negatif yönde ilişkisi olduğunu gösteren 2 çalışma (Amouzesh vd. 2011; Saputro & Purwanto, 2013) ile aynı yöndedir. Amouzesh vd. (2011) İran'da AGR-SGR bağımsız değişken iken ROA ile negatif ilişkili (SGR-AGR farkının aktif karlılığı ile pozitif ilişkili) olduğunu, Saputro & Purwanto (2013) Endonezya'da AGR-SGR bağımlı değişken iken ROA ile ilişkisinin negatif olduğunu göstermiştir. Sürdürülebilir büyüme oranı arttıkça aktif karlılığının arttığını ortaya çıkaran 2 (Rahim & Saad, 2014; Hartono & Utami, 2016) çalışma bulguları ile de örtüşmektedir. Rahim ve Saad (2014) 4 Asya ülkesinde, Hartono ve Utami (2016), Endonezya'da SGR'nin, ROA ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca 30 Dow Jones firmasında SGR ile hisse başına kar arasında pozitif ilişki raporlayan Babcock (1970) bulguları ile de benzerlik göstermektedir.

SGR üzerinde en etkili olan bileşeni belirleyebilmek için 69 gözlemden oluşan yatay kesit verilere 2 eşitlik ile EKK regresyon analizi uygulanmış ve dirençli standart hataları içeren analiz istatistikleri Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Varsayım ve Tahminci Test İstatistikleri (SGR ve SGR Bileşenleri)

Bağımsız Değişken: SGR		Regresyon Analizi İstatistikleri							
		Parametre Değerleri		Tahminci İstatistikleri			Ön Test P değerleri		
Reg. No	Bağımsız Değişken	Katsayı	t ist.	N	p > F ist.	R2	p > chi2 BP/CW	p > chi2 White	VIF
10	P	0.949***	5.54	69	0.000	0.613	0.000	0.684	1.28
	R	0.193***	7.17						
	A	0.073***	3.62						
	T	0.028***	3.16						
11	ROE (1)	0.693***	7.34	69	0.000	0.820	0.000	0.000	1.03
	R	0.203***	10.32						

Not. Tablo 5, 2 SGR bileşen grubunun SGR değişkeni üzerindeki etkisini inceleyen EKK yatay kesit regresyon analizi parametre değerlerini raporlamıştır ***, ** ve * sırası ile %1, %5 ve %10 anlam seviyelerini yansıtmaktadır. t-istatistik değerleri dirençli standart hatalardır. Sabit varyans hipotezi BP/CW testi ile her iki eşitlik için ret edilmiştir. White testi 10. eşitlik için sabit varyansın varlığını kabul ederken 11. eşitlik için ret etmiştir.

SGR üzerinde PRAT bileşenleri etkisini inceleyen 10. eşitlik katsayı değerlerine göre değişkenlerin etkinlik sıralaması kar marjı, alıkoyma oranı, aktif devir hızı ve öz kaynak çarpanı şeklindedir. SGR bileşenlerinin bir başka ifadesi olan ROE (PAT ortak etkisi) ve R değişkenleri ile SGR ilişkisini içeren 11. eşitlik katsayılarına göre ROE, R'ye göre daha etkilidir ancak alıkoyma oranının katsayısı 10. ve 11. eşitliğin her ikisinde de birbirine yakındır. SGR'nin en etkili ilk iki bileşeninin kar marjı ve alıkoyma oranı olduğunu gösteren bu bulgular, yabancı piyasalarda yapılan diğer bazı çalışmaların (Seens, 2013; Xiyuan ve Jingui, 2015; Lockwood ve Prombutr, 2010; Jagadish, 2011) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Seens (2013), Kanada KOBİ'lerinin Xiyuan ve Jingui (2015), Çinin yüksek girişimler pazarı firmalarının SGR'lerinin temel belirleyicisinin karlılık olduğunu, Lockwood ve Prombutr (2010), ABD hisse getirisi üzerinde en etkili SGR bileşeninin net kar marjı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Seens (2013) çalışmasında alıkoyma oranı ikinci sırada gelirken Jagadish (2011) çalışmasında Hindistan'ın 2 teknoloji firmasının SGR'sinde alıkonulan karların etkili olduğu raporlanmıştır.

6. Sonuç

Büyümenin yönetimi firmanın satış hedeflerinin, işletme verimliliği ve finansal kaynaklarla dikkatli bir şekilde dengelenmesini gerektirmektedir (Horne & Wachowicz, 2008: 190). Faaliyet ve finansman politikaları ile uyum içinde olan dengeli satış büyümesi oranı olarak Higgins (1977) tarafından geliştirilen finansal sürdürülebilir büyüme oranından, finansal planlama ve büyümeyi yönetme aracı olarak faydalanılmaktadır. İncelenen çalışmalarda, sektör ve firmaların mevcut politikalarını değiştirmeden erişebilecekleri büyüme potansiyeli SGR ile ve bu büyüme potansiyeline yaklaşma durumu AGR-SGR farkı ile değerlendirilmiştir. SGR düzeyinin ve AGR-SGR farkının finansal oranlarla ilişkisi de çalışmalara konu olmuştur. Buna karşılık Türkiye'de sürdürülebilir büyümeye dayalı değerlendirme içeren yeterli çalışmanın

yapılmadığı gözlenmiştir. Bu çalışma ile yeni hisse senedi ihracının bulunmadığı durumda firma politikaları ile uyumlu satış büyüme oranı olan Higgins (1977) SGR'si hesaplanarak bu orandan sapmaların yönü belirlenmiştir. 2013-2015 yıllarında 69 BIST imalat şirketinin SGR bileşenleri ve bazı finansal oranlardan oluşan değişkenleri belirlenmiştir. Öncelikle tüm veri seti, aşırı büyüyen, yetersiz büyüyen firmalar ve alt sektörler için ayrı tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile büyümeye ilişkin değerlendirmeler yapılmış ve bu değerlendirmeler tüm veri setine uygulanan regresyon ve korelasyon analizleri ile teyit edilmiştir. Ayrıca çalışma, en etkili SGR bileşenini belirleyen regresyon analizini de içermektedir.

2013-2015 yıllarının 3 yıllık ortalama verilerine göre Türkiye'de 69 sanayii şirketinin mevcut finansal kaynakları ve kazanç potansiyelleri ile uyumlu olan sürdürülebilir büyüme oranı %10'dur. Şirketler %12 gerçek satış büyümesi ile %2 aşırı büyüme göstermiştir. Analiz edilen 69 şirketin 46'sı aşırı büyürken 23'ü yetersiz büyümüştür ve iki grubun değişkenlerinin ortalamaları farklılık göstermektedir. Yetersiz büyüyen firmaların sürdürebileceği büyüme oranı %18 iken gerçekleşen büyümeleri 8% ve yetersiz büyüme ortalaması -%10 dur. Yetersiz büyüyen firmalar faaliyet ve finansal performansı ve dolayısıyla SGR'si aşırı büyüyen firmalara göre daha yüksek olan firmalardır. Yüksek karlılıklarını, alıkoyma oranları ve borç kullanımı ile yüksek öz kaynak karlılığına dönüştüren bu firmalar büyüme potansiyellerine ulaşmamıştır. Aşırı büyüyen firmalarda sürdürülebilir büyümenin %6, gerçek büyümenin %14 olduğu ve aşırı büyüme seviyesinin 8% olduğu görülmektedir. Aşırı büyüyen firma sınıfında yer alan ve finansal kaynağa ihtiyaç duymadan büyüme potansiyelleri nispeten düşük olan firmalar, düşük karlılık oranlarına rağmen daha yüksek satış büyümesi yaşayan firmalardır. Ayrıca alt sektörlerinin sürdürülebilir büyüme oranı %4.5 (metal ana sanayi) ile %15.3 (gıda, içki ve tütün)[10] arasında olup %5.4 ile aşırı büyümenin en yüksek olduğu alt sektör taş ve toprağa dayalı sektördür.

Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ile yapılan değerlendirmeler regresyon ve korelasyon analizleri ile teyit edilmiştir. Veri setinin finansal sürdürülebilir büyüme oranı ve gerçekleşen büyüme oranı arasındaki farkın aktif karlılığı, öz kaynak karlılığı, fiyat kazanç oranı, cari oran ve borçlanma oranına etkisi 11 eşitliğe korelasyon analizi ve tek değişkenli yatay kesit regresyon analizi uygulanarak araştırılmıştır. Oluşturulan 11 eşitliğin 9'u sürdürülebilir büyümeden sapmanın finansal oranlarla ilişkisini, 2'si sürdürülebilir büyümenin ana belirleyicilerini tespit etmeye yöneliktir. Analiz sonuçları, aşırı büyüyen firmaların aktif ve öz kaynak getiri oranlarının düşük olduğunu buna karşılık yetersiz büyümenin yüksek karlılıklarla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Sürdürülebilir büyüme oranının bileşenleri arasında en etkili faktörünün kar marjı olduğu söylenebilmektedir.

Mevcut faaliyet ve finansal yapıları ile destekleyemedikleri oranda aşırı büyüyen firmalarının karlılıklarını ve/veya karı alıkoyma oranını artırarak ve/veya daha fazla borç kullanarak SGR'lerini artırmaları mümkün görünmektedir. TCMB verilerine göre imalat sanayinin analiz dönemi için ortalama borçlanma oranı %62.7'dir[11]

[10] En yüksek SGR %20ile diğer imalat sanayine aittir ancak bu alt sektör tek bir firmadan oluştuğu için bir sonraki en yüksek SGR'ne sahip alt sektör dikkate alınmıştır.

[11] TCMB değerleme raporuna dahil edilen 3,469 imalat sanayi firmasının 2013-2015 yılları ortalama borçlanma oranı %62.7, öz kaynak karlılığı %10.4, aktif karlılığı %3.9, cari oranı 1.46, aktif devir hızı 1'dir (www.tcmb.gov.tr).

(www.tcmb.gov.tr). İmalat sanayii firmaları sabit bir borç-öz kaynak oranını genellikle korumaya eğilimli olsalar da (Gordon, 1962: 38) borçlanma oranı %43 olan ve sürdürülebilir olmayan büyümesini finanse etmek durumunda olan, bu çalışmada incelenen aşırı büyüyen firmaların finansal kaldıraçtan faydalanma potansiyelleri bulunduğu söylenebilir. Yetersiz büyüyen firmalar ise faaliyet performansı ve finansal yapılarının desteklediği oranın altında büyümektedir. Bu firmalarının fazla fonlarını, hızlı büyüme sağlayacak yatırımlarda veya kar dağıtımı ve borç ödemesi şeklinde kullanma imkânları bulunmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan temel Higgins SGR modelini, yeni öz kaynak ihracına izin vererek, hedef borç oranına kadar borç artışını modele ekleyerek veya nakit akımını dikkate alarak geliştiren modeller kullanılarak da Türk firma ve sektörlerinin SGR'leri hesaplanabilir. Sektörlere özgü büyüme sorunları ve uzun vadeli çözümlerin incelenmesi, büyüme oranlarının hisse senedi getirileri ve finansal başarısızlıklar üzerindeki etkisinin analiz edilmesi, aşırı ve yetersiz büyüme durumlarına etki eden nitel ve nicel diğer faktörlerin belirlenmesi de Türkiye'de daha fazla araştırmayı gerektirebilecek konular arasındadır.

Kaynakça

Amouzesh, N., Moeinfar, Z. & Mousavi, Z. (2011). Sustainable growth rate and firm performance: Evidence from Iran Stock Exchange. *International Journal of Business and Social Science.* 2(23). 249-255.

Ashta, A. (2008), Sustainable growth rates: Refining a measure. Straegic Change. 17: 207-214: DOI: 10.1002/jsc.827

Babcock, G.C. (1970). The concept of sustainable growth. Financial Analysts Journal, 26 (3), 108–114.

Burger, J. H., & Hamman, W. D. (1999). The relationship between the accounting sustainable growth rate and the cash flow sustainable growth rate. *South African Journal of Business Management*, 30(4), 101-109.

Chang, Y. (2012). Strategy formulation implications from using a sustainable growth model. *Journal of Air Transport Management*, 20, 1-3.

Chen, H., Gupta, M. C., Lee, A. C., & Lee, C. (2013). Sustainable growth rate, optimal growth rate, and optimal payout ratio: A joint optimization approach. *Journal of Banking & Finance*, 37, 1205-1222. doi:10.1016/j.jbankfin.2012.11.019

Churchill, N.C. & Mullins, J.W. (2001). How fast can your company afford to grow?, *Harvard Business Review,* 79 (5), 135-143.

Clouse, M & McFaddin, S. (1994, abstract), Sustainable growth in the US gas utility industry, *Resources Policy*, 20 (2), 117-123.

Costa, J. (1997). Challenging growth: How to keep your company's rapid expansion on track. *Outlook*, 65 (2), 34-39.

Firer, C. (1995). Sustainable growth models. *Investment Analysts Journal,* 24 (41). 57-58.

Fonseka, M. M., Ramos, C. G., Tian, G. (2012). The most appropriate sustainable growth rate model for managers and researchers. *The Journal of Applied Business Research*, 28 (3), 481-500.

Gordon, M. (1962). The savings investment and valuation of a corporation, *The Review of Economics and Statistics*, 44 (1), 37-51. doi:10.2307/1926621

Hamman W.D. (1996). Sustainable growth: A cash flow model. *Investment Analysts Journal*, 25 (43), 57-61.

Hartono, G. C., & Utami, S. R. (2016) The comparison of sustainable growth rate, firm's performance and value among the firms in Sri Kehati index and IDX30 index in Indonesia stock exchange. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*.5(5), 68-81.

Higgins, R.C. (1977). How much growth can a firm afford?, *Financial Management*. 6 (3), 7–16.

Higgins, R.C. (2001). *Analysis for Financial Management* (6th ed.), New York: McGraw Hill.

Higgins RC. (2012). *Analysis for Financial Management* (10 th international ed.) Singapore: McGraw-Hill.

Horne, J.C. & Wachowicz, J.M. (2008). *Financial Management* (13th ed.), Pearson Education Limited.

Huang, R. & Liu, G. (2009). Study on the enterprise sustainable growth and the leverage mechanism. *International Journal of Business and Management.* 4 (3), 2300-205.

Jagadish R. (2011). Performance analysis with sustainable growth rate: A case study. *International Journal of Research in Commerce, Economics and Management.* 1 (1), 118-123.

Lockwood, L. & Prombutr, W. (2010). Sustainable growth and stock returns. *The Journal of Financial Research.* 33(4), 519-538.

Momčilović, M., Begović, S. V., Tomašević, S., & Ercegovac, D. (2015). Sustainable growth rate: Evidence from agricultural and food enterprises. *Management*, 76. 63-75.

Mubeen, M. (2017). *Sustainable growth of non-financial firms: Evidence from emerging economies,* İhsan doğramacı Bilkent Üniversity, Master's Thesis. Ankara, Mart 2017.

Olson G.T.& Pagano, M.S. (2005). A new application of sustainable growth: A multi-dimensional framework for evaluating the long run performance of bank mergers, *Journal of Business Finance & Accounting*, 32(9),1995-2036.

Packard, D. (1957). "Growth from Performance" speech. *Agilent Technologies*. Box 2, Folder 29,GeneralSpeeches. http://hpmemoryproject.org/an/pdf/growth_from_perf.pdf,erişimtarihi: 09.09.2017

Pandit, N. & Tejani, R. (2011). Sustainable growth rate of textile and apparel segment of the Indian retail sector. *Global Journal of Management and Business Research*. 11 (6), 38-44.

Phillips, M., Anderson, S. & Volker, J. (2004). Understanding small private retail firm growth using the sustainable growth model, *Journal of Finance and Accountancy*, 1 (1), 1-11.

Platt, H.D., Platt, M.B. & Chen G.(1995). Sustainable growth rate of firms in financial distress. *Journal of Economics and Finance*, 19 (2), 147–151.

Rădăşanu, A. C. (2015). Cash-flow sustainable growth rate models. *Journal of Public Administration, Finance & Law*, 7, 62-70.

Rahim, N. & Saad, N. (2014). Sustainable growth of public listed companies (PLC) using capital structure choices and firm performance in an Asean Market. *Proceeding of the Global Summit on Education GSE 2014, 4-5 March 2014, Kuala Lumpur, Malaysia.* 433-444.

Ross, S.A., Westerfield, R. W. & Jordan. B. D. (2003). *Fundamentals of corporate finance* (6th ed.), Boston: McGraw-Hill/Irwin

Saputro, A. W. & Purwanto, A. (2013). Pengaruh Hubungan Kinerja, Likuiditas dan Return Saham Terhadap Deviasi Actual Growth Rate Dari Sustainable Growth Rate Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia, *Diponegoro Journal Of Accounting,* 2 (3), 1-12.

Seens, D. L. (2013). Small and medium-size enterprises growth study: Actual vs.sustainable growth. *Industry Canada*. *Small Business Branch Reseach and Analysis Directorate*. 1-29.

Sempath, R. & Kambil, A. (2005). Sustainable Growth: Is There Room to Grow? *Deloitte*. 1-6.

Wet, J. (2013). Earnings per share as a measure of financial performance: Does it obscure more than it reveals*?, Corporate Ownership & Control,* 10 (4), 265-275.

Xiyuan, H. & Jingui, Z. (2015). Research on the Financial Sustainable Growth of the Listed Companies on GEM. *International Business and Management.* 10 (2), 32-37.

Yakimova, V. (2013, abstract) Perspective analysis of financial position of capital intensive enterprises based on the sustainable growth model. *Journal of Corporate Finance Research*. 1 (25).

Web Kaynakları

https://www.kap.org.tr, erişim tarihi 03.08.2017-24.12.2017

http://www.borsaistanbul.com/veriler/verileralt/hisse-senetleri-piyasasi-verileri, erişim tarihi 13.08.2017

http://www.borsaistanbul.com/veriler/verileralt/gunluk-bulten-arsiv, erişim tarihi 13.08.2017

http://www3.tcmb.gov.tr/sektor/2016/menu.php, erişim tarihi 09.12.2017

http://www3.tcmb.gov.tr/sektor/2015/menu.php, erişim tarihi 09.12.2017

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2016), Sektör Bilançoları (2013-2015) Değerlendirme Raporu, İstatistik Genel Müdürlüğü, Reel Sektör Verileri Müdürlüğü, http://www.tcmb.gov.tr, erişim tarihi 09.12.2017

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2015), Sektör Bilançoları (2012-2014) Değerlendirme Raporu, İstatistik Genel Müdürlüğü, Reel Sektör Verileri Müdürlüğü, http://www.tcmb.gov.tr, erişim tarihi 09.12.2017

Financial Sustainable Growth Rate and Financial Ratios: A Research on Borsa İstanbul Manufacturing Firms

Arzu Şahin
Adana Science and Technology University
Faculty of Business
Department of International Trade and Finance, Adana, Turkey
orcid.org/0000-0002-9944-1791
asahin@adanabtu.edu.tr

Bahadır Ergün
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Faculty of Business
Department of International Trade and Finance, Adana, Turkey
orcid.org/0000-0002-0844-412X
bergun@adanabtu.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

While sales growth is one of the performance indicators for a business (Momčilović, Begović, Tomašević & Ercegovac 2015: 63), it does not have to be maximized at all cases. Despite positive reaction from managers, shareholders and market, rapid growth brings with it the risk of bankruptcy if the need for financial resources cannot be managed well. Slow-growing companies face with problems such as growth pressures from shareholders as well as management of excess funds. The "financial sustainable growth rate" (SGR) proposed by Robert C. Higgins (1977), under certain assumptions, represents the maximum rate of growth that firms can realize in their sales without exhausting their financial resources (Higgins, 2012: 123). Comparing the actual growth rate (AGR) of a firm to the sustainable growth rate reveals important information on the key financial issues that are relevant to management. (Higgins, 2012: 141). The problem of AGR being higher than SGR may be expressed as the problem of over-growth (or rapid growing), and the vice versa may be referred as the problem of under-growth (or slow growing).

The SGR may be used as a device to identify potential growth problems of sectors or firms and to evaluate financial performance in a holistic approach that focuses on growth management. Examining the SGR's sub-components that reveal the firm's financing and operating strategy may also guide the searching for determinants of problems stemming from the inability of growth management. In the literature review, it has been observed that SGR has been used as an instrument for managing and measuring performance at the firm and industry level. These studies are international studies that develop the SGR model, assess the growth according to SGR level and analyse the impact of SGR and deviations from SGR (as the difference between AGR and SGR) on firm performance.

It was observed that there had been inadequate research, except Mubeen (2017), which calculated SGR for the Turkish sector and firms. With this study, it was aimed to determine Higgins (1977) SGR, to identify over-growth and under-growth companies, to analyse the effect of deviations from SGR (by taking the difference AGR and SGR) on some financial ratios for the data sets selected among the publicly traded companies in Turkey.

Meterial and Method

In this study, the widely used SGR model developed by Higgins (1977) as the optimal sales growth rate consistent with operating and financing policies was employed. Higgins (1977) SGR were calculated over the 3-year average of 2013-2015 period of 69 publicly traded manufacturing companies listed on the Borsa İstanbul (BIST). The Higgins (1977) SGR model was based on an analysis of the manufacturing industry. As of 2015, compared to the sales volume of 18 sectors, the share of manufacturing industry in Turkey was about 50% (TCMB, 2016: 6, www.tcmb.gov.tr). Therefore, the dataset consisted of 69 manufacturing firms that met some criteria (group A, net income, data for all period …etc.), among the 181 BIST manufacturing firms. Variables based on the financial data of 69 companies were obtained from financial statements and footnotes published on the Public Disclosure Platform (Kamu Aydınlatma Platformu, www.kap.org.tr).

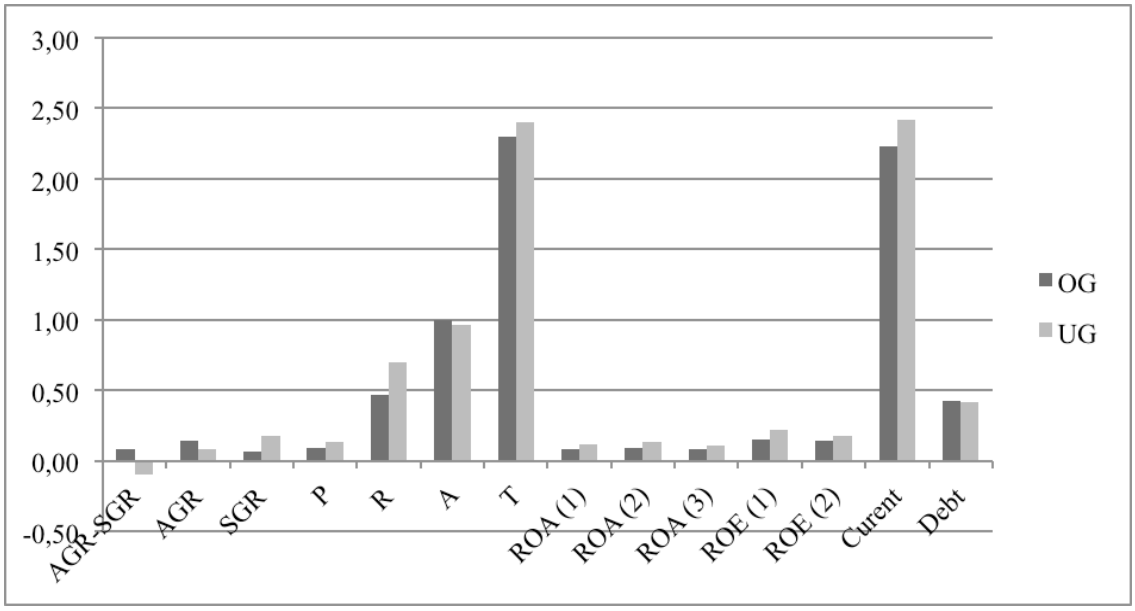
Correlation analysis and univariate cross-section regression analysis methods were utilized to investigate the effect of AGR-SGR difference on the return on assets (ROA), return on equity (ROE), price/earnings ratio (P/E), debt ratio (Debt), current ratio (Current) and to determine the most effective component of SGR. The relationships between the independent variable of AGR-SGR and dependent variables covering ROA, ROE, P/E, Debt, and Current ratios were investigated in 9 of the the 11 equations established. Remaining 2 regression equations regress the SGR on sub-components of SGR to determine the main component.

The SGR ($SGR=R \times ROE_{bop}$) was calculated by multiplying return on equity (ROE_{bop}) with retention rate (R) as in some other studies (Pandit & Tejani, 2011; Hartono & Utami, 2016; Amouzesh vd. 2011, Momčilović vd. 2015; Jagadish, 2011). Being in the compliance with the assumption that there is no new equity issuance, the equity value at the beginning of the period (bop) was used. AGR was the sales growth rate among two year. ROA was entered to the analysis as three alternatives taking into account the average of beginning and ending assets (ROA1), the beginning assets (ROA2) and ending assets (ROA3). Two ROE ratios were measured both with the equity amounts at beginning of the period (ROE1) and the ending of the period (ROE2). One of the Price/Earnings (P/E) ratios covered the three year average (P/E1) while other P/E ratio reflected the last year-end value (P/E2). Other two dependent variables, current ratio and debt ratio, were calculated on current year accounts. Besides, PRAT variables were identified to examine the components of SGR (SGR=PRAT). P denoted profit margin (net profit/revenue) while R refered to retention ratio (1-divident rate). A was used to express the asset turnover rate (revenue/total asset). T is the financial leverage (total asset/beginning equity).

Conclusion and Discussion

According to the 3 year averages, SGR that is compatible with existing financial resources and earning potential for the 69 manufacturing companies in Turkey is 10%. Companies were experienced 2% over-growth with 12% AGR. Under-growth companies have been growing slowly at a rate of 8% AGR than their potential SGR of 18%. Under-growth companies had higher operating and financial performance and therefore higher SGR than over-growing firms. These firms, which turned their high profitability into high equity returns with retention rates and financial leverage, did not reach their growth potential. While actual sales growth rate for firms that were in over-

growth category was 14%, their SGR was 6%. The over-growth companies that had lower growth potential without additional financial resources achieved high sales increases in spite of their lower profitability. Graph 1 show that the SGR, PRAT components (except A), ROA's, ROE's and current ratio all were higher for under-growing group than that of the overly growing group. In addition, the sub-sector's SGR was between 4.5% (basic metal industries) and 15. 3% (food, beverage and tobacco) and over-growth rate got the highest value in non-metallic mineral products sub-sector.



Graph 1. Means of Variables for Over-Growth and Under-Growth Firms

Note: The P/E ratio is not included in the Graph 1 generated by the means data of Over-Growth (OG) and Under-Growth (UG) companies.

Interpretations made with descriptive statistics of variables were confirmed by regression and correlation analyses. According to the findings of the analysis, the relationships between profitability variables, ROA and ROE, and AGR-SGR were negative and statistically significant. This negative relationship indicated that as the AGR-SGR increased, the ROA and ROE decreased. AGR-SGR was a variable with a mean of 2% and values ranging from -27% to 58%. The value of this variable less than zero means under-growth and greater than zero means over-growth. In other words, increase of AGR-SGR is an indicator of over- growth level, decrease of AGR-SGR indicates deepness of under-growth level. The negative relationship between AGR-SGR variables and profitability variables can be interpreted as the fact that over-growing firms have lower profitability, while under-growing firms operate with high asset and equity profitability. The relations of AGR-SGR with other financial ratios (P/E, Current and Debt) were not statistically significant. This findings is consistent with some of the previous studies (Amouzesh et al. 2011; Saputro & Purwanto, 2013) offering evidence about a negative relationship between AGR-SGR and ROA. There are also similarities with the findings of two studies (Rahim & Saad, 2014; Hartono & Utami, 2016) confirming that SGR is positively related to ROA. Examining the related regressions coefficients, The PRAT variables could be listed in order of importance as profit margin, the retention rate, the asset turnover rate and the equity multiplier. Findings suggesting that the most important two components were profit margins and retention

rate are similar to the results of some other studies (Seens, 2013; Xiyuan and Jingui, 2015; Lockwood and Prombutr, 2010; Jagadish, 2011) conducted in foreign markets.

For the over-growing firms whose rapid growth are not supported by their existing operating and financial structures, raising profitability, retention rate or debt usage to be able to improve SGR might be recommended. According to the TCMB data, the average borrowing rate of the manufacturing industry for the analysis period was 62.7% (www.tcmb.gov.tr) and it could be said that the over-growing firms examined in this study had the potential to benefit from the financial leverage. Under-growing firms that are growing slowly than the rate supported by their operational performance and financial structures had the possibility to use the excess funds in high growth potential investments or in dividend payment or debt repayment.

The SGRs of the Turkish firms and sectors can also be studied employing expanded forms of basic Higgings SGR model by allowing for new equity issuance or by modelling debt growth up to the target debt ratio or by focusing on cash flow. Industry specific growth problems, long-term solutions, the impact of growth rates on stock returns and financial failures and quantitative and qualitative determinants of being overgrowth or undergrowth are among the issues that may require further investigation in Turkey.

DOI: 10.20491/isarder.2018.377

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Firmaların Denetim Sonuçlarının Yönetim Kurulu Bileşenlerine Etkisi: Perakende ve Çimento Sektöründe İnceleme

Relationship Between Company Audit Results And Board Of Directors Components: Examination In Retail And Cement Sector

Tuba DERYA BASKAN
Kırıkkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Kırıkkale, Türkiye
orcid.org/0000-0001-8809-7043
tbaskan@kku.edu.tr

Özet

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan büyük muhasebe skandalları ile ortaya çıkan yeni düzenlemeler, beraberinde denetim kurumlarının faaliyetlerini hem dünya da hem de ülkemiz de kapsamlı bir şekilde yeni düzenlemelerin oluşturulması ve yasaların çıkarılmasına neden olmuştur. Bu firma içi düzenlemelerden, bağlı oldukları kurumlara ve yaptırımlara kadar değişiklik göstermektedir. Bu çalışma ile gelişmekte olan bir ekonomide perakende ve çimento sektöründe denetim raporlama sonuçlarının yönetim kurulu bileşenlerinden etkilenip etkilenmediği incelenerek firmalardaki finansal tabloların doğruluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Firmaların yönetim kurulu bileşenlerinden cinsiyet, büyüklük, bağımsızlık, hisse sahipliği gibi etmenler ile bağımsız denetçi görüşleri ilişkisine panel veri analizi yöntemine göre perakende ve çimento sektöründe bakılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Denetim Raporlamaları, Yönetim Kurul Bileşenleri

Absract

In the framework of the new regulations appeared in the big accounting scandals of the last century we were inresult of our audit institution of the activities of both worlds in both countries has also been linked to a comprehensive manner to the new regulations and laws. This change varies from in-house regulations to the institutions and sanctions to which they are affiliated. This study, it was tried to determine the correctness of the financial statements in the firms by examining how the audit reports of the board components affect the retail and cement sector operating in a developing economy. The gender, age, education status, size, leadership structure and independence of the management board of the companies shall be determined and examined in relation to the opinions of the independent auditors and examined in the retail and cement sector according to the panel data analysis.

Keywords: *Audit Reports, The Component of Board Directors*

1. Kavramsal Çerçeve

Firmaların ilişkili olduğu bilgi kullanıcılarının artması ve yeni bilgi kullanıcılarının oluşması firmaların yayınlamış olduğu finansal bilgilerin önemini artırmıştır. Firmaların yayınlamış olduğu raporlardan yöneticiler, yatırımcılar, kredi verenler, çalışanlar, devlet gibi bilgi kullanıcıları firma ile ilgili karar vermekte ona göre faaliyetlerine yön vermektedirler. Dolayısıyla bilgi kullanıcıları ile firma arasındaki bilgi ve belgelerin güvenilirliliğinin sağlanması, finansal raporların yanlış ve hatalı olmaması ya da kasıtlı yanlış hazırlanmaması bir gerekliliktir. Bu güven temelli durum ise finansal tabloların bağımsız denetim kurumları tarafından denetlenmesi ile olabilmektedir (Kaval, 2003, s. 22-23).

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kuruluna bağlı olan bağımsız denetimi "*Finansal tablo ve diğer finansal bilgilerin, finansal raporlama standartlarına uygunluğu ve doğruluğu hususunda, makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla, denetim standartlarında öngörülen gerekli bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak defter, kayıt ve belgeler üzerinden denetlenmesi ve değerlendirilerek rapora bağlanması",* şeklinde tanımlamıştır. Sermaye piyasası kurumu bağımsız denetimi "*Bağımsız denetim, işletmelerin yıllık finansal tablo ve diğer finansal bilgilerinin, bu tablo ve bilgiler için belirlenen kriterlere (örneğin, halka açık şirket finansal tabloları için Kurulca belirlenmiş veya kabul edilmiş finansal raporlama standartlarına) uygunluğu ve doğruluğu hususunda, makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla, genel kabul görmüş bağımsız denetim standartlarında öngörülen gerekli tüm bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak, defter, kayıt ve belgeler üzerinden denetlenmesi ve değerlendirilerek rapora bağlanması"* şeklinde tanımlamıştır.

Firmalar 13/1/2011 tarihli ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun 397. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca Bakanlar Kurulu Kararı ile belirlenen işletmeler ve yatırım fonları ile konut ve varlık finansmanı fonları yıllık finansal raporlarını bağımsız denetime tabi tutmak zorundadırlar. Bu nedenle halka açık firmalar her yıl denetimden geçmekte ve bu sonuçları resmi şekilde yayınlamak zorundadırlar. Firmaların açık, şeffaf, doğru ve güvenilir bilgileri yayınlaması bilgi kullanıcılar için önem arzetmektedir. Bu nedenle de firmaların yayınladıkları finansal tabloları için denetim kurumları tarafından yayınlanan görüşler önem arzetmektedir. Bağımsız denetim kurumlarının yayınladıkları rapor görüşleri dört şekilde oluşmaktadır (www.spk.gov.tr).

- Olumlu görüş: Finansal raporların tüm yönleri ile standartlara uygun olarak hazırlandığı, doğru ve gerçek bilgiler içerdiği yönündedir.
- Olumsuz görüş: Finansal raporların yeterli ve uygun olmadığı ve yapılan hataların finansal tablolar için önemli etkisi olduğu yönündedir.
- Görüş Bildirmekten Kaçınılan Rapor: Denetçilerin görüş bildirmek için yeterli kanıtının olmaması ve tespit edilmemiş yanlışlıkların finansal raporlar üzerindeki etkilerinin çok olacağı kanısına varılması durumunda verilen rapordur.
- Şartlı Görüş İçeren Rapor: Finansal raporlardaki yanlışlıkların tek başına veya toplu olarak önemli olduğu ya da yeterli kanıt olmamasından kaynaklı tespit

edilemeyen yanlışlıkları olduğu ama yaygın olmaması durumunda verilen görüştür.

Çalışmanın ilerleyen kısmında firmaların denetimlerinde etkili rol oynayan yönetim kurulu bileşenleri ile ilgili literatür çalışması yapılarak, çalışmanın amacı açıklanarak, konuya ilişkin olarak perakende ve çimento sektöründe panel regresyon analizi yapılmaktadır.

2. Literatür Taraması

Literatür taraması neticesinde firma yönetim kurulu bileşenlerinden büyüklük, cinsiyet, yönetim kurulu büyüklüğü, Ceo, hisse sahipliği, bağımsızlık incelenmesi uygun bulunulmuştur.

Yönetim kurulu bileşenlerinden ilki cinsiyet faktörü, uzun süredir devam eden ve tartışılan bir unsurdur. Burke (1997, 2003), Zelechowski ve Bilimoria (2004) ve Stephenson (2004); yönetim kurullarında kadın istihdam eden firmaların yararlanabilecekleri rekabet avantajlarını açıklamaktadır. Yazınlarında tüketici pazarları, müşteriler, yenilikçi düşünceler ile toplumsal ve yönetimsel açıdan düşünen kadınlara sahip olan yöneticiler konsundaki noktalara değinmişlerdir. Kang vd. (2007) ile Adams ve Ferreira (2008) çalışmalarında ABD merkezli araştırmalarda kadınların komitelere katılımlarını gerçekleştirmenin değişen toplumsal tutumlarla arttığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, diğer gelişmiş ülke araştırmalarında bu konuda daha az verilere rastlanmıştır. Avustralya örneğinde, Kang vd. (2007) raporunda, şirketlerin % 33'ünde kadın müdür bulunmazken % 51'inde sadece bir kadın bulunmaktadır. Yine Arfken vd. (2004) de 2002 deki Tennessee'deki şirketlerin sadece % 37'sinde yönetim kurulunda en az bir kadın yönetici bulduklarını tespit etmişlerdir. Yine Adams ve Ferreira'nin (2008) çalışmalarında kadınların yönetime katılmalarının tamamen iç ve dış menfaat sahipleri karşısında meşru bir araç olarak görüldüğünü gösteren bulgular tespit edilmiştir. Bununla birlikte Catalyst (2004), 1996-2000 döneminde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 353 Fortune 500 şirketi rapor etmektedir. Üst yönetim ekiplerinde kadınların en fazla temsil edildiği şirketlerin özkaynaklarda % 35 daha iyi bir getiri ve % 34 daha iyi toplam getiri bulunmaktadır. Diğer taraftan Farrell ve Hersch (2005) kadınların daha iyi performans gösteren kurullarda hizmet verme eğiliminde olduğunu ancak yönetim kurulunda cinsiyet çeşitliliği ile performans arasında ilişki bulunamamıştır. Yine Adams ve Ferreira'nın (2008) çalışmasında hem dolaylı hem de doğrudan bağlantılar tespit etmekte, cinsiyet ve yönetim arasındaki olumlu ilişki tespit edilmiş, ancak varlıkların geri dönüşü ile cinsiyet arasında pozitif bir ilişki bulunmamaktadır.

Yönetim Kurulu bileşenlerinden ikincisi büyüklüğüdür. Lipton and Lorsch (1992) yönetim yapısı büyüdükçe müdürlerin kontrollerinin etkisinin azalıp, firmalardaki stratejik kararlar vermenin zorlaştığını ve koordine olmanın giderek güçleştiğini düşünmektedirler. Bu aşamada da yeni bir yönetim anlayışı ihtiyacı doğduğuna işaret etmişlerdir. Yine bunu tezi destekleyen Jensen (1993), yönetim kurullarında 7-8 kişiden daha fazla olduğu zaman etkili bir yönetim mücadelesinin zor olduğu ve CEO'ların kontrolünün daha kolay olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte Yermack (1996), küçük yönetim kurullarının büyük kurullardan daha etkili olduğuna dair kanıtlar sunarak, Tobin'in Q değerini piyasa değerlemesinin bir yaklaşımı olarak kullanılıp 1984-1991 yılları arasında ABD' li 452 büyük sanayi kuruluşunun bir örneğinde kurul büyüklüğü ile firma değeri arasında ters bir ilişki bulmuşlardır.

Yönetim Kurulu bileşenlerden üçüncüsü Ceo'ların varlığıdır. Donaldson (1990) "CEO ve yönetim kurulunda olan kişiler sayesinde iç veya dış belirsizlik azalmakta, firma süreçleri ve sonuçlarından sorumlu kişiler açık bir şekilde tespit edilmektedir" yöneticilik teorisine göre CEO ve yönetim kurulunda olan kişiler sayesinde iç veya dış belirsizliğin azaldığını ve firma süreçleri ve sonuçlarından sorumlu kişilerin açık bir şekilde tespit edildiğini belirtmiştir. Aynı zamanda Donaldson ve Davis (1991) CEO'ların yönetimde görevlendirilmesinin firma performansını artıracağını daha fazla hisse senedi getirisi elde edilceğini saptamışlardır. Yönetim kurulunda çalışanların aynı zamanda CEO olarak da çalışması gerektiği konusunda bir çok alternatif görüş bulunmaktadır. Donaldson (1990) yöneticilerin bakış açısı yöneticilik teorisi ile ilişkilidir. Bu teoriye göre CEO ve yönetim kurulunda olan kişiler sayesinde iç veya dış belirsizlik azalmakta, firma süreçleri ve çıktılarından sorumlu kişiler açık bir şekilde tespit edilmektedir. Aynı zamanda Donaldson ve Davis (1991) firma performansını artıracağını daha fazla hisse senedi getirisi elde edileceğini saptamışlardır. Ceo'ların aynı zamanda yönetim kurulu başkanı görevlerinin ayrılmasında Liang ve Li (1999) yapmış olduğu analizinde firma kararlarını ve performansını olumlu yönde değiştiren bir sonuç bulamamışlardır. Yine CEO'lar Najjar vd (2013) tarafından hem karlılığı hem de firmaların kurumsallığını artırdığına dair bir sonuca ulaşamamışlardır.

Yönetim Kurulu bileşenlerden dördüncüsü bağımsızlık unsurudur. Firma yöneticileri arasındaki standart görüş, yönetim kurulunun bağımsızlığının etkin olmasıdır. Fama (1980) ve Jensen (1983), yönetim kurulunun etkinliğinde yönetim kurulu üyeleri ve firma içindeki çalışanların birleşmesini önermektedir. Aynı zamanda firmanın karar sürecinde atılacak adımların belirlenmesinde dışardan katılımcıların etkili olacağını belirtmektedirler. Rosenstein ve Wyatt (1990), yönetim kuruluna dışardan katılan denetçilerin firma performansını nasıl etkilediklerini ölçmeye çalıştıkları bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada dışardan atanan yöneticilerin maliyetinin fazla iken çok da diğer yöneticilerden daha etkin rol aldıklarına yönelik net bir bulgu tespit edememişlerdir. Diğer taraftan yönetim kurulunun bağımsızlığını artıran bu yöneticilerin firma değerini artırdığını savunmuşlardır. Brickley ve Coles yönetim kurulunun çoğunluğu dışardan ise, hisse senedi piyasasında olumlu sonuçlar oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Bulgular dışardan yönetime katılan yöneticilerin hissedar çıkarlarını gözönüne alarak hareket edeceğini belirtilmektedir. Karpoff ve Lott'a göre firmalarda kurumsal hileler oluştuğu zaman firma dışı yöneticilerin piyasadaki itibarını zedeleyeceğinde dolayı önemli bir maliyet unsuru ile firma karşı karşıya kalır. Beasley (1996) yönetim kurulunda dışardaki üyelerin belirli oranda finansal tablolardaki hileleri etkileyip etkilemediğini incelemiş ve olumlu bir sonuç bulunmuştur. Kaufman ve Englander (2005) yönetimin bağımsızlığının sağlanması için yönetim kurulunda ilgili firma ile ticari ilişkisi bulunmayan bağımsız yönetim kurulu üyelerinin olması gerektiğini belirtmektedirler. Yazarlar yönetim kurulunun sadece hissedar çıkarını temsil etmek yerine, risk üstlenen ve stratejik bir bilgiye sahip olan paydaşlarıda temsil ettiğini öngörmektedirler. Bunun için yönetim kurulu bağımsızlığı ile firma performansı üzerinde bir çalışma yapmış ve olumlu bir sonuç tespit etmişlerdir.

Yönetim kurulu bileşenlerinden beşincisi, "blockholders (BH)" olarak geçen firma pay sahipliği ile ilgili faktördür. Literatürde denetim sonuçları ile blockholderslar arasında ilişkiyi ortaya koyan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle burada "blockholders" kavramı üzerinde durularak yapılan çalışmalara bakılmıştır. BH= En

Büyük Hissedarın Sermaye Tutarı/ Halka Açık Sermaye Tutarı şeklinde literatürde hesaplanan orandır. Şirkette pay sahipleri kişi ya da kurumların belirlenmesi açısından oldukça önemli bir faktördür. Aynı zamanda şirket hissedarları şirkette oy kullanma hakkına sahip olduklarından dolayı şirketin karar sürecinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Kurumsal bir şirket yöneticisi hissedarlarını sadece fon tedarikçisi olarak görmeyip aynı zamanda firma performansının artırılmasında fikir veren olarak da görmektedir. Bu amaçla bu oran firma yönetimi için çok önemlidir (Najjar 2013). Literatürde firma performansını ve firma kurumsallığı ilişkisini araştıran çok fazla çalışmaya raslanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre özellikle firma yönetiminin kararlarında önemli bir rol oynamakta bunlardan belli başlıcalarını Brickley, Lase ve Smith (1988) ve Van Nuys (1993) yapmış ve BH'lerin firma yönetiminin kararlarını etkilediğine dair sonuçlara ulaşırlarken diğer taraftan Najjar (2013) yapmış olduğu çalışmanın regresyon sonuçlarına göre firma performansını artıran bir rol oynamadığını bulmuştur.

Literatür taramasından sonra çalışma perakende ve çimento sektöründe yer alan bağımsız denetçilerin görüş bildirirken yönetim kurulu bileşenlerinden etkilenip etkilenmediğinin tespit edilmesi ye çalışılmıştır.

3.Perakende Ve Çimento Sektöründe Firmaların Denetim Sonuçlarının Yönetim Kurulu Bileşenlerine Etkisi

3.1. Araştırma Kapsam ve Değişkenleri

Çalışmada 2010-2016 yıllarında KAP tarafından yayınlanan 11 perakende firmasının ve 12 çimento firmasındaki bağımsız denetim görüşü, yönetim kurulu büyüklüğü, cinsiyet dağılımı, CEO bulundurulması, bağımsızlık, en büyük hissedar yapısı ile modele firma performansı ve firma büyüklüğü kontrol değişkenleri de dahil edilmiştir.

Tablo 1. Değişken Tanımları

Değişken Tanımı	Değişken Kısaltması	Tanımı	Kaynak
Görüş	Görüş	Olumlu,olumsuz, şartlı ve görüş bildirmekteden kaçınma	KAP
YönetimKurulu Büyüklüğü	YKbyk	Yönetim kurulu çalışan sayısı	KAP
Cinsiyet	CNS	Kadın ve erkek olması	KAP
Ceo Bulundurulması	CEO	Ceo'ların yönetim kurulunda da görev alıp almadığı	KAP
Bağımsızlık	Bgsz	Firmada dışardan denetçi olup olmadığı	KAP
Blockholders	Fbhissedar	BH=En Büyük Hissedarın Sermaye Tutarı/ Halka Açık Sermaye Tutarı	KAP
Firma Performansı	Fperf	Vergi Sonrası Net Kâr/Aktif Toplam	KAP
Firma Büyüklüğü	Fbyk	Toplam Aktif Büyüklüğü	KAP

Çalışmada firmaların literatürden yararlanarak yönetim kurulu bileşenleri ile denetim görüşleri ilişkisine bakılarak, denetçilerin görüşlerinde önemi tespit edilmeye

çalışılmıştır. Bu analiz farklı iki sektörde yapılarak sektörel farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırma Yöntem, Sonuç ve Yorumları

Bu çalışmanın amprik yapısı panel veri seti üzerine oluşturulmuştur. Panel veri, birden çok birime ait zaman serilerinin bir arada bulunduğu veri seti ya da zaman boyutuna sahip kesit verileri olarak da tanımlanabilir. Panel veri setleri her bir kesit için eşit uzunlukta zaman serisi içeriyorsa bu tür panel verilerine "dengeli panel veri (balanced panel data)", farklı uzunluklarda zaman serisi içeriyorsa da "dengesiz panel veri (unbalanced panel data)" adı verilir (Çemrek, 2014, s.48). Buna göre çalışmanın amprik boyutunun dengeli panel analizi ile yapılması uygun görülmüştür.

Bu panel veri seti regresyon analizleri iki temel modelden oluşmaktadır. Bunlar sabit etkiler ve rassal etkiler modelidir. En basit sabit etkiler modeli fonksiyonu aşağıdaki gibi yazılmaktadır.

$$Y_{it}= \beta_{0it} + \beta_{1it} X_{1it} + \beta_{2it} X_{1it} .....+ \beta_{kit} X_{kit} + uit \quad \text{.....(1)}$$

Buradaki Y bağımlı değişkeni, i birim için t zamandaki gözlem değerini göstermektedir. X bağımsız değişkenini i birim için t zamandaki gözlem değerini ve u bu eşitlikte bağımsız değişkenlerce gözlemlenemeyen, zamana göre değişmeyen ancak kesitlere özgü özellikleri kapsayan bireysel etki söz konusudur ve birimlere ait farklı özellikler hata terimi içerisinde yer almaktadır. Bu tür modeller tek taraflı hata bileşeni regresyon modeli adını almaktadır (Baltagi, 1995, s.11-12).

Regresyon analizlerinde bağımlı değişkeni etkileyen, ancak modelde bağımsız değişken olarak içerilmeyen değişkenlerin etkilerinin kalıntılar içerisinde yer aldığı kabul edilir. Rassal etkiler modellemesinde α_i'nin rassal etkiler olduğu ve birimler için bağımsız ve benzer dağıldığı kabul edilir (Greene, 2003, s. 615). Rassal etkiler modeli aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$y_{it}= \beta_0 + \beta x_{it} + \alpha_i + u_{it} , \quad u_{it} \sim BBD\,(0, \sigma^2_u) ; \quad \alpha_i \sim IID(0, \sigma^2_\alpha), \quad \text{.....(2)}$$

Bu bilgilerden sonra çalışmamızın modeli hipotezlerimize göre oluşturulmuştur.

$$Y_{it}= \alpha + \beta_1 YKbyk_{1\,it} + \beta_2 CNS_{it} + \beta_3 CEO_{1\,it} + \beta_4 Bgsz_{it} + \beta_5 Fbhissedar_{1\,it} + \beta_6 Fperf CNS_{it} + \beta_7 Fbyk + u_{it}$$

Uygulamada sabit etkiler modeli mi rassal etkiler modelinin mi tercih edileceği Hausmann testi ile karar verilir. Bu testin fonksiyonu aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$H = (\beta_{SE} - \beta_{RE})' [\, Avar\,(\beta_{SE}) - Avar\,(\beta_{RE})\,]^{-1} (\beta_{SE} - \beta_{RE})$$

Bu eşitlikte RE alt indisi, tesadüfi etkiler modelinin tahmincilerini; SE alt indisi ise, sabit etkiler modelinin tahmincilerini göstermekte ve ayrıca Avar (β_{SE}) ve Avar (β_{RE}) ise sırasıyla, sabit ve rassal etkiler modellerinin tahmininden elde edilen asimptotik varyans kovaryans matrislerini ifade etmektedir. Hausmann testine göre prob değeri %10'un altında ise sabit etkiler modeli, %10'un üstünde ise rassal etkiler modelinin uygun olduğu sonucuna varılır. Çalışmamız her iki sektörde de ayrı ayrı yaplıdığında rassal etkiler modelinin kullanılması uygun olmaktadır. Buna göre perakende ve çimento sektörüne göre çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Çimento Sektörü

	BağımlıDeğiken: Denetçi Görüşü- Random Effect regression		
	Random effects regression		
Değişkenler	Katsayı	İstatistik	Prob.
CNS	0.16	1.72	0.086
CEO	-0.09	-0.43	0.665
bgsz	0.08	0.36	0.722
Fbhissedar	-0.011	-0.55	0.585
YKbyk	-0.03	-0.68	0.495
Fperf	-0.02	-0.11	0.911
Fbyk	4.2	-2.33	0.020
Hausman Testi	**Prob>chi2 = 0.9898**		

Çimento sektöründe yapılan analiz sonuçları doğrultusunda cinsiyet değişkenindeki bir birimlik artış %10 anlamlılık düzeyinde bağımsız denetçi görüşü bağımlı değişkeninde 0.16 birimlik artışa neden olmaktadır. Yine analize kontrol değişkeni olarak eklediğimiz firma büyüklüğü değişkeninde bir birimlik artış %5 anlamlılık düzeyinde bağımsız denetçi görüşü bağımlı değişkeninde 4.2 birimlik artışa neden olmaktadır.

Tablo 3. Perakende Sektörü

	Bağımlı Değiken: Denetçi Görüşü- Random Effect regression		
	Random effects regression		
Değişkenler	Katsayı	İstatisitk	Prob.
CNS	0.02	1.16	1.16
CEO	-0.07	-0.18	-0.18
bgsz	-0.27	-0.88	-0.88
Fbhissedar	-0.03	-0.81	-0.81
YKbyk	-0.06	-0.76	-0.76
Fperf	-0.12	-0.29	-0.29
Fbyk	-2.82	-1.20	-1.20
Hausman Testi	**Prob>chi2 = 0.1154**		

Perakende sektöründe yapılan analiz sonuçları doğrultusunda bağımsız denetçi görüşünü yönetim kurulu bileşenlerinden hiçbirisinin etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca modele konulan firma performansı ve firma büyüklüğü kontrol değişkenlerinin hiç birisinin denetçi görüşlerini etkilemediği tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre denetçi görüşlerinin yönetim kurulu değişkenlerinden etkilenmediği ortaya çıkmış sadece çimento sektöründe %10 anlamlılık düzeyinde cinsiyet faktörünün etkilediği belirlenmiştir. Aynı zamanda yine çimento sektöründe firma büyüklüğünün de görüşleri etkilediği ortaya çıkmıştır. Perakende sektöründe ise denetçi görüşlerinin analize konulan değişkenlerden etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

4. Sonuç

Muhasebe skandallarından sonra finansal rapor sonuçlarının denetimden geçerek yayınlanan görüşleri krediverenler, yatırımcılar, işletme sahipleri, yöneticiler, devlet gibi bir çok bilgi kullanıcı açısından önem arz etmektedir. Çalışmada literatür taraması yapılarak tespit edilen yönetim kurulu bileşenleri ile bağımsız denetim rapor görüşlerinin sonuçları arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Bu doğrultu da İşletme yönetim kurulu bileşenlerinin bağımsız denetim kurumlarının alacakları kararlarda etkisinin olup olmadığına çimento sektörü ile perakende sektöründe ayrı ayrı analize tabi tutularak bakılması hedeflenmiştir. Böylece bu sektörlerde denetim firmalarının yayınladıkları raporlarda yönetim kurulu bileşenlerinden etkilenip etkilenmediğine ve bunun sektörler arasında farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma da çimento sektöründe yönetim kurulu bileşenlerinden cinsiyet ile kontrol değişkeni olarak konulan firma büyüklüğü unsurlarının denetçi görüşleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Perakende sektöründe ise denetçi görüşlerinin yönetim kurulu bileşenlerinden hiçbirisi tarafından etkilenmediği tespit edilmiştir. Çalışmada bulunan sonuçlara göre denetçi görüşleri firmaların yönetim kurulunda CEO bulundurması, yönetim kurulundaki cinsiyet dağılımı, denetçilerin olması, yönetim kurulu üye sayısı, yönetim kurulundaki en büyük hissedar payı, firma performansı, firmaların aktif büyüklüğü bileşenlerinden etkilenmemektedir. Diğer taraftan çimento sektöründe sadece cinsiyet ile firma aktif büyüklüğünün denetçi görüşlerini etkilediği belirlenmiştir. Her iki sektörde de yönetim kurulu bileşenlerinden çoğunlukla etkilenmemesi deentçilerin daha şeffaf ve doğru görüşler bildirdiğini göstermektedir. Özellikle denetçilerin bağımsızlığı bileşeninden etkilenmemeleri çok önem arz etmektedir. Çünkü yönetim kurulu üyesi olan denetçi ilgili firmanın görüşlerinde etkisinin olmaması aslında olması gereken bir sonuçtur. Diğer taraftan yönetim kurulu üye sayısı ve en büyük hissedar yapısı da denetçi görüşlerini etkilememektedir. Sadece çimento sektöründe firma büyüklüğü ile cinsiyet faktörü denetçi görüşlerini etkilemektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda iki sektörde denetçi görüşleri yönetim kurulu bileşenlerinden çok fazla etkilenmemektedir. Bu da bizi görüşlerin şeffaf, tam, açık ve doğru olduğu sonucuna götürmektedir. Bunu modele kontrol değişkenleri olarak koyduğumuz firma performansı ve firma büyüklüğü tarafından da kontrol ettiğimizde sadece firma büyüklüğünün çimento sektöründe etkili olduğu tespit edilmiştir. Firma büyüdükçe denetçilerin de görüşlerinin değişmesi daha sıkı ve kapsamlı analiz yapılma ihtiyacından ileri geldiği düşünülmektedir.

Sonuçta çalışmada bulunan sonuşlara göre firmaların yönetim kurulu bileşenleri ile denetim görüşleri arasında olumsuz ilişki istenen bir sonuçtur. Türkiye de de bu konuda yapılan hem akademik hem de hukuksal çalışmaların bağımsız denetim sektörünü olumlu bir aşamaya getirdiği söylenebilmektedir.

Kaynakça

Adams, R. B., Ferreira, D. (2008). "Women İn The Board And Theirimpact On Governance And Performance", Center for Economic Institutions Working Paper Series, No:7.

Arfken, D. E., Bellar, S. L., Helms, M. M. (2004). "The Ultimate Glass Ceiling Revisited: The Presence Of Women On Corporate Boards", Journal of Business Ethics, Vol.50, No.2, 177–186.

Baltagi B.H., (1995). Econometric Analysis Of Panel Data, John Wiley and Sons, New York.

Beasley, M., (1996). "An Empirical Analysis Of The Relation Between The Board Of Director Compositionand Financial Statement Fraud", The Accounting Review, Vol.71; No.4, 443–465.

Brickley, J. A., Lease, R. C., Smith, C. W. (1988). "Ownership Structure And Voting On Antitakeover Amendments", Journal of Financial Economics, Vol.20, 267–291.

Brickley, J. A., J. L. Coles, G. Jarrell, (1997). "Leadership Structure: Separating The CEO And Chairman Of The Board", Journal of corporate Finance, Vol 3, No.3, 189-220.

Burke, R. J. (1997). "Women directors: Selection, Acceptance And Benefits Of Board Membership", Corporate Governance, Vol. 5, 118–125.

Coles, J. W., V.B McWilliams, N. Sen, (2001). "An Examination Of The Relationship Of Governance Mechanisms To Performance", Journal of Management, Vol 27, No.1, 23-50.Çemrek, F. (2014). "Petrol Tüketiminin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Panel Veri Analizi İle İncelenmesi: Avrupa Birliği Ülkeleri Ve Türkiye Örneği", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt. 6, Sayı.3, 47-58.

Donaldson, L., (1990). "The Ethereal Hand: Organization Economics And Management Theory", Academy Of Management Review, Vol. 15, No.3, 369-381.

Donaldson, L., Davis, J.H., (1991). "Stewardship Theory Or Agency Theory: CEO Governance And Shareholder Returns", Journal Of Management, Vol. 16, No.1, 49-64.

Fama, Eugene F. (1980). "Agency Problems and the Theory of the Firm.", Journal of Political Economy, Vol. 88, No.2, 288-307.

Fama, E., Jensen, M. (1983). "Separation Of Ownership And Control", Journal Of Law And Economics, Vol.26, No.2, 301-325.

Farrell, K. A., Hersch, P. L. (2005). "Additions To Corporate Boards: The Effect Of Gender", Journal of Corporate Finance, Vol.11, 85-106.

Greene W. H. (2003), Econometric Analysis, Fifth Edition, New York: Prentice-Hall Inc.

Jensen, M.C., (1993). "The Modern Industrial Revolution, Exit, and the Failure of Internal Control Systems", The Journal of Finance, Vol. 48, No.3, 831-880.

Kang, H., Cheng, M., Gray, S. J. (2007). "Corporate governance and board composition: Diversity and independence of Australian Boards", Corporate Governance: An International Review, Vol.15, No.2, 194-207.

Karpoff, J. M., Lott, J.R., (1993) , The Reputational Penalty Firms Bear from Committing Criminal Fraud, Vol 32, No.2, 757- 767.Kaufman, A. , Englander E., (2005), Team Production Model of Corporate Governance, The Academy of Management Executive, Vol. 19, No.3, 9-22.

Kaval, H. 2003. Muhasebe Denetimi, Akademik Denetim Danışmanlık YMM, Ankara.

Liang, N., Li J.(1999). " Board Structure and Firm Performance: New Evidence from China's Private Firms", Academy of Management Annual Conference, 7-10 August, Chicago, USA.

Lipton, M. , J. Lorch, (1992). "A Modest Proposal For İmproved Corporate Governance", The Business Lawyer, Vol. 48, 59–77.

Najjar,N.,(2013). "The Impact of Corporate Governance on the Insurance Firm's Performance in Bahrain", International Journal of Learning Development, Vol. 3, No.2, 56- 69.

Özcan, S., C. Elitaş. (2015), "Finansman Aracı Olarak Sukuk ve Muhasebeleştirilmesi", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt.17, Sayı.3, 559-586.

Stephenson, C. (2004). "Leveraging Diversity To Maximum Advantage: The Business Case For Appointing More Women To Boards", IveyBusiness Journal, Vol.69, No.1, 1-5.

Yermack, D., (1996). "Higher Market Valuation Of Companies With A Small Board Of Directors", Journal of Financial Economics, Vol 40, 185- 211.

Van Nuys, K. (1993). "Corporate Governance Through The Proxy Process: Evidence From The 1989 Honeywell Proxy Solicitation", Journal of Financial Economics, Vol. 34, 101-132.

Zelechowski, D. D., Bilimoria, D. (2004). "Characteristics of women and men corporate inside directors in the US", Corporate Governance: An International Review, Vol.12, No.3, 337–342.

Kamu Gözetim Kurumu (KGK), (erişim tarihi: 27.07.2017).

http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/5136/yönetmelik,

Sermaye Piyasası Kurumu (SPK), (erişim tarihi: 27.07.2017), http://www.spk.gov.tr/indexcont.aspx?action=showpage&menuid=6&pid=9&subid=1,

Relationship Between Company Audit Results And Board Of Directors Components: Examination In Retail And Cement Sector

Tuba DERYA BASKAN
Kırıkkale University
Faculty of Economics and Administrative Science
Department of Business Management
Kırıkkale, Turkey
orcid.org/0000-0001-8809-7043
tbaskan@kku.edu.tr

Introduction

In the framework of the new regulations appeared in the big accounting scandals of the last century we were inresult of our audit institution of the activities of both worlds in both countries has also been linked to a comprehensive manner to the new regulations and laws. This change varies from in-house regulations to the institutions and sanctions to which they are affiliated. This study, it was tried to determine the correctness of the financial statements in the firms by examining how the audit reports of the board components affect the retail and cement sector operating in a developing economy. The gender, age, education status, size, leadership structure and independence of the management board of the companies shall be determined and examined in relation to the opinions of the independent auditors and examined in the retail and cement sector according to the panel data analysis.

Examination of Board Members

As a result of the literature review, it was decided to examine the gender, age, independence, leadership structure and size of the company board members.

Gender of Board Members; The gender factor of the board components is a continuing and controversial element. Burke (1997, 2003), Zelechowski and Scienceoria (2004) and Stephenson (2004); explains the competitive advantages that companies employing women in the board of directors can benefit. In the articles, the managers who have consumer markets, customers, innovative thoughts, and women who think socially and administratively have touched on the point of conscience. Kang et al. (2007) and Adams and Ferreira (2008) found that in US-based research, women's participation in committees increased with changing social attitudes. However, less research has been done in other developed country surveys. Catalyst (2004) reports 353 Fortune 500 companies in the United States during 1996-2000. Companies with the highest representation of women in senior management teams have a 35% better return and 34% better overall return in equity. On the other hand, Farrell and Hersch (2005) found that women tend to serve in better performing institutions, but there was no relationship between gender diversity and performance on the governing board. Again in the study of Adams and Ferreira (2008), both indirect and direct connections were found, positive relationship between gender and management was determined, but there is a positive relationship between return of assets and gender

Age Status of Board Members; The management of the firm is mainly composed of a mature and experienced management board (Kang et al. 2007, p.197). In

Gilpatrick's (2000) study, managers who are mature and older than the less experienced and younger age groups, appear to be higher on board memberships. Murray (1989) argues that individuals with similar values of a homogeneous governing body and having the same historical events should be formed. Since such management boards will be more familiar with the company and its values, it has been determined that healthier targets will be set and communication will be done more accurately. Houle (1990) argues, however, that an age-agnostic steering committee can provide a more efficient division of labor; mature, experienced and financially resourceful middle age group, while young group managers are open to innovation and provide the dynamics of business knowledge. However, Murray (1989) argues that decisions that support short- and long-term growth can lead to incompatibilities stemming from these age groups in the executive board.

Board of Directors and Leadership Structure; Kesner and Johnson, (1990); Lorsch and MacIver, (1989); Rechner and Dalton, (1990), there are many alternative views on the need for the board of directors to work as CEO at the same time. According to Dobrzynski (1995), some managers consider separating these roles only as emergency precautions and that some companies in financial difficulties require a temporary restructuring process. Anderson and Anthony (1986); Donaldson (1990); Finkelstein and Lorsch (1993) view of managers is related to managerial theory. According to this theory, internal and external uncertainty is reduced by the persons who are in the CEO and the board of directors, and the persons responsible for the company processes and outputs are clearly identified. At the same time, Donaldson and Davis (1991) found that increasing stock performance would result in more stock returns.

Board of Directors and Independence; The standard view among company managers is that the independence of the board is effective. Fama (1980) and Fama and Jensen (1983) propose the union of board members and employees within the firm at the effectiveness of the board of directors. Rosenstein and Wyatt (1990) found that adding another external director to the board increased corporate value. Brickley, Coles, and Terry (1994) found that the majority of board members had positive outcomes on the stock market. It is stated that the executives who take part in the management from outside the bullfight will act by considering the interests of the shareholder. According to Karpoff and Lott, firms are faced with a significant cost factor because of the fact that when corporate fraud occurs in firms, they will damage the reputation of non-company managers in the market. Beasley (1996) examined whether a large proportion of the members of the board of directors on the board had affected the deeds in the financial statements in particular and found a positive result.

Board Size; Lipton and Lorsch (1992) thinks that as management grows, the effectiveness of managers' controls is diminishing, and it becomes increasingly difficult to coordinate the difficulties of making firm strategic decisions. At this stage, they pointed out that a new understanding of management was needed. Again, Jensen (1993), who supported this argument, observed that an effective management struggle is difficult and the CEO is easier to control when there are more than seven to eight executive board members. Holthausen and Larcker (1993) found a positive relationship between board size and CEO's value, but found no consistent finding that there was a relationship between board size and company performance.

Control of Audit Institutions; The reports of the audit institutions include partners, investors, investors, managers, business people, buyers, trade unions, professional chambers, government, social security institutions, and closely monitored by following the developments in this information and the information contained in the financial statements of the enterprises. Auditing firms have a very important role in institutionalization, correct operation and reliable results in reducing accounting errors and frauds, which is achieved by both the internal and external audit of management and board members.

Data and Analysis

The study included variables such as independent audit opinion, board size, gender distribution, CEO ownership, independence, largest shareholder structure, model company performance and firm size control variables for 11 retail companies and 12 cement companies published by KAP in 2010-2016.

In the study, companies were tried to determine the importance of the opinions of the auditors by looking at the relation between the board members and audit opinions by using the literature. This analysis was carried out in two different sectors and tried to reveal sectoral differences. It was deemed appropriate to conduct the empirical dimension of the study with a balanced panel analysis. After this information, the model of our work is based on our hypotheses.

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 YKbyk_{1\,it} + \beta_2 CNS_{it} + \beta_3 CEO_{1\,it} + \beta_4 Bgsz_{it} + \beta_5 Fbhissedar_{1\,it} + \beta_6 Fperf\ CNS_{it} + \beta_7 Fbyk + u_{it.}$$

Result

The study also shows that the factors of firm size, which are defined as gender and control variables in the cement sector, are influential on auditor opinions. In the retail sector, it has been determined that auditor opinions are not influenced by any of the board members. In other words, according to the results found in the summer, auditor opinions are not affected by the presence of CEOs in the board of directors, gender distribution in the board of directors, auditors, number of board members, largest shareholder share in the board, company performance, On the other hand, it has been determined that only the gender and firm size of assets in the cement sector affect auditor opinions. The fact that they are mostly not influenced by the components of the board in both sectors shows that the delegates report more transparent and correct opinions. In particular, it is very important that auditors are not affected by the independence component. Because the auditor, who is a member of the board of directors, has no effect in the opinion of the relevant company, in fact it should be a result. On the other hand, the number of board members and the largest shareholder structure do not affect the opinions of the auditors. Only in the cement sector the size of the firm and the gender factor affect the auditor's views. In line with these results, the opinions of the auditors in the two sectors are not affected much by the components of the board. This leads us to the fact that the views are transparent, complete, clear and accurate. When we check this by model performance variables and company size, we found that only firm size is effective in cement sector. As the firm grows, changes in the views of auditors are thought to have led to a need for more rigorous and comprehensive analysis.

In this study, a literature review with the board of directors will be studied to determine the relationship between variables revealed the results of an independent audit report opinion. In other words, the board of directors in accordance with the present situation with the position of employees with accounting scandals will be studied to determine the relationship between the audit report with significant results. Retail sector and cement sector in mind, this framework will be subject to a separate analysis, so that will be identified in the differences between sectors and by determining the relationship with the board components of the audit firm it aims to contribute to the literature.

DOI: 10.20491/isarder.2018.378

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri ile İlgili Algıların Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi

The Influence of the Perception Related to the Economic, Social and Environmental Impacts of Tourism on Entrepreneurship Intention

Serkan ŞENGÜL
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Bolu, Türkiye
orcid.org/0000-0003-4615-1982
info@serkansengul.net

Özet

Turizm hareketleri, turistlerin bulundukları destinasyonda yaşayan insanlarla karşılıklı etkileşimine sebep olup ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizm hareketlerinin gerçekleştiği kırsal alanlarda, yerel halkın turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri konusundaki algılarının girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Araştırma Bolu İlinin turizm çekiciliklerine sahip olan Mudurnu İlçesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Mudurnu'da ilçe merkezinde yaşayan 515 kişi ile anket tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda yerel halkın turizmin ekonomik etkileri ile ilgili algıları arttıkça daha fazla girişimcilik niyeti içinde oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Niyeti, Turizmin Etkileri, Mudurnu.

Abstract

Tourism mobility creates economic, social and cultural changes by the interaction of the tourists with the local people living in tourism destination. The aim of this study is to try to determine the influence of the perception related to the economic, social and environmental impacts of tourism on entrepreneurship intention in the rural areas where the tourism movements take place. The research was carried out in Mudurnu District, which has tourism attractions in Bolu Province. In this context, a survey was conducted with 515 people living in the district center in Mudurnu using questionnaire technique. The obtained data were analyzed by Structural Equation Model. As a result of the survey, it was determined that the more local people perceive the economic effects of tourism, the more entrepreneurial intentions they have.

Keywords: *Entrepreneurial Intention, Tourism Impacts, Mudurnu.*

1.Giriş

Turizm hareketleri kırsal alanların ekonomik olarak gelişiminde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Ateljevic 2009; Siemens 2010). Kırsal alanların sahip oldukları turizm potansiyelleri, bölgesel kalkınmayı geliştirerek girişimcilik için bir fırsat kaynağı oluşturmaktadır (Dana, Gurau ve Lasch, 2014, s. 357). Özellikle kırsal alanlarda ya da gelişmekte olan bölgelerde, turizm iş geliştirme için önemli etkiler yaratmaktadır (Zhao, Ritchie ve Echtner, 2011, s. 1570).

Turizmin ekonomik getirilerinin fazla olması, girişimcilik ve kırsal kalkınma arasındaki karşılıklı etkileşimin genelde ekonomik bir perspektiften incelenmesine ve yerel kimlik veya doğal çevre gibi bağlamsal unsurların ihmal edilmesine neden olmaktadır (Höckert 2009; Welter 2011). Ateljevic ve Doorne (2003, s. 126) sadece kalkınma ve ekonomik büyüme kavramlarının değil sosyal ve kültürel unsurlarında girişimcilikte başarı faktörleri içerisinde yer aldığını belirtmişlerdir.

Girişimcilik niyetinde turizmin etkilerinin ele alındığı örneklerin sayıca sınırlı olması bu araştırmanın konusunun, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ile ilgili yapılmasını gündeme getirmiştir. Bu durum girişimcilik niyetinde etkili olan unsurlarla ile ilgili çalışmaların ivme kazandığı günümüzde, turizmin girişimcilik niyetine etkilerinin belirlenmesi ve sonuçlara göre bu sürecin etkisinin ortaya koyulması bakımından önemlidir.

Literatür incelendiğinde Meyer, Libaers, Thijs, ve Grant'a (2014) göre uluslararası literatürde girişimcilik alanında en fazla ilgi gören konunun "uluslararası pazarlar ve stratejiler" olduğu bunun yanı sıra "girişimcinin demografik ve kişilik özellikleri"nin ise ikinci sırada yer aldığı görülürken ulusal literatürde ise girişimci birey ve öğrenci odaklı çalışmalara (Örücü, Kılıç ve Yılmaz, 2007; Solmaz, Aksoy, Şengül ve Sarıışık, 2014) yoğunlaşıldığı tespit edilmiştir (Eser ve Yıldız, 2015). Bu açıdan gerçekleştirilecek bu araştırmanın da girişimcilik niyeti kuramına, özellikle kırsal bölgelerde yaşayan yerel halkın üzerinde turizmin etkileri örneğinde katkılar sağlaması beklenmektedir. Ayrıca elde edilecek sonuçlar yerel girişimcilik, girişimci ve turizm ilişkisini sergilemesi konularında ortaya koyacağı sonuçlar açısından da önemlidir. Bu doğrultuda araştırmanın kurgulanmasında nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve verilerin elde edilmesinde anket kullanılmıştır.

2. İlgili Literatür

Richard Cantillon'ın 1730'da girişimcilik konusunda yaptığı, girişimciyi fırsat için dikkatli ve risk taşıyan bir kişi olarak gören tanımlamasından itibaren girişimciliğin, çok yönlü bir konu olması nedeniyle farklı alanlardan birçok araştırmacının dikkatini çektiği bilinmektedir (Yang ve Wall, 2008, s. 523). Bu ilgi turizm alanında gerçekleştirilen girişimcilik konusundaki araştırmalarda da görülmektedir. Bu araştırmalar 1970'li yıllarda başlamış 1990'lı yıllarda yaygın hale gelmiş ve 2000'li yıllardan sonrada gelişerek devam etmiştir (Din, 1992; Kaspar, 1989; Kibedi, 1979; Koh, 1996; McKercher, 1999; Peters ve Kallmuenzer, 2018; Yang ve Wall, 2008).

Turizmin girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkisi konusunun 1990'lı yıllarda literatürde gördüğü ilginin azlığı (Barr 1990; Din 1992; Echtner 1995; Koh 1996; Sofield 1993) turizm endüstrinin gelişimi ile birlikte 2000'li yıllarda artmaya başlamıştır (Beeton 2002; Kokkranikal ve Morrison 2002; Yang ve Wall, 2008). Özellikle 2000'li yıllardan sonra gerçekleştirilen araştırmalarda girişimciliğin

destinasyon gelişimindeki önemine vurgu yapılmaktadır. Bu araştırmalar içerisinde girişimciliğin kırsal bölgelerdeki turizm gelişimi üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmalar olduğu gibi (Getz ve Carlsen, 2000; Zhao ve Getz, 2008) yerel girişimcilerin turizm gelişimine katkısına odaklanan araştırmalarda bulunmaktadır (Adiyia ve Diğ., 2017; Jaafar, Dahalan & Rosdi 2014; Kokkranikal ve Morrison, 2002; Russell ve Faulkner, 2004).

Rathore, Joseph, Raina, ve Rai'ye (2015, s. 17) göre turizm girişimciliğin gelişimine olumlu etkilerde bulunurken girişimcilik de turizmin gelişmesine oldukça fazla katkıda bulunmaktadır. Russell ve Faulkner'a (2004) göre ise girişimcilik bölgesel ve küresel turizm gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca Koh (2014, s. 1) turistik işletmelerin sürekli olarak doğuşunun bir bölgenin ekonomik canlılığına ve sosyo-kültürel canlılığına katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

Şengül'e (2017, s. 28) göre turizm destinasyonlarının sahip oldukları cazibe unsurları bölgeye farklı motivasyonlarla gelen turistlerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için girişimcilere yeni iş fikirleri ve fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Bir toplumda turizm girişimlerinin sürekli yenilenmesi ya da ortaya çıkan girişimlerin yaşam seyrine devam etmesi, toplumda birçok paydaşın bundan kazançlı çıkmasını sağlayacaktır. Turistik girişim sayısının arttırılmasının pratik yolu turizm girişimcilerinin yerel arzını arttırmaktan geçmektedir (Koh, 1996, s. 38). Şengül (2017) yerel turizm paydaşları ile gerçekleştirdiği araştırmasının sonuçlarında yerel girişimcilerin bölgesel kalkınmanın sağlanmasında oldukça önemli bir role sahip olduğunu belirtmiş teşvik ve desteklerle yerel girişimcilere destek olunması gerektiği ve yerel halkın yeni girişimlerde bulunulması için farkındalık yaratacak eğitimler verilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır.

Getz ve Carlsen'e (2000) göre turizm endüstrisi küçük ve orta ölçekli aile şirketlerinin hakimiyeti altında bulunmaktadır. Jaafar, Rasoolimanesh ve Lonik (2015) Kinabalu Ulusal Parkı'nda gerçekleştirdikleri araştırmada, kırsal topluluktan turizm işi ile uğraşan kişilerin çoğunun kadın, orta yaş ve üzeri ve yetersiz eğitimli kişilerden oluştuğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumda turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı etkinin, yerel halkın girişimcilik eğilimlerini etkilendiğinin de göstergesi konumundadır. Araştırmada ayrıcı bu girişimcilerin devlet destek ve teşviklerinden faydalanmadan faaliyet gösterdikleri de belirtilmiştir.

Avrupa Birliği ülkelerinde konaklama ve yiyecek sektörünün %94,4'ü dokuz ya da daha az çalışanı olan küçük işletmelerden oluşmaktadır. Bu durum da Avrupa'daki turizm endüstrisine küçük ve orta ölçekli işletmelerin hâkim olduğunu göstermektedir (Hubertus, 2000, Weiermair & Peters, 2002, aktaran Brunner-Sperdin ve Peters, 2005, s. 73). Yerel halkın turizm girişimleri konusunda istekli olmaları, turizmden elde ettikleri faydaların zararlardan daha fazla olduğunu düşündükleri zamanda gerçekleşmektedir (Getz, 1994, s. 275). Bu nedenle turizm konusunda yerel kabulün sağlanması ve halkın göstereceği olumsuz davranışların ortadan kaldırılabilmesi için yerel halkın düşüncesine başvurulması oldukça önemlidir (Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001, s. 364).

Yerel halkın girişimcilik faaliyetleri içerisinde yer almadığı destinasyonlarda turizm faaliyetlerinin kabul görmesi konusunda sıkıntılar yaşanması mümkündür. Bu nedenle turizmin etkilerinin yerel halkın girişimcilik niyetlerine olan etkisinin ortaya koyulması kritik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda bu çalışma yerel halkın turizmin

ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri konusundaki algılarının girişimcilik niyetleri üzerine etkilerini belirleme çabası içindedir. Bu amaçla oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

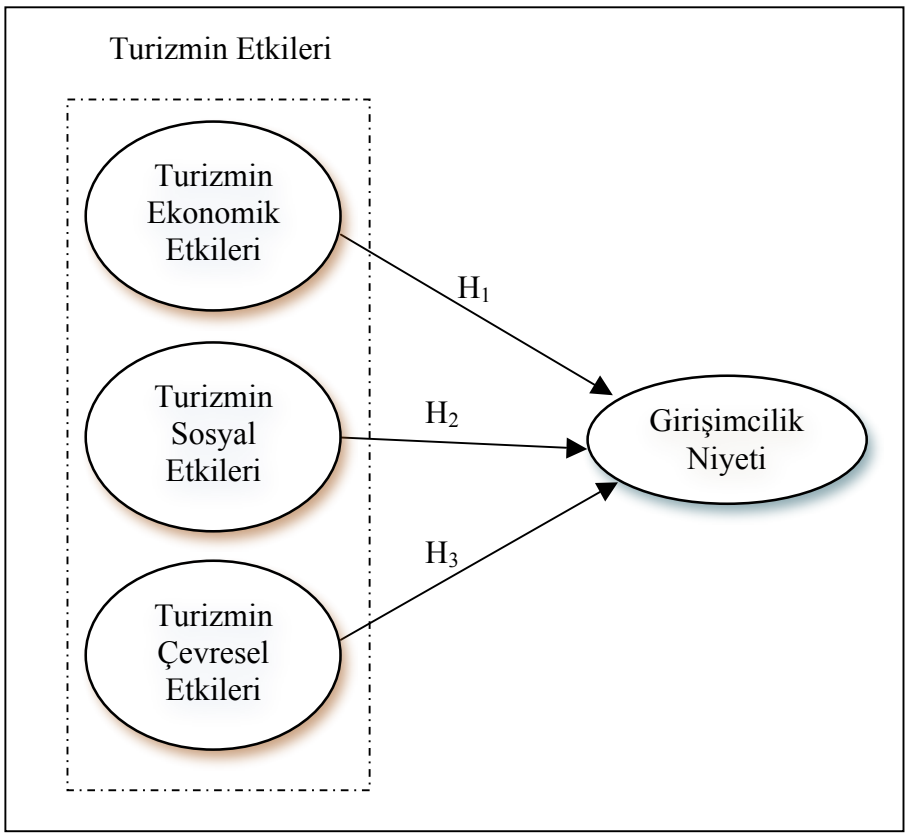
H_1: Yerel halkın turizmin ekonomik etkileri ile ilgili algıları arttıkça, girişimcilik niyetleri de artmaktadır.

H_2: Yerel halkın turizmin sosyal etkileri ile ilgili algıları arttıkça, girişimcilik niyetleri de artmaktadır.

H_3: Yerel halkın turizmin çevresel etkileri ile ilgili algıları arttıkça, girişimcilik niyetleri azalmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, turizm hareketlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda, yerel halkın turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri konusundaki algılarının girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli (Şekil 1) ve hipotezleri şu şekildedir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye'nin şehirlerinden biri olan Bolu İli'nin, Mudurnu ilçe merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Mudurnu ilçe nüfusu 19.374 iken bu nüfusun 5.082'si ilçe merkezinde yaşamaktadır (Bolu Valiliği, 2016).

Yazıcı ve Erdoğan (2004) 5000 kişilik bir ana kütlenin örneklemini %95 güven aralığı ve 0,05 örneklem hatası durumunda 357 kişi olarak belirlerken, Schreiber, Nora ve Stage (2006, s. 327) Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile gerçekleştirilecek bir

araştırmada her bir ifade için 10 katılımcının örneklemde yer alması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda araştırmanın ulaşması gereken örneklemin en az 160 olması gerekmektedir. Araştırmada anket aracılığıyla 515 kişiden veri elde edilmiştir. Yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilen verilerde herhangi bir hata tespit edilmediği için anketlerin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada Mudurnu'nun örneklem olarak seçilmesinin nedenleri arasında somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarını bünyesinde bulundurması nedeni ile önemli turizm çekiciliklerine sahip olması ve UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne yer alması bulunmaktadır. Ayrıca araştırmacının ilçede çalışmış olması ve örneklemde yer alabilecek olan katılımcılar ile kolay iletişim kurma imkanlarının bulunması da araştırma alanının seçiminde etkili olmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanması için nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu tanımlayıcı bilgiler, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ve girişimcilik niyeti bölümlerinden oluşmaktadır.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda çalışma amacı doğrultusunda oluşturulan ölçekte, yazından elde edilen bazı önermelerin yanı sıra araştırmacı tarafından geliştirilen bazı ifadelerde bulunmaktadır. Oluşturulan ölçeğin önermeleri ve her önermenin hangi çalışmadan elde edildiğine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Anket Çalışması İçin Oluşturulan Ölçek

Ekonomik
Turizm faaliyetleri bölgeye ekonomik kazanç sağlamaktadır.
Turizm faaliyetleri bölge ticaretini arttırmaktadır.
Turizm faaliyetleri bölge halkına iş olanağı sağlamaktadır.
Turizm faaliyetleri bölgede yeni iş kolları ortaya çıkmasını sağlar (Tatoğlu ve Diğ., 2000)
Sosyal
Turizm faaliyetleri bölgedeki yaşam tarzını değiştirir. (Tatoğlu ve Diğ., 2000)
Turizm faaliyetleri yeni arkadaşlar edinmemi ve farklı kültürleri tanımama neden olur (Gürbüz, 2002)
Turizm faaliyetleri bölgedeki kültürel aktivite ve imkânları arttırmaktadır (Tatoğlu ve Diğ., 2000)
Turizm faaliyetleri bölgedeki sosyal aktivite olanaklarını arttırmaktadır.
Çevresel
Turizm faaliyetleri bölgede çevre kirliliğine yol açar (Akova, 2006)
Turizm faaliyetleri bölgede doğal güzellikleri bozar (Akova, 2006)
Turizm faaliyetleri bölgenin dokusunu bozar (Akova, 2006)
Turizm faaliyetleri bölgede trafik sıkışıklığı yaratır (Akova, 2006)
Girişimcilik Niyeti
Gelecekte kendi işimi kurma niyetim var (McKenna ve Diğ., 2016)

Kendi işimin patronu olmak benim için önemlidir. (Kickul ve D'Intino, 2005)
Kendi işimi kurmayı sık sık düşünüyorum. (Kickul ve D'Intino, 2005)
Yeni bir iş kurmak için yakın zamanda harekete geçmeyi düşünüyorum (McKenna ve Diğ., 2016)

Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ve girişimcilik niyeti önermeleri için (1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulan ölçeklendirme gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Süreci

Oluşturulan ölçekte yer alan ifadelerin dil geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla yabancı dilden alınan ifadeler üzerinde çeviri-geri çeviri işlemi gerçekleştirilerek ortaya çıkabilecek olan hatalar giderilmeye çalışılmıştır. Ayrıca ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla ölçek üç uzman akademisyene gönderilerek değerlendirmeler istenmiş ve gerçekleştirilen öneriler doğrultusunda anlam belirsizlikleri ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma evrenine uygun olarak 17 Mayıs 2016 – 01 Temmuz 2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile 515 yerel halk sakini ile yüz yüze anket gerçekleştirilerek analize tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

Tablo 2'de katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %69,1'i erkeklerden oluşurken evlilere ait oran %65'tir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde "24-34 yaş" grubu %25,2 ile örneklem içerisinde Mudurnu'da yaşayanlar arasında en fazla sayıda yer alırken "55 yaş ve üzeri" katılımcıların bulunduğu yaş grubu %16,3 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olarak tespit edilmektedir.

Tablo 2: Katılımcı Özelliklerini Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	**n**	**%**	**Medeni Durum**	**n**	**%**
Erkek	356	69,1	Bekâr	180	35
Kadın	159	30,9	Evli	335	65
Toplam	**515**	**100**	**Toplam**	**515**	**100**
Yaş			**Eğitim Durumu**		
18-24 yaş arası	106	20,6	İlkokul-Ortaokul (İlköğretim)	201	39,1
25-34 yaş arası	130	25,2	Lise ve Dengi	185	35,9
35-44 yaş arası	105	20,4	Önlisans	64	12,4
45-54 yaş arası	90	17,5	Lisans	63	12,2
55 yaş ve üzeri	84	16,3	Lisansüstü	2	0,4
Toplam	**515**	**100**	**Toplam**	**515**	**100**
Aylık Kişisel Gelir			**Mudurnu'da Yaşam Süresi**		
0-1000 TL	162	31,5	1-5 Yıl	84	16,3
1001-2000 TL	213	41,4	6-10 Yıl	52	10,1
2001-3000 TL	79	15,3	11-20 Yıl	89	17,3
3001-4000 TL	34	6,6	21-30 Yıl	99	19,2
4001 TL ve üzeri	27	5,2	30 Yıl ve üzeri	191	37,1
Toplam	**515**	**100**	**Toplam**	**515**	**100**

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde "İlkokul-Ortaokul (İlköğretim)" eğitimi alanların %39,1 ile en fazla katılımcı grubunu oluşturduğu, "lisansüstü" eğitimi alanların ise %0,4 ile en az katılımcı grubunu oluşturduğu tespit edilmektedir. Çalışmaya katılanların aylık kişisel gelirleri incelendiğinde en fazla gelir grubuna ait katılımcıların %41,4 ile 1001-2000 TL arasında aylık gelir durumuna sahip olduğu en az gelir durumu grubunun ise %5,2 ile 4001 TL ve üzeri gelir grubuna sahip olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların Mudurnu'daki yaşam süreleri incelendiğinde ise ilk sırada yer alan grubun %37,1 ile 30 yıl ve üzeri olduğu son sırada yer alan grubun ise %10,1 ile 6-10 yıl grubunda yer alan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırma örnekleminin çoğunluğunun eğitim düzeyi ve gelir seviyesi düşük kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca örneklemde Mudurnu'daki yaşam süreleri bakımından ilk sırada 30'yıl ve daha fazla süredir ilçede yaşayanların yer alması turizmin gelişim sürecine tanıklık etmeleri bakımından da oldukça önemlidir.

4.1. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

Elde edilen veri seti ile iki aşamalı YEM analiz gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizde ilk aşama ölçüm modelinin ikinci aşama ise yapısal modelin değerlendirilmesidir. Ölçüm modelinin test edilmesi, modeldeki yapı geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi ile gerçekleştirilir. Gerçekleştirilen test sonucunda elde edilen yol katsayıları modelin öngörü yeteneğinin göstergeleridir (Toklu ve Toklu, 2015, s. 72).

Araştırmada ölçekte kullanılan ifadelerin yapı geçerliliğinin tespit edilebilmesi için "Doğrulayıcı Faktör Analizi"nden (DFA) yararlanılmıştır. Akın, Akın ve Abacı'ya (2007, s. 3) göre DFA'nın amacı, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derecede doğrulandığını incelemektir. Ölçüm modeline ilişkin Doğrulayıcı faktör analizleri (ADF), için AMOS 22 paket programı kullanılmıştır. Ölçüm modeline ilişkin faktör yüklerine Tablo 3'de yer verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde elde edilen faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçek	Madde No	Alt boyut	Faktör Yükü
Turizmin Ekonomik Etkileri	TEKO1	Turizm faaliyetleri bölgeye ekonomik kazanç sağlamaktadır.	,925
	TEKO2	Turizm faaliyetleri bölge ticaretini arttırmaktadır.	,954
	TEKO3	Turizm faaliyetleri bölge halkına iş olanağı sağlamaktadır.	,893
	TEKO4	Turizm faaliyetleri bölgede yeni iş kolları ortaya çıkmasını sağlar	,922
Turizmin Sosyal Etkileri	TSOS1	Turizm faaliyetleri bölgedeki yaşam tarzını değiştirir.	,820
	TSOS2	Turizm faaliyetleri yeni arkadaşlar edinmemi ve farklı kültürleri tanımama neden olur	,859
	TSOS3	Turizm faaliyetleri bölgedeki kültürel aktivite ve imkânları arttırmaktadır	,907

	TSOS4	Turizm faaliyetleri bölgedeki sosyal aktivite olanaklarını arttırmaktadır.	,868
Turizmin Çevresel Etkileri	TÇEV1	Turizm faaliyetleri bölgede çevre kirliliğine yol açar	,788
	TÇEV2	Turizm faaliyetleri bölgede doğal güzellikleri bozar	,911
	TÇEV3	Turizm faaliyetleri bölgenin dokusunu bozar	,910
	TÇEV4	Turizm faaliyetleri bölgede trafik sıkışıklığı yaratır	,614
Girişimcilik Niyeti	GRŞN1	Gelecekte kendi işimi kurma niyetim var	,897
	GRŞN2	Kendi işimin patronu olmak benim için önemlidir	,885
	GRŞN3	Kendi işimi kurmayı sık sık düşünüyorum	,943
	GRŞN4	Yeni bir iş kurmak için yakın zamanda harekete geçmeyi düşünüyorum	,857

Ölçüm modeline ilişkin değerlerin kabul edilebilir düzeyde oldukları tespit edildikten sonra YEM analizinde kullanılacak yapılara ait güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Yapıların güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla SPSS programından faydalanarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra ölçüm modelinin uyumunu göstermek için GFI, RMSEA, x^2/df, CFI, gibi uyum iyiliği değerleri incelenmiştir.

Tablo 4: Uyum İyiliği ve Güvenilirlik Değerleri

Yapı	***İfade Sayısı***	***Cronbach Alfası***
Turizmin Ekonomik Etkileri	*4*	*0,910*
Turizmin Sosyal Etkileri	*4*	*0,863*
Turizmin Çevresel Etkileri	*4*	*0,820*
Girişimcilik Niyeti	*4*	*0,894*
Uyum İyiliği Değerleri: *x^2/df: 2,989; GFI: ,916; CFI: 0,870; RMSEA: 0,062*		

Tablo 4'teki Alfa değerleri incelendiğinde bütün ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ölçüm modeline ilişkin uyum değerleri incelendiğinde ise x^2/df, RMSEA ve GFI kriterlerine göre modelin kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu görülürken, CFI kriterine göre ise kabul edilebilir uyuma sahip olmadığı tespit edilmiştir (Schumaker ve Lomax, 2010, Byrne, 2010). Model yeterliliğinin belirlenebilmesi amacıyla DFA'da kullanılan çok sayıda uyum iyiliği indeksi bulunmaktadır. Birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulabilmesi amacıyla birçok uyum iyiliği değerinin incelenmesi önerilmektedir (Büyüköztürk, Akgün, Özkahveci ve Demirel, 2004, s. 217). Bu nedenle araştırma sonuçlarında elde edilen uyum iyiliği değerlerinin çoğunluğunun verilerin uyumlu olduğu sonucunu vermesi nedeniyle modelin genel olarak kabul edilebilir olduğu savunulabilmektedir.

4.2. Hipotez Testleri

Ölçüm modeli sonucunda elde edilen ve genel olarak iyi uyuma sahip olduğu tespit edilen değişkenlerle, kurgulanan modele ilişkin hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesinden faydalanılmıştır. Kurulan modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde DFA analizi uyum değerlerine yakın sonuçlar (x^2/df: 3,104; GFI: 0,928; CFI: 0,774; RMSEA: 0,064) elde edildiği görülmektedir. Bu sonuç, YEM'in genel olarak kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda kurulan modele ilişkin açıklayıcı bilgilere ve yol katsayılarına Tablo 5'de yer verilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Değerler

Hipotez	Standart yol katsayısı	t değeri	p*	Kabul/Ret
TEKO→GRŞN	,302	2,227	,026*	Kabul
TSOS→GRŞN	,151	1,062	,288	Ret
TÇEV→ GRŞN	,070	1,073	,283	Ret
Uyum İyiliği Değerleri	**x^2/df: 3,104; GFI: 0,928; CFI: 0,774; RMSEA: 0,064**			

Tablo 5 incelendiğinde model analizi sonucunda yerel halkın turizmin ekonomik etkilerini algılamaları arttıkça girişimcilik niyeti eğiliminin de arttığı görülmektedir. (H_1 Kabul) buna göre turizmin ekonomik etkileri konusunda algılamaları daha yüksek olan kişiler, daha fazla girişimcilik niyeti eğiliminde olmaktadırlar. Ancak yerel halkın turizmin sosyal ve çevresel etkilerini algılamalarının, girişimcilik niyeti davranışı üstünde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (H_2 ve H_3 Ret).

Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerini algılamaları arttıkça, girişimcilik niyetlerinin de artması, Şengül'ün (2017) ekonomik kazanç sağlanması ile yerel girişimler konusunda bir farkındalığın ortaya çıkmaya başladığı sonucunu destekler niteliktedir. Sosyal ve çevresel etkileri algılama konusunda elde edilen sonuç ise Gartner'ın (1999) turizm sektöründeki küçük ölçekli işletmelerin iş kararlarını verirken sosyo-kültürel unsurlardan etkilenerek hareket ettikleri düşüncesi ile uyuşmamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Turizm toplumlar üzerinde ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda etkiler bırakan bir faaliyettir. Birçok yönü ile araştırmalara konu olan girişimcilik kavramı, günümüzde toplum üzerinde etkiler bırakan farklı olgular ile de ele alınmaktadır. Çeşitli etkileri ile akademik ve sektörel araştırmalara konu olan girişimcilik kavramı, gelinen noktada etkilendiği ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlarla birlikte ele alınmaktadır. Turizm faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirilen girişimler turistlere ve destinasyonların gelişimine sağladıkları faydalar açısından da incelenmesi gereken unsurlardır. Özellikle kırsal alanlarda turizm hareketlerine ev sahipliği yapan destinasyonlarda gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetleri, yerel halka kazanç sağlanması, destinasyonlardaki arz kaynaklarının arttırılması, sosyal ve çevresel boyutlarda gelişim sağlanmasını mümkün hale getirmektedir. Dinamik bir sektör olan turizm endüstrisinde turistler, destinasyonlardan sürekli yeni mal ve hizmetler beklemektedir. Bu nedenle ürünleriyle turistlerin algısında farklılaşmak ve rakipleri karşısında öne çıkmak isteyen

* P<0,05 olan katsayılar istatistiki olarak %95 güven aralığında anlamlıdır.

destinasyonların sürekli yenilikler ortaya koyması elzemdir. Bu durumda özellikle yerel halkın turistlerin bu konudaki isteklerinin ve turizmin etkilerinin farkında olması yoluyla mümkün olabilmektedir.

Girişimcilik niyeti literatürde birçok farklı boyutla ilişkilendirilmiştir. Konunun literatürde farklı sektörlerdeki uygulamalarının sıkça incelendiği görülürken, turizmin etkileri açısında ele alındığı araştırma sayısı sınırlıdır (Li, 2008). Kısmen de olsa literatürdeki boşluğu doldurmak gayesiyle tasarlanan çalışmada turizmin yerel halkın girişimcilik niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Bolu'nun Mudurnu İlçesinde yerel halktan hazırlanan soru formu aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda yerel halkın turizmin ekonomik etkilerini algılamalarının girişimcilik niyetleri üzerinde etkisi olduğu görülürken sosyal ve çevresel etkileri algılamaları bazında böyle bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırma probleminin sorgulanmasında seçilen kırsal alanın, turizmin sosyal ve çevresel etkilerinin algılaması ile girişimcilik niyeti arasında ilişki gözlenmemesinde etkili olduğu düşünülebilir. Kırsal alanlarda turizmin ekonomik etkilerine ilişkin bilincin, sosyal ve kültürel etkilerine yönelik bilinçten fazla olması beklentiler dahilindedir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği yöntem ve örneklemin Li'nin (2008) turizm ve ağırlama endüstrisinde gerçekleştirilen araştırmaları incelediği çalışmasındaki mevcut literatür ile ilgili eleştirilerini de kısmen giderdiği düşünülmektedir. Araştırmacı, ilgili literatürde gerçekleştirilen araştırmaların öğrenci odaklı olmasını eleştirmiş ve gelecekte yapılan araştırmalarda nitel yöntem yerine nicel bir yöntem kullanılarak konunun Yapısal Eşitlik Modeli gibi daha analitik bir araçla incelenmesi önerisinde bulunmuştur. Turizmin sosyal, kültürel ve çevresel etkileri ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada araştırmacının önerilerinin de karşılandığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak yerel halkın turizmin ekonomik etkilerini algılamalarının girişimcilik niyetleri üzerinde olumlu etkisi, destinasyon yöneticilerinin yerel halk nezdinde bu algıyı kuvvetlendirmek için çalışmalar yapması gerekliliğinin önemini de ortaya çıkarmaktadır. Bunu sağlamanın yolu; yerel yöneticilerin turizmin ekonomik etkileri daha iyi anlatabilmek için turizm alanında başarılı olmuş destinasyonlara yerel halktan temsilcilerin bulunduğu geziler düzenlemesi, turizmden ekonomik kazanç sağlayacak işler konusunda eğitimler verilmesi ve bu konuda girişimde bulunmak isteyenleri desteklemesinden geçmektedir.

Araştırma Bolu'nun Mudurnu İlçesi ile sınırlıdır. Benzer ölçekler ile farklı destinasyonlarda turizmin etkilerinin ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlara ilişkin sonuçlarına odaklanan araştırmaların gerçekleştirilmesi konun geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Kırsal alanların yanı sıra kitle turizminin gerçekleştirildiği ve turizm hareketliliklerinin daha yoğun yaşandığı destinasyonlarda araştırmanın gerçekleştirilmesi ekonomik boyutun dışında sosyal ve çevresel boyutların girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

Adiyia, B., De Rademaeker, S., Vanneste, D., and Ahebwa, W. M. (2017). "Understanding Local Entrepreneurship and Small Enterprises in The Tourism–Development Nexus: The Case of Western Uganda", Development Southern Africa, Vol. 34, No. 1, 105-120.

Akova, O. (2006). "Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt. 1, Sayı: 2.

Ateljevic, J. (2009). "Tourism Entrepreneurship and Regional Development: Example from NewZealand", International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 15, No. 3, 282-308.

Ateljevic, I. and Doorne, S. (2003). "Unpacking The Local: A Cultural Analysis of Tourism Entrepreneurship in Murter, Croatia", Tourism Geographies, Vol. 5, No. 2, 123-150.

Barr, T. (1990). "From Quirky Islanders to Entrepreneurial Magnates: The Transition of the Whitsundays", Journal of Tourism Studies, Vol. 1, No. 2, 26–32.

Beeton, S. (2002). "Entrepreneurship in Rural Tourism? Australian Landcare Programs as A Destination Marketing Tool", Journal of Travel Research, Vol. 41, 206-209.

Bolu Valiliği (2016). www.bolu.gov.tr/brifing-okuyucu?file=nufus_yapisi?ext=docx erişim: 05.04.2016

Byrne, B. M. (2013). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Routledge, New York.

Brunner-Sperdin, A. and Peters, M. (2005). "Importance and Measurement of Entrepreneurial Quality and Processes in Tourism", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 5, No. 1, 73-90.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Kahveci, Ö., ve Demirel, F. (2004). "Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması". Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, Cilt. 4, Sayı: 2, 207-239.

Dana, L. P., Gurau, C. and Lasch, F. (2014). "Entrepreneurship, Tourism and Regional Development: A Tale of Two Villages", Entrepreneurship & Regional Development, Vol. 26, No. 3-4, 357-374.

Din, K. (1992). "The 'Involvement Stage' in The Evolution of A Tourist Destination", Tourism Recreation Research, Vol. 17, 10–20.

Echtner, C. M. (1995). "Entrepreneurial Training in Developing Countries", Annals of Tourism Research, Vol. 22, No. 1, 119–134.

Eser, G. ve Yıldız, M. L. (2015). "Türkiye'de Girişimcilik Araştırmalarının Odağı Nedir? –Yazın Üzerine Bir İnceleme–", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt. 11, Sayı: 43, 91-117.

Gartner, W. (1999) "Small Scale Enterprises in The Tourism Industry in Ghana's Central Region". D. G. Pearce & R. W. Butler (Eds.), Contemporary Issues in Tourism Development, London, Routledge.

Getz, D. (1994), "Residents' Attitudes Toward Tourism: A Longitudinal Study in Spey Valley, Scotland", Tourism Management, Vol. 15, No. 4, 247-258.

Getz, D., and Carlsen, J. (2000). "Characteristics and Goals of Family and Owner-Operated Businesses in The Rural Tourism and Hospitality Sectors", Tourism Management, Vol. 21, No. 6, 547 –560.

Gürbüz, A. (2002). "Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Teknoloji, Sayı. 1-2, 45-49.

Höckert, E. (2009). Sociocultural Sustainability of Rural Community-Based Tourism, Lapland University Press, Rovaniemi.

Hubertus, J. (2000) KMU-Statistik: Hotels, Restaurants und Gaststätten, Eurostat: Europäische Gemeinschaft, Luxemburg.

Jaafar, M., Dahalan, N. and Rosdi, S. A. M. (2014) "Local Community Entrepreneurship: A Case Study of the Lenggong Valley", Asian Social Science, Vol. 10, No. 10, 226-235.

Jaafar, M., Rasoolimanesh, S. M., and Lonik, K. A. T. (2015). "Tourism Growth and Entrepreneurship: Empirical Analysis of Development of Rural Highlands". Tourism Management Perspectives, Vol. 14, 17-24.

Kaspar, C. (1989) "The Significance of Enterprise Culture for Tourism Enterprises", The Tourist Review, Vol. 44, No. 3, 2-4.

Kibedi, G. (1979) "Development of Tourism Entrepreneurs in Canada", The Tourist Review, Vol. 34, No. 2, 9-11.

Kickul, J. and D'Intino, R. S. (2005). "Measure for Measure: Modeling Entrepreneurial Self-Efficacy onto Instrumental Tasks within The New Venture Creation Process", New England Journal of Entrepreneurship, Vol. 8, No. 2, 39-47.

Koh, K. (1996) "The Tourism Entrepreneurial Process: A Conceptualisation and Implications for Research and Development", The Tourist Review, Vol. 51, No. 4, 24-41.

Koh, K. Y. (2014). "Mapping the Tourism Entrepreneurial Process: A Sampling from Connecticut, USA", Journal of Travel and Tourism Research, Vol. Spring-Fall, 1-12.

Kokkranikal, J. and Morrison, A. (2002). "Entrepreneurship and Sustainable Tourism: The Houseboats of Kerala", Tourism and Hospitality Research, Vol. 4, 7-20.

Li, L. (2008). "A Review of Entrepreneurship Research Published in The Hospitality And Tourism Management Journals", Tourism Management, Vol. 29, No. 5, 1013-1022.

McKenna, B., Zacher, H., Ardabili, F. S., and Mohebbi, H. (2016). "Career Adapt-Abilities Scale-Iran Form: Psychometric properties and relationships with career satisfaction and entrepreneurial intentions", Journal of Vocational Behavior, Vol. 93, 81-91.

McKercher, B. (1999) "A Chaos Approach to Tourism", Tourism Management, Vol. 20, 425-434.

Meyer M., Libaers, D., Thijs, B., Grant, K., Glanzel, W. and Debackere, K. (2014). "Origin and Emergence of Entrepreneurship as a Research Field", Scientometric, Vol. 98, 473-485.

Örücü, E., Kılıç, R., ve Yılmaz, Ö. (2007). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinde Ailesel Faktörlerin Etkisi", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt. 2, Sayı: 2, 27-47.

Peters, M. and Kallmuenzer, A. (2018). "Entrepreneurial Orientation in Family Firms: the Case of The Hospitality Industry", Current Issues in Tourism, Vol. 21, No. 1, 21-40.

Rathore, A. S., Joseph, J., Raina, A. K., and Rai, S. K. (2014). A Study of "Tourism Entrepreneurship in Rajasthan" With Special Reference to Japanese Tourists", International Journal of Research in Management & Social Science, Vol. 17., No. 4, 17-22.

Russell, R. and Faulkner, B. (2004) "Entrepreneurship, Chaos and The Tourism Area Lifecycle", Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, 556–579.

Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, 2nd Edition. Lawrence Erlbaum Associates, U.S.A.

Schreiber, J. B., Nora, A. and Stage, A. (2006), "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results, A Review", Journal of Educational Research, Vol. 99, No. 6, 323-337.

Siemens, L. (2010). "Challenges, Responses and Available Resources: Success in Rural Small Businesses", Journal of Small Business and Entrepreneurship, Vol. 23, No. 1, 65–80.

Sofield, T. (1993) "Indigenous Tourism Development", Annals of Tourism Research, Vol. 20, 729-750.

Sofield, T. and Li, F. (1998). "Tourism Development and Cultural Policies in China", Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 2, 362–392.

Solmaz, S. A., Aksoy, Ö., Şengül, S. ve Sarıışık, M. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turizm Lisans ve Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt, 16, Sayı: 26, 41-55.

Şengül, S. (2017). "Yerel Girişimcilik ve Turizm İlişkisine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği", Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt. 15, Sayı: 4,126-142.

Tatoğlu, E., Erdal, F., Özgur, H., ve Azaklı, S. (2000). "Resident Perception of The Impacts of Tourism in A Turkish Resort Town", [Online] Available: http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Tatoglu.pdf. (01.21,2018).

Weiermair, K. and Peters, M. (2002) Innovation Behavior in Hospitality and Tourism: Problems and Prospects. in Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability. Fifth Biennial Conference (Ed, Chon, K.) Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

Welter, F. (2011). "Contextualizing Entrepreneurship – Conceptual Challenges and Ways Forward", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 35, No. 1, 165–184.

Yang, L. and Wall, G. (2008). "Ethnic Tourism and Entrepreneurship: Xishuangbanna, Yunnan, China", Tourism Geographies, Vol.10, No. 4, 522-544.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yoon, Y., Gürsoy, D. and Chen, J. S. (2001), "Validating a Tourism Development Theory With Structural Equation Modeling", Tourism Management, Vol. 22, 363-372.

Zhao, W. and Getz, D. (2008). "Characteristics and Goals of Rural Family Business Owners in Tourism and Hospitality: A Developing Country Perspective", Tourism Recreation Research, Vol. 33, No. 3, 313-326.

Zhao, W., Ritchie, B. and Echtner, C. M. (2011). "Social Capital and Tourism Entrepreneurship", Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 4, 1570–1593.

S. Şengül 10/1 (2018) 212- 228

The Influence of the Perception Related to the Economic, Social and Environmental Impacts of Tourism on Entrepreneurship Intention

Serkan ŞENGÜL
Abant İzzet Baysal University
Bolu School of Tourism and Hotel Management
Tourism Administration
Bolu, Turkey
orcid.org/0000-0003-4615-1982
info@serkansengul.net

Extensive Summary

Introduction

Tourism movements play an important role in the economic development of rural areas (Ateljevic 2009; Siemens 2010). The tourism potentials that rural areas have are creating opportunities for entrepreneurship by improving regional development (Dana, Gurau ve Lasch, 2014, p. 357). Tourism, especially in rural areas or developing regions, has important effects on business development (Zhao, Ritchie and Echtner, 2011, p.1570).

The limited number of examples of tourism impacts in the intention of entrepreneurship has brought about the issue that this research should be related to tourism economic, social and environmental effects. This is important nowadays, as the work on entrepreneurial intentions is accelerated, in terms of determining the effects of tourism on entrepreneurship intention and in determining the effect of this process according to the results. This research is expected to contribute to the theory of entrepreneurial intention, especially in the case of tourism effects on the local people living in rural areas. In addition, the consequences are also important in terms of the consequences that local entrepreneurship, entrepreneurship and tourism relationship exhibit.

It is possible to experience difficulties in accepting tourism activities in destinations where local people do not participate in entrepreneurial activities. For this reason, the impact of tourism on the entrepreneurial intentions of the local people has a critical prescription. In this respect, the aim of this study is to try to determine the influence of the perception related to the economic, social and environmental impacts of tourism on entrepreneurship intention in the rural areas where the tourism movements take place.

Method

The research universe is composed local people living in Mudurnu district of Bolu Province which is one of the provinces of Turkey. Population in Mudurnu is 19,374 while 5,082 of this population is living in the district center (Bolu Governorship Official Statistics, 2016). In the survey, 515 data were obtained through questionnaires. All questionnaires were included in the study because no errors were found in the data obtained with the face-to-face interview technique.

The reasons for the selection of Mudurnu as a sample in the survey include the fact that it has substantial and untouched cultural heritage elements in its possession and that it has significant tourist attractions and that it has a UNESCO Temporary List of World Heritage sites.

For the collection of data in the survey questionnaire, one of the quantitative research methods was used. The questionnaire form consists of descriptive information, tourism economic, social and environmental effects and entrepreneurial intentions. As a result of the literature review, some of the proposals developed by the researcher as well as some of the written proposals are found in the scale formed in line with the aim of the study.

In order to ensure the language validity of the expressions in the created scale, attempts have been made to eliminate the errors that may occur by performing translation-back translation on foreign words. Moreover, in order to ensure the validity of the scale, the scale were sent to three specialist academicians to evaluate them and tried to remove the ambiguities of meaning in the direction of the suggestions made. In accordance with the research universe, between May 17, 2016 and July 1, 2016, 515 local residents were surveyed by simple sampling and face-to-face surveys were conducted.

Findings

Two-step Structural Equation Model analysis was performed with the obtained data set. The first step in the analysis is the evaluation of the measurement model and the second step is the evaluation of the structural model. Testing of the measurement model is carried out by evaluating the structural validity and reliability of the model. The road coefficients obtained in the test result are indicative of the predictive ability of the model (Toklu and Toklu, 2015, p. 72).

It has been determined that as a result of the Verified Factor Analysis performed, the factor loads of the measurement model are at acceptable level. Also Cronbach's alpha coefficients, calculated to determine the reliability of the structures, are also highly reliable for this reason, it can be argued that the model is generally acceptable because the majority of the values of goodness of fit obtained in the results of the research give a conclusion that the data are compatible.

Structural Equation Modeling has been used to test the hypotheses for the modeled variables with the variables determined to be the result of the measurement model and generally good fit. When the values of the compliance goodness of the established models were examined, it was determined that the results were close to those of the confirmatory factor analysis compliance values. This implies that the Structural Equation Model generally has acceptable adaptability.

As the result of model analysis, the tendency of entrepreneurship intention seems to increase as the importance given to the economic effects of tourism increases. Accordingly, those who attach importance to the economic effects of tourism tend to be more entrepreneurial intentions. However, there is no statistically significant effect of the importance given to social and environmental effects of tourism on the entrepreneurial intention

Conclusion and Discussion

Tourism is an issue which has an economic, social and environmental influence on societies. The concept of entrepreneurship, which is the topic of research in many respects, is also being dealt with by different phenomena that affect society today. The initiatives undertaken within the context of tourism activities should also be examined in terms of the benefits that tourism and destinations have developed. Especially in rural areas, entrepreneurial activities carried out in destinations hosting tourism movements make it possible to gain local people, increase supply sources at destinations, and develop social and environmental dimensions.

The intention of entrepreneurship has been associated with many different dimensions in the literature. While literature shows that applications in different sectors are frequently examined, the number of researches that have been taken into account in terms of the tourism effects are very few. This study, designed to partially fill this gap in the literature attempted to determine the effect of tourism on the intentions of entrepreneurship of local people.

As a result of these analyzes, the economic effects of tourism seemed to have an impact on the entrepreneurial intentions of the local people, but no such relationship was found on the social and environmental impacts. Considering that differences in results can be revealed on the basis of the destination, it is thought that the perception of economic effects of the local people in rural areas may be easier to perceive the social and environmental effects.

It is thought that the method and sample of this study partially overcome the criticisms about the current literature claimed by Li (2008) in his study which investigate the research carried out in the tourism and hospitality industry. The research that is carried out in the existing literature is student oriented and the proposal of using a quantitative method instead of the qualitative method in the future research and a more analytical tool such as the Structural Equation Model is tried to be realized partially with this study.

DOI: 10.20491/isarder.2018.379

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinde Cinsiyet Temelli Bir Araştırma

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Communication: A Gender Based Research in the Airline Industry

Hasan Emin GÜRLER
Akdeniz Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
Antalya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5813-1631
hasangurler@akdeniz.edu.tr

Ramazan ERTURGUT*
Akdeniz Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
Antalya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-0240-5787
rerturgut@akdeniz.edu.tr

Özet

Havayolu endüstrisi, Türkiye'de ve dünya genelinde en hızlı büyüyen ve küresel ekonominin yanı sıra turizme ve ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hâsılalarına önemli katkılar yapan endüstrilerden birisidir. Son yıllarda söz konusu endüstride, uluslararası kuruluşların tahminlerinin üzerinde gelişmeler yaşanmaktadır. Bu durum, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar için kaliteli hizmetler sunarak mevcut müşterileri elde tutmalarını ve potansiyel müşterileri kendilerine çekmelerini zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin kalite algılamaları, onların tatmin düzeylerini ve diğer insanlara deneyimleriyle ilgili görüşlerini iletmelerini etkileyebilmektedir. Ayrıca, müşterilerin özellikleri de onların hizmete ilişkin algılarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada; kadın ve erkek katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının onların tatmin düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Verilerin elde edilmesi için çevrimiçi anket düzenlenmiştir ve anketlerin gönderiminde Kolayda Örneklem Yöntemi benimsenmiştir. Çalışmanın evreni çok büyük olmakla birlikte örneklemini havayolu ulaşımını tercih eden ve çoğunluğu akademisyenlerden oluşan tüketiciler oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada; Bağımsız İki Örneklem T Test ve Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Sonuç olarak; kadın katılımcıların "Güvenilirlik" boyutuna ilişkin algılamalarının, erkek katılımcıların ise "Fiziksel Görünüm" boyutuna ilişkin algılamalarının onların hem tatmin düzeyleri hem de ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Endüstrisi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Ağızdan Ağıza İletişim, Cinsiyet

*Corresponding Author

Abstract

The airline industry is one of the fastest growing industries in Turkey and worldwide and is one of the industries that make significant contributions to the global economy as well as to tourism and the Gross Domestic Product of the countries. In recent years, there has been an improvement over the estimates of international organizations. This situation has made it mandatory for firms, which want to survive in a highly competitive environment and obtain sustainable competitive advantage, to offer high-quality services and retain existing customers and attract potential customers. However, customer's perceptions of service quality can affect their level of satisfaction and their ability to communicate opinions to other people about their experiences. In addition, customer characteristics can affect their perceptions of service. For this reason, in this study it was aimed to investigate the effect of male and female participants'perceived level of service quality on their satisfaction levels and word-of-mouth communication. An online questionnaire was conducted to obtain the data and the Convenience Sampling Method was adopted in the submission of the questionnaires. The universe of the study is very large, and the sample consists of consumers who prefer air transportation and the majority of them are academicians. In addition, Independent-Samples T Test and Multiple Regression Analysis were performed in the study. As a result, it was found that perceptions of the female participants about the dimension of "Reliability" and the perceptions of the male participants about the dimension of "Physical Appearance" had a statistically significant and positive effect on their satisfaction level and word-of-mouth communication activities.

Keywords: *Airline Industry, Service Quality, Customer Satisfaction, Word-of-Mouth Communication, Gender*

Giriş

Havayolu ulaşımı, yerel veya uluslararası olsun insanların ve/veya ürünlerin bir yerden başka bir yere taşınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ülkelerin ekonomileri üzerinde önemli etkileri olan havayolu endüstrisi; uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunmakta, yerel ve uluslararası turizmi olumlu etkilemekte ve küresel üretkenliğe katkı yapmaktadır (Chen, Batchuluun ve Batnasan, 2015: 219). Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (IATA-International Air Transport Association) tahminlerine göre havayolu ulaşımını tercih eden insanlar, 2016 yılında yaklaşık olarak 650 milyar dolar harcama yapmışlardır. Ayrıca, havayolu tercih edilerek taşınan ticari malların değeri ise yaklaşık olarak 5,5 trilyon dolardır (IATA, 2017). Aynı zamanda havayolu endüstrisi, küresel ekonominin en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Geride bıraktığımız son yirmi yılda söz konusu bu endüstri, yıllık ortalama %5 oranında büyümüştür. Ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hâsılasına önemli katkıda bulunan bu endüstri, tüm ülkelerde önemli oranda istihdam yaratmaktadır (Vespermann ve Wald, 2011: 1066). Söz konusu endüstrinin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya etkisi yaklaşık olarak 665 milyar dolardır ve bu endüstride dünya genelinde toplam 62,7 milyon kişi istihdam edilmektedir (ATAG, 2016). Piyasadaki mevcut durgunluklara ve sektörde yaşanan krizlere rağmen bu endüstrinin yıllık ortalama %4,2-%5,1'lik büyüme oranıyla küresel büyük bir endüstri olarak kalmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Vespermann ve Wald, 2011: 1066).

Türkiye'de özellikle 2003 yılında bölgesel havayolu ulaştırma politikasının benimsenmesiyle birlikte özel havayolu şirketlerine yurtiçinde her noktaya sefer yapma

izni verilmiştir. Bu gelişme ile birlikte sektörde faaliyet gösteren havayolu firması ve uçuş noktası sayısında önemli artışlar olmuştur (Işık, 2010: 11). 2003 yılından 2016 yılına kadar olan süreçte havayolu firmalarımızın uçak sayısı % 233, koltuk kapasitesi % 264, kargo kapasitesi % 502 oranında artış göstermiştir. Ayrıca, ülkemiz dışında uçulan nokta sayısı 341 olmuştur. Bununla birlikte sektördeki büyümenin 2030'lı yıllara kadar devam edeceği öngörülmektedir (SHGM, 2016). Air Transport Action Group (ATAG), 2034 yılında dünya genelinde havayolu ulaşımını tercih eden insanların sayısının yıllık 6,9 milyar olacağını aynı zamanda sektörde istihdam edilen insanların sayısının 99,1 milyon olacağını öngörmektedir (ATAG, 2016). Bu durum, havayolu firması yöneticilerinin, müşterilerin firmanın sunmuş olduğu hizmetlere ilişkin kalite algılamalarını analiz etmesini ve ölçmesini zorunlu hale getirmiştir (Bezerra ve Gomes, 2015: 77).

Hizmet kalitesi hem müşteri tatmininin hem de ağızdan ağıza iletişimin önemli bir belirleyicisi haline gelmiştir (Kitapci, Akdogan ve Dortyol, 2014: 162). Özellikle pazarlama kanalının güçlü bir aracı olarak ağızdan ağıza iletişimin etkisi düşünüldüğünde, kadın ve erkeklerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını diğer insanlara nasıl ilettiklerine bağlı olarak hizmet sunma adına farklı stratejiler geliştirmek ve cinsiyet özelliklerini anlamak hayati bir önem taşımaktadır (Sun ve Qu, 2011: 210). Hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki önemli ilişki hizmet endüstrisinde kabul görmesine rağmen ağızdan ağıza iletşim üzerinde önemli bir etkisi olan müşteri özellikleri konusu göz ardı edilmektedir (Sun ve Qu, 2011: 211). Dolayısıyla literatürde hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmasına rağmen çok az sayıda çalışmada söz konusu bu etkinin cinsiyetlere göre farklı bir etki yapıp yapmadığı araştırılmıştır. Örneğin; Chaniotakis ve Lymperopoulos 2009, Kitapci ve arkadaşları ise 2014 yılında yaptıkları çalışmada sağlık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modeli yardımıyla incelemişlerdir. Ancak, bu çalışmalarında cinsiyet temelli bir inceleme yapmamışlardır. Bununla birlikte havayolu firması yöneticileri için hizmet kalitesine ilişkin potansiyel cinsiyet etkisini anlamak ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmek önemli olmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada; cinsiyet değişkeni odağında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit ederek, literatüre katkıda bulunmak ve yönetimsel çıkarımlar yapmak amaçlanmıştır.

Literatür

Hizmet Kalitesi

Kalite, bir firmanın performansını ve sunduğu ürün veya hizmetleri değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür (Abdullah ve Mohamad, 2016: 208). Aynı zamanda kalite, beklentiler ve performans arasındaki karşılaştırmadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Hizmet kalitesi ise, bir hizmet firmasının performansının genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Budiwan ve Efendi, 2016: 177). Ayrıca, hizmet firmalarında kalite, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesi ile ilgili bir ölçüttür (Yousapronpaiboon, 2014: 1089). Diğer bir deyişle hizmet kalitesine ilişkin tüketicilerin algılamaları, onların beklentilerinin gerçek hizmet performansıyla karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42). Bununla birlikte hizmete ilişkin kaliteyi değerlendirmek, ürüne ilişkin kaliteyi değerlendirmekten daha zordur (Liu, Cui, Zeng, Wu, Wang, Yan ve Yan, 2015: 508).

Tüketiciler, ürünün kalitesine ilişkin renk, etiket, ambalaj, stil gibi birçok somut unsurun yardımıyla değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ancak hizmetin kalitesini değerlendirirken yararlanabilecek somut unsur sayısı azdır. Çoğu zaman personelin davranışları, hizmet sunumunda kullanılan ekipmanlar ve fiziksel özellikler hizmete ilişkin kalite değerlendirmesinde dikkate alınan ölçütler olmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42).

Hizmet kalitesini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisi Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından önerilen SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek, beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Güvence ve Empati'dir (James, Calderon ve Cook, 2017: 482). Fiziksel görünüm boyutu; personelin görünümü, iletişim araçları, ekipmanlar ve fiziksel tesisler ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Güvenilirlik boyutu; söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği ile ilgilidir. Yanıt verebilirlik boyutu; müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteği ile ilgilidir. Güvence boyutu; çalışanların bilgisi ve nezaketi ve güven verme yeteneği ile ilgilidir. Empati boyutu ise; kişiselleştirilmiş, sevecen hizmet algısı ile ilgilidir. Ölçekte toplam 22 ifade yer almaktadır (Kalaja, Myshketa ve Scalera, 2016: 559). Fiziksel görünüm boyutunda 4, Güvenilirlik boyutunda 5, Yanıt verebilirlik boyutunda 4, Güvence boyutunda 4 ve son olarak Empati boyutunda 5 ifade yer almaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 22).

Firmaların karlılıklarını artırmalarını, müşterilerini tatmin etmelerini ve onları elde tutmalarını sağladığı için birçok sektörde hizmet kalitesine büyük önem verilmektedir. Firmalar, mükemmel bir hizmet kalitesi sağlayarak rekabet avantajı elde edebilmekte ve rakipleri karşısında fark yaratabilmektedir (Hapsari, Clemes ve Dean, 2016: 389). Literatürde havayolu endüstrisinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Chang ve Yeh, 2002; Park vd., 2006; Aksoy vd., 2003; Wu ve Cheng, 2013; Chow, 2014; Gursoy vd., 2005; Basfirinci ve Mitra, 2015; Jiang ve Zhang, 2016).

Hizmet Kalitesi Algısı ve Cinsiyet

Cinsiyet, hizmet endüstrisinde pazar diliminin önemli bir ayrıştırıcısıdır. Çünkü kadınlar ve erkekler farklı bilgi süreçlerine sahiptirler ve dolayısıyla farklı davranışlar sergilemektedirler. Aynı zamanda cinsiyet, müşteriler arasındaki ilişkilerin gücünü, türünü ve biçimini yönlendiren faktörlerden birisidir (Sun ve Qu, 2011: 210-214). Literatürde kadın ve erkeklerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Lee ve arkadaşları (2011) golf kulübü üyesi kadın ve erkeklerin algıladıkları hizmet kalitesinin onların tatmin ve tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bir sonucu olarak; fiziksel görünüm ve empati boyutlarının kadın ve erkeklerin tatmin olmaları üzerinde kritik bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, kadın golf oyuncularının erkeklere oranla fiziksel unsurlara, temizliğe ve hizmetin sunumuna daha çok dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir. Omar ve arkadaşları (2016) Araplara özgü restoranları tercih eden kadın ve erkeklerin algıladıkları hizmet kalitesinin onların tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bir sonucu olarak; fiziksel görünüm, güvence ve empati boyutlarının tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, empati boyutu ile müşteri tatmini arasında pozitif ve güçlü; yanıt verebilirlik boyutu ile müşteri tatmini arasında ise pozitif ancak zayıf bir korelasyon olduğunu

bulgulamışlardır. Spathis ve arkadaşları (2004) Yunanistan'da faaliyet gösteren bankaların müşterisi olan kadın ve erkeklerin algılamış oldukları hizmet kalitesinin onların tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bir sonucu olarak; erkek müşterilerin kadın müşterilere oranla daha olumlu bir hizmet kalitesi algısına sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Zalatar (2012) Filipinler'de faaliyet gösteren ticari bankaların müşterisi olan kadın ve erkeklerin algıladıkları hizmet kalitesini incelemiştir. Çalışmanın bir sonucu olarak; erkek müşterilerin güvenilirlik boyutuna daha çok önem verdiklerini, kadın müşterilerin ise empati boyutuna daha çok önem verdiklerini tespit etmiştir. Snipes ve arkadaşları (2006) fakültelerde eğitim alan kadın ve erkeklerin aldıkları eğitim hizmetine ilişkin kalite algılamalarını incelemişlerdir. Çalışmanın bir sonucu olarak; kadın ve erkekler arasında hizmet kalitesi algısına ilişkin olarak anlamlı bir farklılık olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, erkeklerin kadınlara oranla aldıkları hizmetin adilliğine ve kalitesine ilişkin görüş bildirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini İlişkisi

Müşteri tatmini, pazarlama anlayışında ve uygulamada bütün ticari faaliyetlerin sonucunda sağlanmak istenen önemli bir hedeftir (Kitapci vd., 2014: 162). Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmede önemli olduğu için pazarlamanın vazgeçilmez bir unsurudur. Dahası müşterilerin, firmaya ilişkin bağlılıklarını etkileyen önemli bir faktördür (Hapsari vd., 2016: 389). Müşteri tatmini, ürün veya hizmete ilişkin beklentiler ile satın alma sonrası algılanan farklılığın değerlendirilmesine ilişkin müşteri tepkisidir (Ueltschy, Laroche, Eggert ve Bindl, 2007: 412). Hizmete ilişkin müşteri tatmini ise, müşterilerin beklentilerini karşılayan veya bu beklentileri aşan bir hizmet deneyimi yaşaması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yeo, Thai ve Roh, 2015: 439). Müşteri tatmini, örgütsel hedeflere ulaşmada temel bir faktör olmanın yanı sıra firmalar için temel performans standardı ve olası mükemmeliyet standardıdır. Dolayısıyla "müşteri her zaman haklıdır" sloganı, müşteri tatminine verilmesi gereken önceliği ve önemi vurgulamaktadır (Hussain, Nasser ve Hussain, 2015: 167). Bununla birlikte müşteri tatmini, evrensel bir olgu değildir ve herkesin aynı deneyimden aynı ölçüde tatmin olması mümkün değildir. Müşterilerin, beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçları, hedefleri ve deneyimleri bulunmaktadır (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016: 5).

Müşterinin tatmin düzeyinin, ürün veya hizmete ilişkin algılanan kalitenin artmasına paralel olarak artacağına inanılmaktadır (Yeo vd., 2015: 439). Aynı zamanda hizmet kalitesindeki iyileştirmeler müşteri tatminindeki artışlar ile ilişkilendirilmekte ve hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır (Rodger, Taplin ve Moore, 2015: 173). Hizmet; fiziksel bir öğe değil, bir deneyim olduğu için hizmet kalitesi, müşteri tatmini ile tam anlamıyla ilişkilidir. Aslında, müşterinin kalite algısı hizmete ilişkin tatmin düzeyinin bir öncülüdür (Bezerra ve Gomes, 2015: 77). Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Aliman ve Mohamad, 2016; Bezerra ve Gomes, 2015; Chow, 2014; Fatima ve Razzaque, 2014; Forsythe, 2016; Hapsari vd., 2016; Hussain vd., 2015; Jager ve Gbadamosi, 2013; Kitapcı vd., 2014; Özer vd., 2013; Rodger vd., 2015; Segoro, 2013; Spreng vd., 2009; Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009).

Hizmet Kalitesi ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi

Ağızdan ağıza iletişim, gerçek veya potansiyel müşteriler ile ürün veya hizmet sağlayıcıları, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar gibi diğer insanlar arasındaki sözlü iletişimi ifade etmektedir. Dolayısıyla diğer müşterilere daha bilinçli seçimler yapma imkânı vermektedir (Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009: 229-230). Ayrıca, müşterilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Harrison-Walker, 2001: 60). Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişimin etkisi büyük ölçüde müşteriler arasındaki bağların gücüne bağlı olmaktadır (Sun ve Qu, 2011: 214). Ağızdan ağıza iletişim, firma hakkında müşterilere hayati bilgiler sunmaktadır ve müşteriye o firmanın müşterisi olması veya olmaması konusunda yardımcı olmaktadır (Maxham III, 2001: 13). Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim satın alma sürecinin merkezinde yer almaktadır. Çünkü tüketiciler, özellikle maddi değeri yüksek olan ürün veya hizmetlere ilişkin olarak bu ürün veya hizmetleri daha önce satın alan insanların görüşlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Lu, Wu ve Chen, 2014: 481). Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim, pozitif ve negatif olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmetle ilgili yaşamış oldukları deneyim sonucunda tatmin olan müşterilerin, diğer insanlara iletmiş oldukları olumlu görüşlerini; negatif ağızdan ağıza iletişim ise, müşterilerin ürün veya hizmete ilişkin memnuniyetsizliklerini vurgulayan olumsuz görüşlerini içermektedir (Mishra, Bakshi ve Singh, 2016: 60-61).

Hizmet endüstrisinde ağızdan ağıza iletişim, yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca, müşteriler ile hizmet çalışanları arasındaki etkileşimler, ağızdan ağıza iletişimi anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Macintosh, 2007: 150). Firmanın hizmetlerinden memnun olan ve uzun süre aynı firmadan alışveriş yapan müşterilerin ek hizmetler alma ve ağızdan ağıza iletişim eyleminde bulunma ihtimali yüksektir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33). Algılanan yüksek hizmet kalitesi, mevcut müşterilerin ağızdan ağıza iletişim eyleminde bulunmasını sağlamakta ve müşterilerin değer algısını artırmaktadır (Choudhury, 2013: 154). Bununla birlikte bazı müşterilerin ağızdan ağıza iletişim eyleminde bulunması algılanan değer ve kalite gibi küresel ölçütlere ilişkin gözlemleri sonucunda olabileceği gibi çalışan performansı gibi spesifik ölçütlere ilişkin gözlemleri sonucunda da olabilmektedir (Hartline ve Jones, 1996: 209). Yaygın olarak kabul edilen görüş; müşterinin hizmet kalitesine ilişkin algısının, diğer müşteriler arasında olumlu sözcüklerin yayılmasında çok önemli bir rol oynadığı yönündedir (Sun ve Qu, 2011: 211). Literatürde hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Archer ve Wesolowsky, 1994; Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009; Choudhury, 2014; Hartline ve Jones, 1996; Heung, 2007; Kitapci vd., 2014; Liu ve Lee, 2016; Sun ve Qu, 2011; Walker, 2001).

Yöntem

Hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmak ve varsa söz konusu bu etkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla çevrimiçi anket düzenlenmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1988 yılında geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu bu ölçek; Fiziksel görünüm (4 ifade), Güvenilirlik (5 ifade), Yanıt verebilirlik (4 ifade), Güvence (4 ifade) ve Empati (5 ifade) olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam 22 adet

ifade yer almaktadır. Müşteri tatminini ölçmek amacıyla Calvo-Porral ve Levy-Mangin tarafından 2015 yılında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçekte 4 ifade yer almaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin etkisini ölçmek amacıyla da Marangoz tarafından 2007 yılında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekte ise 3 ifade yer almaktadır. Ölçekler, havayolu endüstrisi baz alınarak uyarlanmıştır. Söz konusu bu ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri araştırmacılar tarafından test edilmiştir. Ayrıca, cevaplayıcıların ölçeklerde yer alan ifadelere ilişkin katılım derecelerini belirlemek için Rensis Likert tarafından 1932 yılında geliştirilen 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışmada havayolu ulaşımını tercih eden insanlar hedef kitle olarak seçilmiştir. Katılımcılardan daha önce havayolu ulaşımını kullanmış olmaları halinde anketi doldurmaları istenmiştir. Anket formu, Google Forms üzerinden hazırlanmıştır. Anketin gönderiminde tesadüfî olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Bu doğrultuda anket formu, 10 Mart – 03 Nisan 2017 tarihleri arasında büyük bir çoğunluğu akademisyenlerden oluşan tüketicilere gönderilmiştir. Geri dönen 192 adet geçerli anket çalışma kapsamına alınmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla Frekans Analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ve geçerliliklerini tespit etmek için Güvenilirlik Analizi ve Temel Bileşenler Analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Genel hizmet kalitesi boyutuna ve hizmet kalitesinin her bir alt boyutuna ilişkin olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Bağımsız İki Örneklem T Test yapılmıştır. Ayrıca, hizmet kalitesinin 5 alt boyutunun kadın ve erkek katılımcıların tatmin düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır.

Çalışmanın ilk kısıtı ana kütle sayısının bilinmemesine ilişkindir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2011: 89) göre 100 milyon büyüklüğündeki bir ana kütle için belirlenmesi gereken örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır. Ancak araştırmacıların zaman kısıtından dolayı 192 adet geçerli anket elde edilmiştir. İkinci kısıt ise araştırma sonuçlarına ilişkindir. Sonuçlar, bireylerin belirli bir zaman aralığındaki veya belirli sayıdaki deneyimlerinden sonraki görüşlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bireylerin, daha sonraki günlerde yaşayabilecekleri olumlu veya olumsuz deneyimler farklı sonuçların elde edilmesine neden olabilecektir.

Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde yer alan çalışmalar ve bu çalışmalarda bulgulanan farklılıklar, etkiler ve ilişkiler ışığında kurgulanan araştırma hipotezleri sırasıyla şu şekildedir:

H_1: Kadın ve erkek katılımcılar arasında hizmet kalitesi algısına ilişkin anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_2: Kadın ve erkek katılımcıların "fiziksel görünüm" boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_3: Kadın ve erkek katılımcıların "güvenilirlik" boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_4: Kadın ve erkek katılımcıların "yanıt verebilirlik" boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_5: Kadın ve erkek katılımcıların "güvence" boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_6: Kadın ve erkek katılımcıların "empati" boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_7: Kadın ve erkek katılımcıların "fiziksel görünüm" boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_8: Kadın ve erkek katılımcıların "güvenilirlik" boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_9: Kadın ve erkek katılımcıların "yanıt verebilirlik" boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{10}: Kadın ve erkek katılımcıların "güvence" boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{11}: Kadın ve erkek katılımcıların "empati" boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{12}: Kadın ve erkek katılımcıların "fiziksel görünüm" boyutuna ilişkin algılamaları, onların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{13}: Kadın ve erkek katılımcıların "güvenilirlik" boyutuna ilişkin algılamaları, onların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{14}: Kadın ve erkek katılımcıların "yanıt verebilirlik" boyutuna ilişkin algılamaları, onların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{15}: Kadın ve erkek katılımcıların "güvence" boyutuna ilişkin algılamaları, onların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{16}: Kadın ve erkek katılımcıların "empati" boyutuna ilişkin algılamaları, onların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Frekans Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Kişi**	**%**	**Eğitim Durumu**	**Kişi**	**%**
Kadın	107	55,7	Ön Lisans ve Öncesi	5	2,6
Erkek	85	44,3	Lisans	39	20,3
Yaş	**Kişi**	**%**	Lisansüstü	148	77,1
19-27	75	39,1	**Aylık Ortalama Gelir**	**Kişi**	**%**
28-36	106	55,2	0-1000 TL	4	2,1
37 ve üzeri	11	5,7	1001-2000 TL	11	5,7
Havayolu Önceliği	**Kişi**	**%**	2001-3000 TL	23	12,0
Evet	156	81,3	3001-4000 TL	34	17,7
Hayır	36	18,8	4001 TL ve Üzeri	120	62,5

Katılımcıların %55,7'si kadın, %44,3'ü ise erkektir. Katılımcıların yaş aralığı 19 ila 49 arasında değişmekte olup 30 ve 31 yaşındaki katılımcılar tüm katılımcıların yaklaşık olarak %20'sini oluşturmaktadır. Ayrıca, 19-27 yaş aralığındaki katılımcıların

oranının %39,1 olduğu, 28-36 yaş aralığındaki katılımcıların oranının %55,2 olduğu ve 37 yaş ve üzerindeki katılımcılarının oranının ise %5,7 olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %77,1'inin lisansüstü, %20,3'ünün lisans, %2,6'sının ön lisans ve önceki mezuniyet yeterliliğine sahip olduğu görülmektedir. 4000 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların oranı %62,5; 3001-4000 TL arası geliri olanların oranı %17,7; 2001-3000 TL arası geliri olanların oranı %12; 1001-2000 TL arası geliri olanların oranı %5,7 ve son olarak 1000 TL'den az geliri olanların oranı %2,1'dir. Bununla birlikte havayolu ulaşımı diğer ulaştırma modlarına göre öncelikli tercihimdir, diyen katılımcıların oranı %81,2 iken havayolu ulaşımının öncelikli tercihi olmadığını ifade eden katılımcıların oranı %18,8'dir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini belirlemek amacıyla Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi yapılırken kullanılan yöntemlerden biri olan Temel Bileşenler Analizi yapılmıştır. Büyüköztürk'e göre faktörler güçlü ve değişken sayısı az ise 100 ila 200 arasındaki örneklem sayısı faktör analizinin yapılabilmesi için yeterli olmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 480). Çalışmada kullanılan veri sayısı 192 olup, bu sayı analiz için yeterli olmaktadır.

Güvenilirlik, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere ilişkin belirtmiş oldukları katılım dereceleri arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha değeri, ankette yer alan ifadelere ilişkin olarak kişisel farklılıkların hangi ölçüde gerçek ve hangi ölçüde hatalı hesaplandığını yorumlamak için kullanılır (Büyüköztürk, 2007: 169-170). Bu katsayının 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Bektaş ve Akman, 2013: 128). Büyüköztürk'e göre faktör analizi, aynı boyut altında yer alan çok sayıda önermeden, daha az sayıda ve tanımlanabilir özelliği olan anlamlı önermeler oluşturmayı sağlayan bir analizdir (Büyüköztürk, 2002: 470). Faktör analizi yaparken kullanılan yöntemlerden birisi olan Temel Bileşenler Analizi, yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem ile değişkenlerin bileşkeleri olarak nitelendirilebilecek daha az sayıda birbirinden bağımsız olan temel bileşenler meydana getirilmektedir (Ersungur, Kızıltan ve Polat, 2007: 57). Temel bileşenler analizinde kullanılan istatistiksel testler Kaiser-Mayer–Olkin (KMO) testi ve Bartlett testidir. Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı ve yeterli bir korelasyon ($p<0,05$) olduğunu ifade etmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 102). KMO testi ise örneklem büyüklüğünün veri seti açısından yeterliliğini ve uygunluğunu kontrol eden bir testtir (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 182). Bu testin sonucunda ortaya çıkan değer 0 ila 1 arasında değişmektedir ve 1'e daha yakın bir değer örneklem büyüklüğünün veri seti açısından daha yeterli ve uygun olduğunu ifade etmektedir (Sanguansat, 2012: 199). Ayrıca, bu değerin en az 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 102). Bununla birlikte faktör yüklerinin en az 0,30-0,40 arası bir değer almasının yeterli kabul edildiği ancak uygulamada daha çok 0,50 ve üzeri faktör yüklerin anlamlı kabul edildiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2014: 116). Bu çalışmada; faktör analizi, tüm boyutlar tek faktör olacak şekilde değil sadece boyutların kendi içerisinde yer alan sorular tek faktör olacak şekilde yapılmıştır.

Tablo 1.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	Cronbach α	KMO testi	Barttlet Testi
Fiziksel Görünüm						
FG1	0,882	2,844	71,10	0,862	0,787	χ^2 =369,51 p=0,000
FG2	0,866					
FG3	0,836					
FG4	0,787					
Güvenilirlik						
GVK1	0,911	3,711	74,22	0,913	0,859	χ^2 =665,53 p=0,000
GVK2	0,894					
GVK3	0,875					
GVK4	0,851					
GVK5	0,769					
Yanıt Verebilirlik						
YV1	0,920	3,201	80,03	0,916	0,822	χ^2 =556,80 p=0,000
YV2	0,906					
YV3	0,887					
YV4	0,864					
Güvence						
GVC1	0,912	3,238	80,95	0,922	0,816	χ^2 =586,76 p=0,000
GVC2	0,910					
GVC3	0,893					
GVC4	0,883					
Empati						
E1	0,926	3,704	74,08	0,910	0,866	χ^2 =669,35 p=0,000
E2	0,896					
E3	0,866					
E4	0,807					
E5	0,802					
Müşteri Tatmini						
MT1	0,896	2,952	73,80	0,881	0,784	χ^2 =443,317 p=0,000
MT2	0,887					
MT3	0,869					
MT4	0,779					
Ağızdan Ağıza İletişim						
AAİ1	0,941	2,125	70,84	0,790	0,573	χ^2 =329,693 p=0,000
AAİ2	0,936					
AAİ3	0,604					

Tablo 1.2'de ölçeklerde yer alan bütün ifadeler için Cronbach α değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere ilişkin belirtmiş oldukları katılım derecelerinin tutarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüm ifadelere ilişkin faktör yükleri de uygulamada anlamlı olduğu varsayılan 0,50 değerinin üzerindedir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarına ve müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarına ilişkin olarak KMO testi sonucu 0,50 değerinin üzerindedir. Bu durum, örneklem büyüklüğünün uygun ve yeterli olduğunu göstermektedir. Ek olarak ölçeklerin altında toplanan maddelere ilişkin korelasyonun anlamlı olup olmadığını ifade eden Bartlett Testleri de anlamlı (p=0,000) çıkmıştır. Dolayısıyla değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı ve yeterli bir korelasyonun varlığından söz etmek mümkündür. Bununla birlikte ölçeklerin tek boyutlu olmaları göz önünde bulundurulduğunda yapılan Temel Bileşenler Analizi sonucunda; Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Güvence, Empati, Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim boyutlarının tek boyutlu yapıda oldukları anlaşılmıştır. Dolayısıyla tek boyutlu faktörlere ilişkin olarak yakınsama ve yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Normallik Testine İlişkin Bulgular

Hizmet kalitesi ve onun alt boyutlarına ilişkin olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için kullanılabilecek parametrik ve parametrik olmayan analizler bulunmaktadır. Bu iki analiz türü arasındaki temel fark, faktörlerin normal dağılıp dağılmadığı ile ilgilidir. Diğer iki farklılık ise doğrusallık ve bağımsızlık ile ilgilidir (Kalaycı ve Kahya, 1998: 504). Faktörlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmaktadır. Bu testin sonucunda ortaya çıkan değerin 0,05'ten daha büyük olması faktörlerin normal dağıldığını göstermektedir. Bununla birlikte bu test sonuçlarına göre faktörlerin normal dağılmadığı anlaşılsa bile çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,96 ila +1,96 arasında bir değer alması durumunda faktörlerin normal dağıldığı varsayılmakta ve dolayısıyla parametrik analizlerin yapılabileceği ifade edilmektedir (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011: 162). Bu doğrultuda faktörlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 1.3 Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov Testi			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	Df	P Değeri		
Fiziksel Görünüm	,142	192	,000	-0,599	0,348
Güvenilirlik	,157	192	,000	-0,813	0,648
Yanıt Verebilirlik	,181	192	,000	-0,564	-0,144
Güvence	,199	192	,000	-0,596	-0,269
Empati	,117	192	,000	-0,474	-0,115
Müşteri Tatmini	,167	192	,000	-0,588	-0,114
Ağızdan Ağıza İletişim	,178	192	,000	-0,634	-0,043
Cinsiyet	,370	192	,000	0,233	-0,967

Kolmogorov-Smirnov Testi sonuçlarına göre faktörlerin normal dağılmadığı ($p<0,05$) görülmektedir. Ancak tüm faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,96 ila +1,96 arasında bir değer aldığı için verilerin normal dağıldığı kabul edilmekte ve parametrik analizlerin yapılmasının daha uygun olduğu görülmektedir.

Bağımsız İki Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

Farklı ana kütleden elde edilen ve birbirinden bağımsız olan iki grup arasındaki farklılıkların belirlenmesinde kullanılan Bağımsız İki Örneklem T Test, parametrik bir analizdir ve bu analizin sonuçları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını göstermektedir. Bu analiz sonuçlarına göre sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten büyük olduğunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, söz konusu bu değer 0,05'ten küçük olduğunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 267). Kadın ve erkek katılımcılar arasında genel olarak hizmet kalitesine ve hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız İki Örneklem T Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 1.4'te gösterilmiştir.

Tablo 1.4 Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarına İlişkin Algılamalar

Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları	Kadın (n=107)		Erkek (n=85)		t	Sig.
	AO	SS	AO	SS		
Fiziksel Görünüm	3,71	0,862	3,91	0,762	-1,698	0,091
Güvenilirlik	3,65	0,911	3,86	0,711	-1,820	0,070
Yanıt Verebilirlik	3,80	0,850	4,01	0,691	-1,924	0,056
Güvence	3,89	0,829	4,11	0,702	-1,873	0,063
Empati	3,44	0,930	3,74	0,739	-2,508	0,013*
Genel Hizmet Kalitesi	**3,70**	**0,797**	**3,92**	**0,611**	**-2,274**	**0,024***

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

Tablo 1.4 incelendiğinde; genel hizmet kalitesine ilişkin olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) bir farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca, erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının kadın katılımcılara oranla nispeten daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesinin alt boyutlarından Empati (sig.=0,013) boyutuna ilişkin olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilirken; Fiziksel Görünüm (sig.=0,091), Güvenilirlik (sig.=0,070), Yanıt Verebilirlik (sig.=0,056) ve Güvence (sig.=0,063) boyutlarına ilişkin olarak istatistiksel olarak anlamlı (p<0,05) bir farklılık tespit edilmemiştir. Empati boyutuna ilişkin olarak erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının kadın katılımcılara oranla nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hem genel hizmet kalitesine hem de hizmet kalitesinin bütün boyutlarına ilişkin olarak erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının kadın katılımcılara oranla nispeten daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H_1 ve H_6 hipotezleri kabul edilirken; H_2, H_3, H_4 ve H_5 hipotezleri reddedilmiştir.

Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Çoklu regresyon analizi, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanması, açıklanan varyansın istatistiksel olarak anlamlılığı ve bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönü ile ilgili çıkarımda bulunma imkanı veren bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2007: 98). Bu analiz sonuçlarına göre R^2 değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzdesel olarak ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Aynı zamanda sig. değerinin 0,05'ten küçük olması kurgulanan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu; 0,05'ten büyük olması ise kurgulanan modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca beta (β) değeri, bağımlı değişkene etki eden bağımsız değişkenlerin hangisinin daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bağımsız değişkene ilişkin sig. değerinin 0,05'ten küçük olması söz konusu değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı (önemli) bir etkisinin olduğunu; bu değerin 0,05'ten büyük olması ise söz konusu değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı (önemli) bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2007: 105). Bununla birlikte çoklu doğrusal bağlantı, bağımsız değişkenler arasında çok yüksek bir korelasyon olması durumunda ortaya çıkmaktadır ve regresyon analizinde arzu edilmeyen bir durumu ifade etmektedir. Çoklu doğrusal bağlantıyı tespit etmek için varyans arttırıcı faktör (VIF) değeri dikkate alınmaktadır. Bu değerin 10 ve üzerinde olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğunu göstermektedir (Albayrak, 2005: 109-110). Ayrıca, Durbin-

Watson değerinin 1,5-2,5 arasında olması da değişkenler arasında oto-korelasyon olmadığını ifade etmektedir (Büyükşalvarcı ve Abdioğlu, 2010: 57).

Hizmet kalitesi boyutlarının kadın ve erkek katılımcıların tatmin düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar sırasıyla 1.5'te ve 1.6'da verilmiştir.

Tablo 1.5 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kadın ve Erkek Katılımcıların Tatmin Düzeyleri Üzerindeki Etkisi

Hizmet Kalitesi Boyutları	Müşteri Tatmini					
	Kadın			Erkek		
	β	P	VIF	β	P	VIF
Fiziksel Görünüm	0,107	0,185	2,282	0,258	0,003**	1,384
Güvenilirlik	0,461	0,000**	4,570	0,146	0,277	3,482
Yanıt Verebilirlik	-0,082	0,559	6,936	-0,221	0,130	4,078
Güvence	0,143	0,297	6,592	0,260	0,054	3,434
Empati	0,287	0,004**	3,394	0,446	0,000**	2,877
Sig. Değeri	0,000**			0,000**		
R^2 Değeri	0,717			0,595		
F Değeri	51,195			23,189		
Durbin-Watson Katsayısı	2,109			1,973		

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

Tablo 1.5 incelendiğinde; hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcılar için kurgulanan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Hizmet kalitesinin 5 boyutu kadın katılımcıların tatmin düzeylerini yaklaşık olarak %72; erkek katılımcıların tatmin düzeylerini ise yaklaşık olarak %60 oranında açıklayabilmektedir. Kadın katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,000) sahip olan hizmet kalitesi boyutu, "Güvenilirlik" (β=0,461) boyutudur. Bu boyutu, "Empati" (β=0,287) boyutu izlemektedir. Erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,000) sahip olan hizmet kalitesi boyutu, "Empati" (β=0,446) boyutudur. Ayrıca, "Empati" boyutu, hem kadın (p=0,004) hem de erkek (p=0,000) katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olan diğer boyut ise "Fiziksel Görünüm" (p=0,003) boyutudur. Bununla birlikte hem kadınlarda hem de erkeklerde tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin olarak varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10'dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda hem kadın katılımcılar (Durbin-Watson=2,109) hem de erkek katılımcılar (Durbin-Watson=1,973) için kurgulanan modelde oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H_{11} hipotezi kabul edilirken; H_7 ve H_8 hipotezleri kısmen kabul edilmiş; H_9 ve H_{10} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 1.6 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kadın ve Erkek Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim Eylemleri Üzerindeki Etkisi

Hizmet Kalitesi Boyutları	Ağızdan Ağıza İletişim					
	Kadın			Erkek		
	β	P	VIF	β	P	VIF
Fiziksel Görünüm	0,261	0,015*	2,282	0,308	0,003**	1,384
Güvenilirlik	0,406	0,008**	4,570	-0,048	0,765	3,482
Yanıt Verebilirlik	-0,254	0,171	6,936	0,390	0,026*	4,078
Güvence	0,269	0,137	6,592	0,011	0,943	3,434
Empati	0,083	0,520	3,394	0,111	0,444	2,877
Sig. Değeri	0,000**			0,000**		
R^2 Değeri	0,504			0,428		
F Değeri	20,563			11,818		
Durbin-Watson Katsayısı	2,092			2,048		

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

Tablo 1.6'da hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcılar için kurgulanan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Hizmet kalitesinin 5 boyutu, kadın katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini yaklaşık olarak %50; erkek katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini ise yaklaşık olarak %43 oranında açıklayabilmektedir. Kadın katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,008) sahip olan hizmet kalitesi boyutu, "Güvenilirlik" (β=0,406) boyutudur. Erkek katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,026) sahip olan hizmet kalitesi boyutu ise "Yanıt Verebilirlik" (β=0,390) boyutudur. Bu boyutu, "Fiziksel Görünüm" (β=0,308) boyutu izlemektedir. Ayrıca, "Fiziksel Görünüm" boyutu, hem kadın (p=0,015) hem de erkek (p=0,003) katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte hem kadınlarda hem de erkeklerde tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin olarak varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10'dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda hem kadın katılımcılar (Durbin-Watson=2,092) hem de erkek katılımcılar (Durbin-Watson=2,048) için kurgulanan modelde oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H_{12} hipotezi kabul edilirken; H_{13} ve H_{14} hipotezleri kısmen kabul edilmiş; H_{15} ve H_{16} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 1.7'de her bir cinsiyet grubu için hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamaların müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim eylemi üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Söz konusu bu tablo, Tablo 1.5'te ve Tablo 1.6'da yer alan değerlerden derlenerek elde edilmiştir.

Tablo 1.7 Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Algılamaların Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Eylemi Üzerindeki Etkisi

Müşteri Tatmini	**K**=0,185 / **E**=0,003**	**Fiziksel Görünüm**	**K**=0,015* / **E**=0,003**	**Ağızdan Ağıza İletişim**
	K=0,000** / **E**=0,277	**Güvenilirlik**	**K**=0,008** / **E**=0,765	
	K=0,559 / **E**=0,130	**Yanıt Verebilirlik**	**K**=0,171 / **E**=0,026*	
	K=0,297 / **E**=0,054	**Güvence**	**K**=0,137 / **E**=0,943	
	K=0,004** / **E**=0,000**	**Empati**	**K**=0,520 / **E**=0,444	

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

Tablo 1.7 incelendiğinde; kadın katılımcıların "Güvenilirlik" boyutuna ilişkin algılamalarının, onların hem tatmin düzeyleri (p=0,000) hem de ağızdan ağıza iletişim eylemleri (p=0,008) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda erkek katılımcıların "Fiziksel Görünüm" boyutuna ilişkin algılamalarının, onların hem tatmin düzeyleri (p=0,003) hem de ağızdan ağıza iletişim eylemleri (p=0,003) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığı anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Havayolu endüstrisinde rekabet çok yoğun bir şekilde yaşanmakta ve müşteriler, geçmişe oranla daha yüksek beklentiler içerisinde olmaktadır. Bu durum, sektörde faaliyet gösteren firma yöneticileri için karmaşık ve zor durumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Kadın ve erkek müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını ve bu algılamanın tatmin düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerindeki etkisini anlamak, yöneticilerin sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin yeni stratejiler geliştirmesine katkıda bulunacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, cinsiyet değişkeni odağında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Kadın ve erkek katılımcılar arasında genel hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin olarak bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonucunda; kadın ve erkek katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin olarak farklı algılamalara sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının kadın katılımcıların aritmetik ortalamalarına oranla nispeten daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte hizmet kalitesinin boyutlarından sadece "Empati" boyutuna ilişkin olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Erkek katılımcıların "Empati" boyutuna ilişkin aritmetik ortalamalarının kadın katılımcıların aritmetik ortalamalarından nispeten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla almış oldukları hizmete ilişkin kendilerini daha özel hissettiklerini ve çalışanların kendileriyle özenle ilgilendiklerini düşündüklerini göstermektedir. Aynı zamanda bu sonuçlar, Lee ve arkadaşları tarafından hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisini ölçmek amacıyla 2011 yılında yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Lee ve arkadaşları da çalışmalarının bir sonucu olarak, kadın ve erkek katılımcılar arasında genel hizmet kalitesine ve empati boyutuna ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulgulamışlardır. Bununla birlikte bu sonuçlar, Zalatar tarafından cinsiyet değişkeninin hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 2012 yılında bankacılık sektöründe yapılan çalışmanın sonuçları ile kısmen örtüşmektedir. Zalatar da çalışmasının bir sonucu olarak, kadın ve erkek katılımcılar arasında empati boyutuna ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulgulamıştır. Bu noktada sektörde faaliyet gösteren yöneticiler, kadın müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini ve kendileriyle özenle ilgilenildiğini düşünmelerini sağlamak adına stratejiler geliştirmelidirler. Bu doğrultuda; koltuk arkası ekranda (ekran yoksa bir kart üzerine) müşterilerin adlarının ve soyadlarının yazılmasının, el bagajlarının yerleştirilmesi ve seyahat edeceği koltuğu bulma konusunda yardımcı olunmasının ve seyahat edilen yer ile ilgili anı niteliğinde bir hediyenin verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda; kadın katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutunun "Güvenilirlik" boyutu, erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutunun ise "Empati" boyutu olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte "Empati" boyutunun, hem kadın hem de erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olan diğer boyut ise "Fiziksel Görünüm" boyutudur. Bu sonuçlar, Lee ve arkadaşları tarafından hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 2011 yılında yapılan çalışmanın sonuçları ile bazı boyutlara ilişkin benzerlik göstermektedir. Lee ve arkadaşları da çalışmalarının bir sonucu olarak, "Empati" boyutunun hem kadın hem de erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, "Fiziksel Görünüm" boyutunun erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki; "Güvenilirlik" boyutunun ise kadın katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığını tespit etmişlerdir.

Hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim eylemi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda; kadın katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutunun "Güvenilirlik" boyutu, erkek katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutunun "Yanıt Verebilirlik" boyutu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, "Fiziksel Görünüm" boyutunun hem kadın hem de erkek katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Choudhury tarafından hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 2014 yılında bankacılık sektöründe yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Choudhury de çalışmasının bir sonucu olarak, "Fiziksel Görünüm" boyutunun müşterilerin ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Choudhury'nin çalışmasında kadın ve erkek müşteriler ayrı ayrı incelenmemiştir ancak mevcut çalışmada "Fiziksel Görünüm" boyutu, hem kadın hem de erkek katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu için benzerlikten bahsedilmiştir.

Yapılan çoklu regresyon analizlerinin sonuçlarını genel olarak özetlemek gerekirse; kadın katılımcıların "Güvenilirlik" boyutuna ilişkin algılamalarının, onların hem tatmin düzeyleri hem de ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda erkek katılımcıların "Fiziksel Görünüm" boyutuna ilişkin algılamalarının, onların hem tatmin düzeyleri hem de ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığı anlaşılmaktadır. Bu noktada sektörde faaliyet gösteren yöneticiler, kadın müşterilerin uçuş işlemlerinin hatasız yapıldığını, hizmetin belirtilen tarihte ve saatte sunulduğunu ve yaşanan sorunların zamanında ve samimi bir şekilde çözüldüğünü düşünmelerini sağlayacak uygulamalar ve stratejiler geliştirmelidirler. Bununla birlikte erkek müşterilerin; çalışanların görünüşlerine, uçakların modern yapılarına ve ana hizmeti destekleyen materyallere ilişkin olumlu algılamalarını devam

ettirecek ve daha da arttıracak stratejiler geliştirmelidirler. Bu doğrultuda; kaliteli yardımcı hizmetler sunmanın, modern yazılımlara ve sistemlere sahip olmanın, tüm firmanın en son teknoloji ile uyumlu olmasının ve son olarak uçuşların rötarsız bir şekilde gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Abdullah, N., Mohamad, N. (2016). "University recreational facilities service quality and students' physical activity level", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 224, 207-212.

Air Transport Action Group. (2016). Aviation: Benefits Beyond Borders. Switzerland.

Aksoy, S., Atilgan, E., Akinci, S. (2003). "Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint", Journal of Air Transport Management, Vol. 9, No. 6, 343-351.

Albayrak, A. S. (2005). "Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Vol. 1, No. 1, 105-126.

Aliman, N. K., Mohamad, W. N. (2016). "Linking service quality, patients' satisfaction and behavioral intentions: an investigation on private healthcare in Malaysia", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 224, 141-148.

Archer, N. P., Wesolowsky, G. O. (1994). "A dynamic service quality cost model with word-of-mouth advertising", European Journal of Operational Research, Vol. 78, No. 3, 355-366.

Basfirinci, C., Mitra, A. (2015). "A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model", Journal of Air Transport Management, Vol. 42, 239-248.

Bektaş, H., Akman, S. U. (2013). "Yükseköğretimde hizmet kalitesi ölçeği: güvenilirlik ve geçerlilik analizi", Ekonometri ve İstatistik Dergisi, Sayı. 18, 116-133.

Bezerra, G. C., Gomes, C. F. (2015). "The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport", Journal of Air Transport Management, Vol. 44-45, 77-81.

Budiwan, V., Efendi. (2016). "The understanding of ındonesian patients of hospital service quality in singapore", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 224, 176-183.

Büyüköztürk, S. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabi (8. Baski), Pegem Yayincilik, Ankara.

Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Cilt. 32, Sayı. 32, 470-483.

Büyükşalvarcı, A., Abdioğlu, H. (2010). "Kriz öncesi ve kriz dönemlerinde işletmelerde çalışma sermayesi gereksiniminin belirleyicileri: İMKB imalat sanayi şirketleri üzerine ampirik bir uygulama", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol. 24, No. 2, 47-71.

Calvo-Porral, C., Lévy-Mangin, J. P. (2015). "Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators", Computers in Human Behavior, Vol. 49, 532-540.

Chang, Y. H., Yeh, C. H. (2002). "A survey analysis of service quality for domestic airlines", European Journal of Operational Research, Vol. 139, No. 1, 166-177.

Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C. (2009). "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 19, No. 2, 229-242.

Chen, J. K., Batchuluun, A., Batnasan, J. (2015). "Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport", Technology in Society, Vol. 43, 219-230.

Choudhury, K. (2013). "Service Quality and WOM (Word-of-Mouth): A Study of the Indian Banking Sector", (Eid, R. (2013). *Managing Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty through Information Communication Technologies*.), Business Science Reference, ABD.

Choudhury, K. (2014). "Service quality and word of mouth: a study of the banking sector", International Journal of Bank Marketing, Vol. 32, No. 7, 612-627.

Chow, C. K. W. (2014). "Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry", Journal of Air Transport Management, Vol. 35, 102-107.

Ersungur, Ş. M., Kızıltan, A., Polat, Ö. (2007). "Türkiye'de bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması: temel bileşenler analizi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 21, Sayı. 2, 55-66.

Fatima, J. K., Razzaque, M. A. (2014). "Service quality and satisfaction in the banking sector", International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 31, No. 4, 367-379.

Forsythe, P. J. (2016). "Construction service quality and satisfaction for a targeted housing customer", Engineering, Construction and Architectural Management, Vol. 23, No. 3, 323-348.

Gursoy, D., Chen, M. H., Kim, H. J. (2005). "The US airlines relative positioning based on attributes of service quality", Tourism Management, Vol. 26, No. 1, 57-67.

Gürbüz, S., Yüksel, M. (2008). "Çalışma ortamında duygusal zeka: iş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi", Doğuş Üniversitesi Dergisi, Vol. 9, No. 2, 174-190.

Hair Jr, J. F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R. E. (2014). Multivariate data analysis, 7. Edition, Pearson New International Edition.

Hapsari, R., Clemes, M., Dean, D. (2016). "The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers", Procedia Economics and Finance, Vol. 35, 388-395.

Harrison-Walker, L. J. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, 60-75.

Hartline, M. D., Jones, K. C. (1996). "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions", Journal of Business Research, Vol. 35, No. 3, 207-215.

Heung, V. C. (2008). "Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth", Journal of Vacation Marketing, Vol. 14, No. 4, 305-315.

Hussain, R., Al Nasser, A., Hussain, Y. K. (2015). "Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation", Journal of Air Transport Management, Vol. 42, 167-175.

IATA-International Air Transport Association. Annual Review 2017.

Işık, E. S. (2010). *Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçümü: iç hatlarda pilot uygulama*. Published master's thesis, Police Academy, Turkey.

Jager, J. D., Gbadamosi, G. (2013). "Predicting students' satisfaction through service quality in higher education", The International Journal of Management Education, Vol. 11, No. 3, 107-118.

James, T. L., Calderon, E. D. V., Cook, D. F. (2017). "Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback", Expert Systems with Applications, Vol. 71, 479-492.

Jiang, H., Zhang, Y. (2016). "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market", Journal of Air Transport Management, Vol. 57, 80-88.

Kalaja, R., Myshketa, R., Scalera, F. (2016). "Service quality assessment in health care sector: the case of Durres public hospital", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 235, 557-565.

Kalaycı, S., Kahya, E. (1998). "Susurluk havzası nehirlerinde su kalitesi trendlerinin belirlenmesi", Turkish Journal of Engineering and Environmental Science, Cilt. 22, 503-514.

Kitapci, O., Akdogan, C., Dortyol, İ. T. (2014). "The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, 161-169.

Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2011). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy", Sport Management Review, Vol. 14, No. 1, 54-63.

Likert, R. (1932). "A technique for the measurement of attitudes", Archives of Psychology, Vol. 22, No. 140, 55.

Liu, C. H. S., Lee, T. (2016). "Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention", Journal of Air Transport Management, Vol. 52, 42-54.

Liu, R., Cui, L., Zeng, G., Wu, H., Wang, C., Yan, S., Yan, B. (2015). "Applying the fuzzy SERVQUAL method to measure the service quality in certification and inspection industry", Applied Soft Computing, Vol. 26, 508-512.

Lu, H. Y., Wu, W. Y., Chen, S. H. (2016). "Influences on the perceived value of medical travel: the moderating roles of risk attitude, self-esteem and word-of-mouth", Current Issues in Tourism, Vol. 19, No. 5, 477-491.

Macintosh, G. (2007). "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", Journal of Services Marketing, Vol. 21, No. 3, 150-159.

Marangoz, M. (2007). "Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 16, Sayı. 2, 395-412.

Maxham, J. G. (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", Journal of Business Research, Vol. 54, No. 1, 11-24.

Mishra, P., Bakshi, M., Singh, R. (2016). "Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets", Australasian Marketing Journal (AMJ), Vol. 24, No. 1, 59-67.

Omar, M. S., Ariffin, H. F., Ahmad, R. (2016). "Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 224, 384-392.

Özer, A., Argan, M. T., Argan, M. (2013). "The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 99, 428-438.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 12-37.

Park, J. W., Robertson, R., Wu, C. L. (2006). "The effects of individual dimensions of airline service quality: Findings from Australian domestic air passengers", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 13, No. 2, 161-176.

Pizam, A., Shapoval, V., Ellis, T. (2016). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28, No. 1, 2-35.

Rodger, K., Taplin, R. H., Moore, S. A. (2015). "Using a randomised experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park", Tourism Management, Vol. 50, 172-183.

Sanguansat, P. (Ed.). (2012). Principal component analysis-multidisciplinary applications, InTech, Croatia.

Segoro, W. (2013). "The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 81, 306-310.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2016). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu. Ankara.

Snipes, R. L., Thomson, N. F., Oswald, S. L. (2006). "Gender bias in customer evaluations of service quality: an empirical investigation", Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 4, 274-284.

Spathis, C., Petridou, E., Glaveli, N. (2004). "Managing service quality in banks: customers' gender effects", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 14, No. 1, 90-102.

Spreng, R. A., Hui Shi, L., Page, T. J. (2009). "Service quality and satisfaction in business-to-business services", Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 24, No. 8, 537-548.

Sun, L. B., Qu, H. (2011). "Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 28, No. 2, 210-224.

Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., Bindl, U. (2007). "Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions", Journal of Services Marketing, Vol. 21, No. 6, 410-423.

Vespermann, J., Wald, A. (2011). "Much ado about nothing?–an analysis of economic impacts and ecologic effects of the eu-emission trading scheme in the aviation industry", Transportation Research Part A: Policy and Practice, Vol. 45, No. 10, 1066-1076.

Wu, H. C., Cheng, C. C. (2013). "A hierarchical model of service quality in the airline industry", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 20, 13-22.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2011). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yeo, G. T., Thai, V. V., Roh, S. Y. (2015). "An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports", The Asian Journal of Shipping and Logistics, Vol. 31, No. 4, 437-447.

Yousapronpaiboon, K. (2014). "SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 116, 1088-1095.

Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., Demirel, T. (2011). "Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi", Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt. 12, Sayı. 1, 156-168.

Zalatar, W. F. (2012). "Quantifying customers' gender effects on service quality perceptions of Philippine commercial banks", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 57, 268-274.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", The Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, 31-46.

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Communication: A Gender Based Research in the Airline Industry

Hasan Emin GÜRLER
Akdeniz University
Faculty of Applied Sciences
Department of International Trade and Logistics
Antalya, Turkey
orcid.org/0000-0002-5813-1631
hasangurler@akdeniz.edu.tr

Ramazan ERTURGUT
Akdeniz University
Faculty of Applied Sciences
Department of International Trade and Logistics
Antalya, Turkey
orcid.org/0000-0002-0240-5787
rerturgut@akdeniz.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Air transportation plays an important role in transporting people and / or goods from one place to another, whether local or international. The airline industry, which has significant impacts on the economies of countries; contributes to the development of international trade, affects local and international tourism positively, and contributes to global productivity (Chen, Batchuluun and Batnasan, 2015: 219). According to estimates by the International Air Transport Association (IATA), people who prefer air transport spend about $ 650 billion in 2016. In addition, the value of commercial commodities transported by air is around 5.5 trillion dollars (IATA, 2017). At the same time, the airline industry is one of the fastest growing industries of the global economy. In the last two decades that we have left behind, this industry has grown at an annual average rate of 5%. This industry, which makes a significant contribution to the Gross Domestic Product of the countries, creates significant employment in all countries (Vespermann and Wald, 2011: 1066). The impact of the industry on the Gross Domestic Product is about $ 665 billion, and this industry employs a total of 62.7 million people worldwide (ATAG, 2016). Despite the current stagnation in the market and the crises experienced in the sector, it is estimated that this industry will continue to remain a global global industry with an annual average growth rate of 4.2% -5.1% (Vespermann and Wald, 2011: 1066).

In 2003, with the adoption of the regional air transport policy in Turkey, private airline companies were allowed to travel to any point in the country. With this development, there has been a significant increase in the number of airlines operating in the sector and the number of flight points (Işık, 2010: 11). From 2003 to 2016, the number of aircraft in our airline companies increased by 233%, seat capacity by 264%, cargo capacity by 502%. In addition, the number of flying points outside our country has been 341. However, it is foreseen that the growth in the sector will continue until the 2030s (DGCA, 2016). The Air Transport Action Group (ATAG) predicts that by 2034 the number of people who prefer air transport worldwide will be 6.9 billion per year, while the number of people employed in the sector will be 99.1 million (ATAG, 2016). This has made it mandatory for airline executives to analyze and measure the

quality perceptions of customers about the services they offer (Bezerra and Gomes, 2015: 77).

Service quality has become an important determinant of both customer satisfaction and word-of-mouth communication (Kitapci, Akdogan and Dortyol, 2014: 162). It is of vital importance to develop different strategies and understand gender characteristics depending on how men and women communicate the perception of service quality to other people, especially when the influence of word-of-mouth communication is considered as a powerful tool of marketing channel (Sun and Qu, 2011: 210). Although the important relationship between service quality and word-of-mouth communication is acknowledged by the service industry, the characteristics of the customer, which is an important influence on word-of-mouth communication, are ignored (Sun and Qu, 2011: 211). Therefore, despite the fact that there are studies in the literature which examine the effect of service quality on customer satisfaction and word-of-mouth communication, few studies have investigated whether this effect varies according to gender. For example, Chaniotakis and Lymperopoulos (2009) and Kitapci and colleagues (2014) examined the effect of service quality on customer satisfaction and word-of-mouth communication with the help of structural equality model in the health sector. However, they did not conduct gender-based research in these studies. However, it is important for airline executives to understand the potential gender impact regarding the service quality and to develop effective marketing strategies. In this respect, in this study, it was aimed to determine the effect of service quality on customer satisfaction and word-of-mouth communication and contribute to the literature and make managerial inferences.

Method

An online questionnaire was conducted to investigate whether the service quality had an impact on customer satisfaction and word-of-mouth communication, and if so, whether this effect varied according to the gender. SERVQUAL scale developed by Parasuraman et al. in 1988 was used to measure service quality. This scale consists of five sub-dimensions: Physical appearance (4 expressions), Reliability (5 expressions), Responsiveness (4 expressions), Assurance (4 expressions) and Empathy (5 expressions). There are total 22 expressions on the scale. The scale used by Calvo-Porral and Levy-Mangin in 2015 was used to measure customer satisfaction. There are 4 expressions on this scale. The scale used by Marangoz in 2007 was used to measure word-of-mouth communication. There are 3 expressions on this scale. The scales are adapted on the basis of the airline industry. In fact, the reliability and validity of these scales have been tested by researchers. In addition, a 5-point Likert-type scale developed by Rensis Likert in 1932 was used to determine the participation levels of respondents regarding the expressions on scales.

People who prefer air transportation were selected as the target group in the study. Participants were asked to fill in the questionnaire if they had preferred airline transportation before. The questionnaire form has been prepared via Google Forms. Convenience sampling method has been adopted in the study. In this direction, the questionnaire was carried out between 10 March - 03 April 2017. Within the scope of the study, 192 valid questionnaires were obtained. First, Frequency Analysis was performed to determine the demographic characteristics of the participants. Reliability Analysis and Principal Component Analysis were conducted to determine the reliability

and validity of the scales used in the study. Kolmogorov-Smirnov Test was performed to determine whether the data were normally distributed. Independent-Samples T-Test was conducted to determine whether there was a difference between male and female participants in terms of overall service quality and each sub-dimension of service quality. In addition, Multiple Regression Analysis was conducted to determine the effect of sub-dimensions of service quality on female and male participants' satisfaction levels and word-of-mouth communication behaviors.

Findings and Discussion

Reliability Analysis and Principal Component Analysis were performed to determine the reliability and validity of the scales. It was determined that Cronbach α value is over 0.70 for all expressions in the scales. Also, the factor loadings for all expressions are above the assumed value of 0.50 in practice. In addition, it has been determined that the Physical Appearance, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Communication dimensions are in one dimensional structure. Thus, convergence and construct validity are achieved with respect to one-dimensional factors. Kolmogorov-Smirnov Test was performed to determine whether the data were normally distributed. According to Kolmogorov-Smirnov Test results, the factors were not distributed normally. However, since the skewness and kurtosis values of all factors are between -1.96 and +1.96, it is accepted that the data are normally distributed and parametric analyzes are more appropriate.

Independent-Samples T-Test was conducted to determine whether there was a difference between male and female participants in terms of overall service quality and each sub-dimension of service quality. According to Independent-Samples T-Test results, there was a statistically significant difference between the male and female participants regarding the overall quality of service. A statistically significant difference was found between the male and female participants regarding the Empathy dimension from the subscales of service quality; there was no statistically significant difference for the Physical Appearance, Reliability, Responsiveness and Assurance dimensions. Also, it has been determined that the mean of male participants is relatively higher than that of female participants in terms of both overall service quality and all dimensions of service quality.

Multiple Regression Analysis was conducted to determine the effect of sub-dimensions of service quality on female and male participants' satisfaction levels and word-of-mouth communication behaviors. According to the Multiple Regression Analysis results, the dimension of service quality, which has the greatest influence on the level of satisfaction of female participants, is "Reliability" dimension. Also, the dimension of service quality, which has the greatest influence on the level of satisfaction of male participants, is "Empathy" dimension. However, the "Empathy" dimension has a statistically significant and positive effect on the satisfaction levels of both male and female participants. The dimension of service quality, which has the greatest influence on the word-of-mouth communication of female participants, is "Reliability" dimension. In addition, the dimension of service quality, which has the greatest influence on the word-of-mouth communication of male participants, is "Responsiveness" dimension. However, the "Physical Appearance" dimension has a statistically significant and positive effect on the word-of-mouth communication of both male and female participants. To sum up the results of the multiple regression analyzes

performed, it was found that perceptions of the female participants regarding the "Reliability" dimension had a statistically significant and positive effect on both their satisfaction levels and word-of-mouth communication behaviors. At the same time, it was determined that the perceptions of the male participants regarding the "Physical Appearance" dimension had a statistically significant and positive effect on their level of satisfaction and word-of-mouth communication activities.

DOI: 10.20491/isarder.2018.380

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Örgütsel Yaratıcılığı Arttırmak için Öneri Geliştirme Sistemi: Atıştırmalık Üretim Sektöründe Bir Uygulama

Suggestion Development System To Increase Organizational Creativity: A Practice In Snacks Production Sector

Güzide KARAKUŞ
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
Konya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-2897-7222
gkarakus@konya.edu.tr

Özet

İnovasyon ve sürekli iyileştirme kavramlarının işletmelerin gelişmeleri ve sürdürülebilirliği üzerinde giderek daha büyük rol oynadığı günümüz iş yaşamında operasyonel faaliyetlere yönelik iyileştirmelerde çalışanların katılımının dikkate alınması önemli bir gerekliliktir. Her işi en iyi o işi yapanın bildiği düşüncesi çerçevesinde çalışanların yaptıkları iş, ürettikleri ürün, işletme operasyonları, işletme algısı, ürün kalitesi, örgüt iklimi, çalışma ortamı gibi konularda öneriler geliştirilebildikleri ve bu önerilerin hayata geçirildiği bir işletmede çalışanların yaratıcı çözüm üretmeleri önemli gelişim kaynağı niteliğindedir. Bu durum aynı zamanda çalışanlarda iş tatminini olumlu yönde etkileyerek aidiyet hissinin de gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Literatürde yaratıcılık kavramı çok yer bulmak ile birlikte öneri geliştirme sistemine yönelik yeterli çalışma bulunmamaktadır. Benzer şekilde birçok büyük ölçekli işletme öneri geliştirme sistemi sayesinde kazandıkları başarıları dile getirmekte iken, sistemin yaygınlığı oldukça düşüktür. Bu çalışmanın amacı yaratıcılık kavramının ve örgütsel yaratıcılığı geliştiren öneri geliştirme sisteminin anlaşılmasına katkı sağlamaktır. Çalışmanın birinci bölümünde yaratıcılığın ne olduğu, önemi ve bireysel ve örgütsel yaratıcılık kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde öneri geliştirme sisteminin ne olduğu ve nasıl uygulandığına değinilmiştir. Uygulama bölümünde atıştırmalık imalatı sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede Öneri Geliştirme Sistemi'nin kurulması sürecine yer verilmiştir. Sürecin planlanması, hayata geçirilmesi, yaygınlaştırılması ve sürdürülebilirliği doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetlere değinilmiştir. Sonuç bölümünde çalışmadan elde edilen bulgular sunularak benzer çalışmalar yapmak isteyen akademisyen ve işletmelere katkı sunmak hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Öneri, Öneri Geliştirme, Fikir Üretme, Operasyonel Gelişme

Abstract

It is an important requirement to consider employee involvement in improvements to operational activities in today's business environment, where the concepts of innovation and continuous improvement play an increasingly greater role in the development and sustainability of businesses. It is important for every employee to think creatively about the work they are doing, the products they produce, business operations, business sense, product quality, organizational climate, work environment and suggestions for those who work in a business where they are dreaming. At the same time, this will contribute to improving the sense of belonging by affecting job satisfaction positively in employees.

There are lots of studies on creativity in literature however there is not enough studies about suggestion development system. Similarly, while many large-scale businesses are voicing their successes thanks to suggestion development system, the extensity of the system is very low. The aim of this study is to understand the concept of creativity and the system of suggestion development that develops organizational creativity. In the first part of the work, the concepts of creativity, prejudice and individual and organizational creativity are included. In the second part, what is the suggestion development system and how it is applied. In the implementation section, the process of establishing a Suggestion Development System in an enterprise operating in the snack manufacturing sector was included. It has been mentioned that activities are carried out in the direction of planning of the process, the passing of life, dissemination and sustainability. In the conclusion section, it was aimed to contribute findings to the academicians and businesses who want to do similar studies by presenting findings obtained without working.

Keywords: *Creativity, Suggestion, Suggestion Development, Idea Generation, Operational Development*

1. Giriş

İnsanın özgürlüğünün ve bağımsızlığının göstergesi hayal kurma-tahayyül gücüdür. İnsan hayallerine aklı, düşünceleri ve iradesi ile yön verir. Ancak tabii ki hayal kurma insanın duygusal yaşamını yönlendirmenin yanında yenilikçiliğin itici gücü olan yaratıcılığın da kaynağıdır. Sadece bilgi sahibi olmak kişiyi yaratıcı yapmazken bilgiyi kullanma yöntemi yaratıcılığı tetikler (Serter 1996: 185-188). Yani yaratıcılık insanın var oluşu ile birlikte var olan ancak zaman içerisinde kendini gösterebilen veya geride kalıp somutlaşamayan bir kavramdır.

Yaratıcılık, yenilikçilik, değişim yeteneği, entelektüel sermaye ve müşteri odaklılık gibi kavramlar son yıllarda işletme performansı kriterleri arasında önemli yer bulmaya başlayan kavramlardır. Şüphesiz finansal çıktıların yanında bu faktörlerin de değerlendirmeye alınması gelecek ile ilgili stratejilerin belirlenmesinde önemli sonuçlar doğuracaktır. Mevcut küresel rekabet ortamında vazgeçilmez hale gelen bu kavramlar işletmelerin uzun dönemli performanslarını ve güçlerini olumlu yönde etkilemektedir (Karakuş, 2014: 8-25).

2. Yaratıcılık Kavramı, Kapsamı ve Örgütsel Yaratıcılığın İncelenmesi

Literatürde, yaratıcılık kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur. Clark ve James (1999) yaratıcılığı; alışılanın haricinde farklı ve faydalı fikirler ortaya koyabilmek olarak tanımlamıştır. Higgins ve Morgan (2000)'a göre, yaratıcılık, yeni

fikirlerin keşfedilmesi ve ilişkilendirilmesidir. Mumford (2002)'a göre yaratıcılık, sadece yeni fikirler ortaya atmak değil, problemler yeni çözüm önerileri geliştirmektir. Arenofsky (2000)'e göre yaratıcılık sadece sanatçılara özgü bir özellik değildir. Herkes de yaratıcı özellikler olmak ile birlikte bazıları yaratıcı özelliklerini diğerlerinde daha iyi kullanmaktadırlar.

Yaratıcılık kavramı aslında göründüğü kadar gizemli değildir. Birçok durumda yaratıcılık, bir soruna yeni bir gözle bakmaktan, o sorunun içinde başkalarının göremediği bir şeyi görmekten ve görünürdeki çözümü reddetmekten daha fazlasını gerektirmez. Yaratıcılık sorunları farklı bir çerçeveye oturtur (Matheson ve Matheson, 1999: 57). Certo (2000: 519) yaratıcılığı farklı fikirleri farklı yöntemler ile kombine edebilme yeteneği olarak tanımlamaktadır..

Yenilikçilik ve yaratıcılık kavramları bazen birbirinin yerine kullanılabilmekte ve de karıştırılabilmektedir. Yaratıcılık en basit ifadeyle farklı öneriler, fikirler geliştirme süreciyken yenilikçilik ortaya çıkarılan yeni ve farklı fikirlerin katma değer yaratan ürünlere, hizmetlere, yapılara ve iş yapış biçimlerine dönüştürülmesi sürecidir. Çoğu zaman sürecin en önemli adımı yaratıcılık ve yeni fikir üretme süreci ve başarılı fikirlerin ortaya çıkarılması olarak düşünülmektedir (Karataylı, 2008: 24).

İnsan olmanın gereği değişimlere uyum sağlayabilmek ve yaratıcı olmaktır. Yaratıcılık beyinde oluşan dürtüler doğrultusunda ortaya çıkar ki bu dürtülerin algı biçimleri kişiler arasında farklılıklar gösterir. Yaratıcılık isteği de kişiden kişiye farklılık gösterir. Kimileri kişisel tatmin nedeniyle yaratıcı olmaya çabalarken bazıları kariyer hedefleri veya para kazanma isteği ile yaratıcı olmaya çabalar. Ancak yaratıcılık özelliği ile dünya genelinde kabul görmüş kişiler değerlendirildiğinde ortak bazı özelliklere sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Bentley, 1999: 193);

- Diğer insanlarla beraber olmaktan ve bir şeyler paylaşmaktan hoşlanırlar.
- Kolay vazgeçmezler ve motivasyonlarını korumayı bilirler.
- Tanınmalarını sağlayacak işleri başarabilmeleri için belli alanlarda uzmanlaşmışlardır.
- Geçmişleri araştırma ve deney yapma konusunda serbestliklerle doludur.
- İyi bir mizah anlayışları vardır.

Yukarıda sayılan maddelerin yanında yaratıcı insanlar ile ilgili olumlu ve olumsuz bazı genel özellikler de şöyle sıralanabilir (Bentley, 1999: 194);

- Kurallara uymamak
- Ani tepkiler vermek
- Eğlenmekten hoşlanmak
- Beş duyusu gelişmiş olmak
- Başkalarının göremediklerini, görmek
- Eyleme dönük olmak
- Engelleri aşmak konusunda başarılı olmak
- Belirsizliklerden hoşlanmak

- Çoğunluktan farklı olmak
- Motivasyonu yüksek olmak
- Yüksek özgüven

Çağımızda yaratıcılık örgütsel faaliyetlerin önemli bir parçası konumundadır. Yaratıcılık, işlerin yürütülmesinde yeni ve daha verimli yöntemler geliştirmede önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Rekabetin giderek yoğunlaştığı küresel bir ortamda operasyonel yöntemlerin verimliliğini arttıracak veya maliyetleri azaltacak her yeni fikir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için çok önemli görülmektedir (Şimşek, 2002: 306). Bilgi seviyemiz, tecrübelerimiz ve karar verme yeteneğimiz ne kadar güçlü olursa olsun farklı fikir ve önerilere ihtiyaç her zaman çok büyüktür (De Bono, 1996: 97).

Yaratıcılık, geçmişten edinilmiş birikimlerin, tecrübelerin ve kavramların farklı şekillerde değerlendirilerek kombinasyonu ile farklı bakış açılarına dönüştürülmesi sürecidir. Böylelikle mevcut bilginin yeniden üretilmesi veya özgün yapıtların ortaya çıkması sağlanabilmektedir. Yaratıcılığın özünde bir sorunun analizi, değerlendirilmesi, özgünlük ve farklılık yer alır. Yani yaratıcılıkla, mevcut düşünce, fikir ve etkileşimlerin farklılaştırılması amaçlanmaktadır. Yaratıcılık, temelde özünde bireysel özgürlüğün egemen olduğu bir karakter yapısını, entelektüel birikimi ve hayatı anlama yeteneğinin barındırır (Çellek, 2002: 1). Yaratıcılık; bir eylem gerçekleştirme veya bir varlık oluşturma sürecidir (May, 1998: 63).

Yaratıcılık tanımlanırken yaratıcı bireyin kişilik özellikleri ve çevresel şartlar göz önünde bulundurulurken, takip edilmesi gereken bir süreç olduğu da unutulmamalıdır (Yavuz, 1989: 9). Yenilikçilik için yaratıcılık şarttır, fakat organizasyonel kültür de yaratıcılığı beslemelidir ve rekabet başarısına işletmeyi yönlendiren yenilikçiliğe dönüştürmelidir (Higgins, 1995: 43). Yaratıcılık tanımlarının ortak temalarını aşağıdaki gibi ele almak mümkündür (Barker, 2002: 39):

- Yaratıcılıktan çoğu zaman özel veya sıra dışı bir özellik olarak bahsedilir. Yaratıcılık insanın sahip olduğu en gizemli ve analiz edilmesi gereken özelliktir.

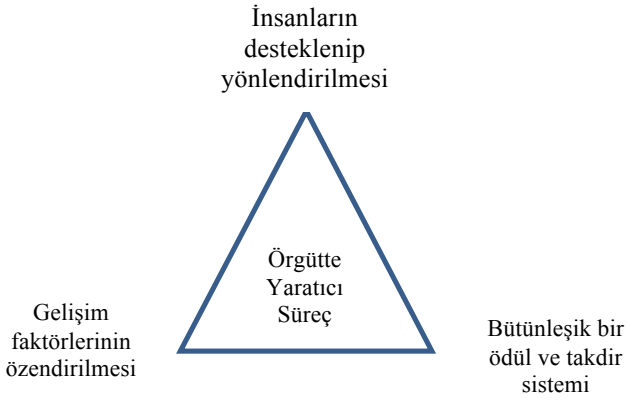
- Yaratıcılık genellikle karar verme ve problem çözme ile ilişkili olarak görülür. Genellikle zihinsel bir işlev olarak adlandırılır. Kafalarda yapılan bir şeydir ve nadiren fiziksel eylem veya nesnelerle bağlantılı olarak düşünülür.

- Bir düşünce biçimi olarak ele alındığında, yaratıcılık çoğu zaman mantığa ters gerçekçilikten uzak bir şey olarak tanımlanır. Yaratıcı olmak, genel kabul görmüş bir konu hakkında alışılagelmişin dışında fikir geliştirmek demektir.

2.1. Yaratıcılık Süreci ve Aşamaları

Örgüt yapısı araştırmalarında, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi kavramlar bireysel ve örgüt bağlamında sıklıkla ele alınan bir konudur. Örgütsel bağlamda, bireylerin ve grupların örgüt içerisinde bulunmaları ve örgüte fayda sağlayacak biçimde davranış geliştirmeleri bazı özellikleri de yanında getirmektedir. Açık sistem olan örgütlerde çevresel etkileşim farkındalığı çok önemlidir. Örgüt diğer örgütler ile kendisini sürekli olarak kıyaslar ve rekabet ederken bu durum sürdürülebilir bir gelişimi de yanında getirir. Örgüt içerisinde en üst kademede yer alan yöneticiden, en alt kademede görev yapan çalışana kadar ker birey örgütün sürdürülebilirliği üzerinde farklı katkılar sağlar (Yeloğlu, 2007: 134).

Örgütte açığa çıkarılan bireysel yaratıcılık potansiyelinin örgütsel amaçlara hizmet edebilmesini ve etkin kullanımını sağlamak üzere şekillendirilmesi, işlenmesi, yapılandırılması ve amaca yönelik bir hareket olarak organize edilerek yönetilmesi gerekmektedir. Örgüt içerisinde "yaratıcı süreç" olarak tanımlanabilecek bu oluşumun en iyi şekilde işlemesini sağlamak ve gerçekten etkin kılabilmek üzere "özendirilmesi", "yönlendirilmesi", "ödüllendirilmesi" olmak üzere üç temel bileşenle bir arada bulunması gerekir (Caode, 2002: 126).



Şekil 1. Yaratıcı Sürecin Bileşenleri Kaynak: Coade, 2002: 126

Şekilde görüldüğü gibi örgütsel faktörler ile desteklenen yaratıcılık sürecinin tamamlanması ile birlikte yaratıcı fikirler ortaya çıkarılır. Stein, yaratıcılık sürecini üç aşamada incelemiştir; varsayım oluşturulması, hazırlık aşaması ve bir plan oluşturulması ilk aşamayı oluşturmaktadır. İkinci aşama varsayımın gerçeğe uygunluğunu belirlemek için araştırma, deneme ve ölçme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Son aşama elde edilen bulgu veya çıktıları sunarak diğer kişilerin tepkilerinin ölçülmesinden yani iletişimden oluşmaktadır (Yavuz, 1989: 11).

Harmon'a göre yaratıcılık sonucunda farklı bir şey çıkaran herhangi bir süreçtir. Bu şey, bir fikir, bir nesne, yeni bir şekil, yapıt ya da eski bilinenlerin farklı bir kombinasyonu veya düzenlemesi olabilir. Gerekli olan yeni yaratılanın, ne olursa olsun bir sorunun çözümlenmesine yardım etmesi, katkıda bulunmasıdır. Haris ise, yaratıcılığı altı aşama altında açıklamıştır; ihtiyacı belirleme, araştırma yapma, detaylı olarak düşünme, çözümler geliştirme, çözümlerin uygulanabilirliğini saptama ve fikirleri faaliyete dönüştürme (Yıldırım, 1998: 10-41).

Yaratıcılık her bireyin doğumundan itibaren sahip olduğu bir nitelik olmakla beraber birçok araştırmada da değinildiği gibi çoğu bireyde kendini hiç gösterememektedir. Bu nedenle örgütlerin bu farkındalık ile yaratıcılık sürecini destekleyecek bir iklim oluşturmaları bir zorunluluktur.

2.2. Bireysel ve Örgütsel Yaratıcılık

Yaratıcılık bireysel bir işlev olmak ile birlikte, örgütleri de bireylerin oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda örgütlerinde temel özelliklerinden biri olarak görülebilir. Çünkü örgütler de yönetici ve çalışanları doğrultusunda belli kimliklere sahip organik yapılardır. Bu bölümde önce bireysel boyutu ve ardından örgütsel boyutuyla yaratıcılık kavramları incelenecektir.

Bireysel Yaratıcılık

"Yaratıcılık; sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma; güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin fikirler geliştirme, bu fikirleri değiştirme ya da yeniden sınama ve sonucu başkalarına iletmektir" (Sungur, 1997: 13).

Her insanın özünde yaratıcılık vardır. Bunu anlayabilmek için, erken çocukluk dönemindeki bireylerin tek başlarına veya arkadaşları ile birlikte oynadıkları oyunların gözlenmesi yeterlidir. Birey bu dönem oynadığı oyunlarda oldukça yaratıcı ve farklı keşifler içerisindedir. Ne yazık ki yaratıcılık özellikleri var olan bu çocuklar büyüdükçe, çevreden öğrenilmiş duygu ve etkilerle yaratıcı yeteneklerini başka bir takım özelliklerinin gerisinde bırakmak zorunda kalırlar (Rawlinson, 1995: 13). Amabile'in (1996: 1156)'de sunduğu yenilik modelinde bireysel faktörlere önemle yer vermiş ve bireysel yaratıcılığın yenilik için temel teşkil ettiğini belirtmiştir. Bireysel yenilik olmadan örgütsel yenilikler de olmayacaktır.

Yaratıcılık var veya yok şeklinde tanımlanmak yerine, kişiye ve çevresel şartlara bağlı olarak farklı düzeylerde değerlendirilmesi gereken bir özelliktir. Yaratıcılık aynı zamanda öğrenilebilen ve ya geliştirilebilen bir özelliktir. Yaratıcılık yönünü geliştiren bireyler günlük yaşantılarında bile farklılıklar yaratarak yaşamlarını zenginleştirebilirler (Yıldırım, 1998: 22). Yaratıcılık yeteneğine sahip olan kişiler diğerlerine kıyasla farklı fikirlere sahiptirler ve daha esnek ve özgür bir düşünce tarzları vardır. "Yaratıcı bireyler hem kararlarında hem de sosyal değerlerinde bağımsızdırlar" (Akat vd., 2002: 436).

Yaratıcı düşünme yeteneğinin geliştirilmesi de yaratıcılığı tetikleyen önemli bir etkendir. Yaratıcı düşünme yeteneğini geliştirmek için eğitimler verilmesi, beyin fırtınası gibi faaliyetler yürütülmesi yaratıcılığı olumlu yönde etkileyecektir. Yöneticiler iş ortamındaki iklim ve uygulamalar ile yaratıcılığın bileşenlerini iyi ya da kötü yönde etkileyebilirler. Marşap (1999)'a göre yaratıcı birey aşağıdaki özelliklere sahiptir (Marşap, 1999: 59);

- Çevresindeki sorunlara duyarlı, araştırmacı ve meraklı olmak,
- Bir konuda birden çok fikir geliştirebilmek,
- Özgün ve işlevsel fikirler geliştirebilmek,
- Farklılığa açık olmak,
- Bir fikirden diğerine kolay akabilmek,
- Değişime açık olmak,
- Analiz ve sentez yeteneğine sahip olmak,
- Karmaşık ilişkileri kontrol edebilmek, ilişki kurabilmek,
- Bulguları değerlendirebilmek ve yorumlayabilmek.

Örgütsel Yaratıcılık

Yaratıcılığı uygulayabilmek için öncelikle doğru anlamak çok önemlidir. Yaratıcılık faaliyetlerinin maliyeti yüksek olmak ile birlikte, örgütlerin başarısı, gelişmesi ve sürdürülebilirliği için çok önemlidir (Akat vd., 2002: 438). Örgütlerde yaratıcılığı doğru yönetebilmek için konunun öneminin farkında olan bir liderlik

zorunludur. Örgütlerdeki yöneticiler örgütsel yaratıcılığı örgütün her kademesinde geliştirmek için çalışmalıdırlar.

Örgütlerde yaratıcılığı yok etmeyip, geliştirecek uygulamaları aşağıdaki gibi ele almak mümkündür (Amabile, 1998: 78-87):

- Yaratıcılığı hızlandırmak için yöneticilerin yapması gereken şeyler arasında belki de en etkilisi ve basiti insanların doğru işte çalıştırılmasıdır. Böylece hem kişinin uzmanlığı ve yaratıcılığına uygun iş yapmasını sağlayabilirsiniz hem de içsel motivasyonunu harekete geçirebilirsiniz.

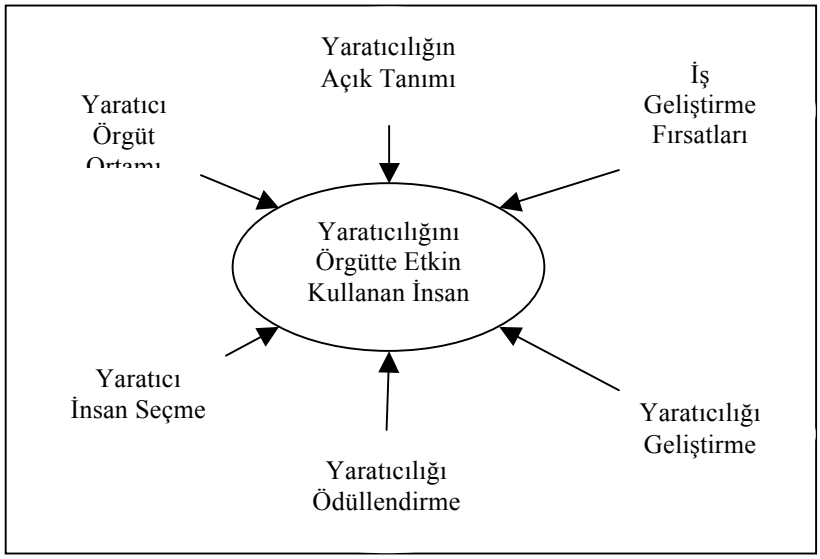
- Çalışanlara özgürlük vermek, onlara ulaşılması gereken sonuç hakkında değil, sonuca ulaşmak için kullanacakları yöntem konusunda özgür düşünme imkanı verilmelidir. Çerçevesi net çizilmiş özel stratejik amaçlar insanların yaratıcılığını daha iyi değerlendirecektir. Çalışanlara hangi dağa tırmanacakları değil dağa nasıl tırmanacakları konusunda özgür bırakırsanız daha yaratıcı olacaklardır.

- Yaratıcılığı etkileyen iki temel kaynak zaman ve paradır. O nedenle zamanı ve parayı doğru şekilde dağıtmak yaratıcılığı destekleyebilir de öldürebilir de. Yaratıcı fikirler oluşturmasını istediğiniz takımlar kuruyorsanız en önemli şey bu takımların tasarlanmasıdır. Yani sahip oldukları farklı perspektif ve birikimlerle birbirini karşılıklı olarak destekleyen gruplar kurmanız gerekir. Böylece daha yaratıcı düşünceler ortaya çıkacaktır. Takımlar ne kadar heterojen olursa yaratıcılıkları o derece artacaktır.

- Yöneticilerin büyük bölümü çok meşguldür. Bu nedenle başarıyı takdir etmeyi bir kenara bırakırlar. Bu ise yaratıcılığın en büyük düşmanlarından biridir. Yaratıcılığın motivasyonu için teşvik araç ve yöntemlerinden faydalanmak gereklidir. Üst yönetimin desteği yaratıcılığı artıracaktır. Ancak, yaratıcılık asıl bütün organizasyonun desteği sağlandığında artar.

Örgütsel yaratıcılığı doğru yönetebilmek için organizasyonun yapısı revize edilmeli ve görev tanımlarını geliştirilmelidir. Örgütsel yaratıcılık için çalışanların entelektüel birikimin arttırılması, eğitim imkanlarının geliştirilmesi, bireylerin cesaretlendirilmesi gereklidir (Marşap, 1999: 51). Yaratıcılık, yeniliği başarılı olarak uygulamanın başlangıç noktasıdır ve örgütsel açıdan yeni düşünce sistemleri ile birlikte örgütü ilgilendiren konularda somut çıktılar geliştirilmesi ve üretilmesini sağlar. Bu bakımdan yaratıcılık, örgütsel performansı arttıracak yönetim sistemlerinin geliştirilmesinde son derece önemli bir rol oynar (Coade, 2002: 19). Örgüt içerisinde yaratıcılığın var olması ve desteklenebilmesi için aşağıdaki koşulların sağlanması önemlidir.

Yaratıcı düşünme tekrar gerektiren, yineleyici bir süreçtir. Örgütsel yaratıcılığı geliştirmenin en iyi yöntemi ortaya atılan yeni bir fikir üzerine yapılan eklemelerin sayısını olabildiğince arttırmaktır. Bu durum yenilikçi düşüncelerin giderek artmasını sağlayacaktır (Buzan vd., 2001: 257). Woodman vd. (1993: 293) örgütsel yaratıcılığı, belirli bir sosyal yapı içerisinde bir arada çalışan kişiler tarafından geliştirilen değerli, faydalı, yeni ürün, hizmet veya yöntem olarak tanımlamaktadır. Yani yeniliği oluşturmakta yaratıcılık bir kaynak olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 2. Örgütsel Yaratıcılığı Sağlayan Koşullar Kaynak: Coade, 2002: 16

Şekilde de görüldüğü gibi bireyin yaratıcılığı çok önemli olmakla birlikte örgütte bireyin yaratıcılığını ortaya çıkarabilmesi için örgütsel yaratıcılığı ortaya çıkaracak iklim ve koşulların oluşturulması da çok önemlidir. Bireyin örgütte yaratıcılığını etkin olarak kullanabilmesi için bireylerin fikirlerini çekinmeden ortaya koyabildikleri, yaratıcılığın net olarak tanımlandığı, gerektiğinde ödüllendirildiği bir ortam sunulması gerekmektedir.

Örgütsel yaratıcılık, mevcut teknolojik, sosyal, organize, bilgi sağlayıcı veya fiziksel sınırların ötesine geçmeyi gerektirebilir. Bu doğrultuda üç değişik yaratıcılıktan söz edilebilir: mevcut şeyleri tanımlamak, farklı şeyleri bir araya getirmek veya olmayan şeyleri yaratmak (Kovancı, 2001: 240). Yaratıcı birey ile yaratıcı örgütün özellikleri birbirine benzemektedir. Bu çerçevede yaratıcı bir örgütün temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akat vd., 2002: 442):

- **İletişim kanalları açıktır;** Örgütteki fikir alış verişi ve bunların değerlendirilmesi için belirlenmiş esaslar mevcuttur. Örgütün tüm paydaşlar ile ilişkileri teşvik edilmekte, böylelikle örgütün çevre ile etkileşimi sağlanmaktadır.

- **Örgüt, bünyesinde yer alan değişik özellikteki bireylerden faydalanır,**

- **Terfiler yeterlilik esasına göre yapılır;** Öne sürülen fikirler sadece yeterlilik esasına göre değerlendirilir. Statüye ve görüşlerin nasıl oluştuğuna dikkat edilmez.

- **Temel araştırmaya yatırım yapar;** Uzun dönemli ve esnek planları vardır. Yeni fikirlere önem verir, önyargıları olmaz, her fikre bir şans tanır.

- **Merkeziyetçi olmayan bir yapıya sahiptir;** Hataları düzeltme konusunda zaman ve çaba harcar, risk alır ve toleranslıdır. Çalışanlar farklı görüşlerini rahatlıkla beyan edebilir ve tartışabilirler.

- **Özgün ve değişik amaçları vardır**; pazarda yer alan diğer örgütleri takip etmekten hoşlanmaz. Farklı görüşlerin oluşabileceği bağımsız üniteler ve fırsatlar yaratır.

Her şeyden önce örgütsel yaratıcılık için unutulmaması gereken, örgütün bünyesinde çalıştırdığı personelin yaratıcı yeteneklerini kullanmaktır.

2.3. Yaratıcılık ve Yeni Fikirler Üretme

Örgütlerde yeni fikirler önemli ölçüde örgüt ile çevresi arasında insan kaynağı ve bilgi alışverişine bağlıdır (Şimşek, 2002: 308). İnsanlar genellikle, yaratıcılığın doğal bir sonuç olarak beraberinde yenilikçiliği getirmesini beklerler. Oysa yaratıcı bireyler genellikle fikir geliştirdikten sonra fikirlerinin denemesi ve yaygınlaştırılması kapsamında çaba harcamayıp bunları diğerlerine bırakmayı tercih ederler. Bazen yeni fikir müşterilerin hayal bile edemeyeceği hatta istemeyecekleri bir ürün veya hizmet sunumuna yönelik olabilir. Bu nedenle müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi, müşterinin sosyal, teknolojik ve ekonomik çevresel şartlarının doğru anlaşılması gereklidir. (Kovancı, 2001: 240, 241). Bu nedenle örgüt yöneticileri dış çevre ile sürekli etkileşim halinde olmalı ve değişimleri doğru takip etmelidirler. Örgütler yaratıcı düşünceyi arttırmak için çalışanlar teşvik edilmeli ve çalışanlara farklı işler yapabilme imkanı sunulmalıdır. Günümüzde yaratıcılıktan ödün veren bir örgütün varlığını sürdürebilmesi oldukça zordur (Marşap, 1999: 23).

Şimşek (2002: 308)'e göre, örgütü destekleyen dış kaynaklar (tedarikçiler, danışmanlar ve eksperler) yeni ürünler, farklı uygulamalar, süreçler veya diğer gelişmelerden örgütü tam zamanlı bilgilendirebilecekleri için yaratıcılık ve yenilikçilik için önemlidirler. Örgüte yeni alınan bireyler de önemli birer yaratıcılık kaynağıdır. Mevcut personel ile yeni personelin bir arada çalışması mevcut işlere farklı bir bakış açısı geliştirmek için önemlidir.

2.4. Yaratıcılık ve Sorun Çözme

İşletmeler yaratıcı sorun çözme noktasında işletme körlüğünün yaratabileceği sıkıntıları gidermek açısından dış kaynaklardan (mentor, danışman, koç) faydalanmayı tercih edebilmektedirler. Bazı durumlarda sorun çözmede ihtiyaç duyulan yenilikçi ve yaratıcı fikirler örgüt dışından edinilmeye çalışılabilir (Şimşek, 2002: 308). Ancak uygulamada örgüt bireylerinden gelen fikirler doğrultusunda sorunların çözümünün daha başarılı olduğu görülmektedir. Örgütte yer alan bireyler, etkili bir güdüleme stratejisi ile sorun çözmeye yönelik önemli fikirler üretebilir ve sorun çözme uygulamalarında kullanıma sunabilir. Çünkü örgütte yer alan bireyler ortam şartları ve genel uygulamalar konusunda sahip oldukları deneyim ve uzmanlıkları çözüm üretmede etkin olarak kullanabilirler.

Sorun çözme önemli bir beceridir ve sorun çözme süreci tepkiseldir. Sorun istenmeyen bir durum iken, çözümü normal duruma dönülmesidir (Yıldırım, 1998: 150). Sorun çözmeye yönelik başarı, sorun çözmeye yönelik yaratıcı teknikleri bilimsel ve sistematik olarak uygulayabilme ve kullanabilmeye bağlıdır. Bu noktada yöneticinin temel görevi, sorunları; pratik, akılcı, bilimsel ve sistematik ilkeler öncülüğünde hızlı, seri, esnek, etkili, kaliteli ve verimli biçimde çözmektir (Marşap, 1999: 64). Örgüt yapısında esnek olmak, yönetimin tam desteğini sağlamak, örgütün kademeleri arasında etkin iletişimi sağlamak, çalışanların örgütü ve hedeflerini doğru anlamasını sağlamak, başarısızlıkların da kabul edilebildiği bir ortam sağlamak yaratıcı bir sistem oluşmasını sağlayacaktır (Kovancı, 2001: 246-248).

2.5. Yaratıcılığın Sonuçları

İşletmeler uzun dönemde yaşamını sürdürebilmek, kar elde edebilmek ve topluma fayda sağlayabilmek amaçları doğrultusunda faaliyet gösteren örgütlerdir. Bu hedefler doğrultusunda işletmede yer alan bireylerin yaratıcılık yeteneğini örgütsel yaratıcılığa dönüştürerek fayda yaratmak işletmenin amaçlarındandır. Bu bağlamda yaratıcılık işletme bazında düşünüldüğünde beklenen bazı sonuçları şu şekilde sıralanmaktadır (Sefertzi, 2000: 5):

- Yeni ürün ve süreç fikirlerine yönelik yenilik,
- Ürün ve hizmetlerde sürekli iyileşme
- Üretkenlikte artış,
- Verimlilik artışı,
- Hız,
- Esneklik
- Ürün ve hizmet kalitesinde artış
- Yüksek performans

Yaratıcılık, bireysel ve örgüt bazında çift yönlüdür. Yaratıcı bireyler yaratıcı örgütleri doğurduğu gibi yaratıcı örgütler de yaratıcı bireyleri doğurur. Ancak yaratıcı düşünce bazı durumlarda zararlı etkilere de yol açabilir. Fikir hırsızlığı bu duruma verilebilecek en iyi örnektir. Bu nedenle, durum biraz daha makro boyutta incelendiğinde, bir örgüte ait yeni ürün, süreç, sır ya da teknolojilerin yasal olmayan yollarla başka örgütlere taşınması oldukça olumsuz bir durumdur. Bu nedenden dolayı "yeni fikirlerin üretilmesi ve uygulamaya konması" konusu biraz daha irdelenmesi gereken ve ortaya çıkan sonuçların etkin bir biçimde korunmasını gerektiren bir konudur (Clark and James, 1999). Karcıoğlu ve Kaygın (2013) çevre koşullarının rutin faaliyetleri zorlaştırması, belirsizlik ve risk durumunun daha da belirgin hale gelmesinin işletmeleri yaratıcılığa ve yeniliğe daha çok önem vermeye zorladığını belirtmektedirler.

İşletmelerde yaratıcılığın desteklenmesi ve yaygınlaştırılması için örgüt iklimi, liderlik stili, örgüt kültürü, kaynaklar, yetenekler ve organizasyonun yapısı göz önünde bulundurulması gereken etkenlerdir. Araştırmacılara göre bu faktörler bireysel ve örgütsel yaratıcılığın arttırılmasında önemli şartları oluşturmaktadır. Yenilik ve yaratıcılık için uygun bir çalışma ortamı, fikir beyan etme özgürlüğü ve katılımı gerektirmekle birlikte performans standartlarının belirlenmesini ve tarafsız olarak uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Örgütsel yaratıcılığı besleyip geliştirmek isteyen liderler etkin çalışma grupları oluşturup gruplar içindeki bireylere açık ve güven temelli bir iletişim ortamında birbirlerini yapıcı ve destekleyici yönde fikir üretmeye teşvik etmelidir. Bunun yanında işletmelerde çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen örgüt kültürünün yaratıcılığı ve yeniliği destekleyen şekilde oluşturulması çok önemlidir (Keskin, 2005: 2).

Bu bağlamda değişen pazar ve rekabet şartlarında ayakta kalmak isteyen işletmeler yenilikçiliğin önemini anlamalı ve yenilik üretmenin de yaratıcılık faktörü olmaksızın gerçekleşemeyeceğini bilmelidirler. Yani uzun dönemli işletme hedefleri için örgütsel yaratıcılığın teşvik edilmesi kaçınılmazdır. Örgütsel yaratıcılığın teşvik

edilmesiyle ürün ve hizmet iyileştirmelere yönelik yenilikçi fikirler artacak, böylelikle de işletme performansında iyileşmeler sağlanabilecektir.

3. Öneri geliştirme Sistemi

İşletmelerin ortak sorunlarından biri hızla değişen ortam koşullarından zarar görmemek ve hatta faydaya dönüştürebilmek için performanslarını geliştirme ihtiyacıdır (Basadur & Gelade, 2003: 22). Performans iyileştirmede önemli bir kaynak çalışanlardan gelen yaratıcı fikirlerdir. Yenilik süreci yaratıcı fikir ile başlayan ve bu fikrin kullanılabilir veya satılabilir bir ürün, hizmet veya sürece dönüştürülmesidir (Duran & Saraçoğlu 2009: 68). Değişen küresel pazarlarda varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin en önemli aracı yeni fikirler üretecek insan kaynağıdır. Bu kaynağı doğru yönetebilmek için örgütte yaratıcı fikirlerin desteklendiği bir liderlik şarttır (Yıldırım, 2017: 119).

Yaratıcılık işletmelerde çeşitli alanlarda problem tanımlama ve çözme noktasında da önemli bir araçtır (Basadur vd. 2000: 55). İşletmenin inovasyon ve operasyonel iyileştirmeye yönelik olarak sürekli gelişmesi etkin bir fikir yönetimi ile mümkündür. Problem çözme noktasından fikir havuzlarının doluluğu (çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler vb. tüm kaynakların kullanımı) işletmeyi olumlu yönde etkilemektedir (Boeddrich, 2004: 274). Çalışanlara yaratıcı yeni fikirlerin sadece dünya için yeni bir şey yaratmak demek olmadığı, mevcut problemlere yeni çözüm önerileri geliştirmenin de yaratıcılık olduğu (Fillis & McAuley, 2000: 15) anlatılmalıdır. Etkin bir öneri geliştirme sistemi için kavramlar çalışanlara mutlaka net bir şekilde anlatılmalıdır.

Amabile (1996)'da yaratıcılığın çoğu zaman doğru şekilde desteklenmeyerek öldürüldüğünü belirtmiş ve yaratıcılığı tetiklemek için motivasyon, ödüllendirme ve doğru değerlendirmenin önemine değinmiştir. Bazı işletmelerde yeni ve yaratıcı fikirler etkin değerlendirilememekte, uzun ve zaman alıcı değerlendirme süreçlerine tabii tutmaktadırlar (Amabile, 1996: 83). Sürekli değişen hedefler ve müdahale edilen süreçler de çalışanların yaratıcılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Amabile, 1996: 86). Bu kapsamda yaratıcı bir örgüt iklimi oluşturmak ve çalışanların motivasyonlarını da arttırıcı bir öneri geliştirme sistemi kurmak önemlidir.

Bireysel yaratıcılığı geliştirmek için; Arşimet tekniği, Kışkırtma tekniği, örgütsel yaratıcılığı geliştirmek için beyin fırtınası, nominal gruplar tekniği, Delphi tekniği, Gordon tekniği, Philps 66 Buzz tekniği gibi yöntemler (Okakın ve Ayvacıoğlu, 2014: 290) mevcuttur. Öneri geliştirme sistemi uygulamada işletmeler tarafından sıkça kullanılıyor olmak ile birlikte literatürde yeterince yer bulamamıştır. Ancak uygulamada işletmeler tarafından çeşitli isimler altında sıklıkla kullanılan yöntem yaratıcılık anlamında önemli bir kaynaktır. Öneri geliştirme sistemi bazı kaynaklarda da fikir üretme sistemi olarak da adlandırılmaktadır.

Öneri geliştirme sistemi işletmelerde yaratıcı düşünme iklimi oluşmasında büyük katkı sağlayan, çalışanların kendilerini değerli hissetmelerini sağlayarak motivasyonlarını arttıran önemli bir araçtır. Yaratıcı birey ya da örgütün içinde yer aldığı çevrenin yapısı, sosyal iklim, görev ve modeller, karar verme süreci ve gruba ait diğer süreçler yaratıcılık performansı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bunun yanında bireye ait kişisel özellikler ve duygusal yapı, teknik ve sosyal beceriler ve motivasyon durumu da yaratıcılığı önemli ölçüde etkilemektedir. Çevresel ve bireysel faktörlerin etkisi altında ortaya çıkan yaratıcı fikirler işletme operasyonlarında iyileşmeler, yeni ürün ve hizmetler üretilmesi ve bunları ticarileştirilmesi, yeni iş geliştirme fırsatlarının

ortaya çıkarılması, artan müşteri memnuniyeti ve değişen çevreye ayak uydurabilme gibi pozitif sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durumun farkına varan işletmeler çalışanlarını önemli bir kaynak olarak görüp onlardan gelecek fikirleri doğru değerlendirme süreçleri ile uygulamaya koyarak önemli başarılar elde etmektedirler.

Önceleri çalışanların motivasyonunu sağlamak amacıyla uygulanan öneri sistemleri günümüzde operasyonel iyileştirmeler, zamandan ve maliyetten tasarruf, kalitede artış, yeni ürün ve süreç iyileştirmeleri gibi faydalar sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Öneri sistemlerini başarı ile kullanan işletmelere örnekler şunlardır (Yavuz, 2014):

- Toyota 1951 yılında uygulamaya başladığı öneri sistemiyle 16,2 milyon öneri topladı. Öneri geliştirmeyi bir işletme kültürüne dönüştüren Toyota'nın sistemi yürütmekteki başarısı oldukça önemlidir.
- IBM personeline "ThinkPlace" adı altında çalışanların kendilerini raht hissedip düşünebilecekleri bir düşünme ortamı yarattı. 90.000 kişi aşan katılım sonunda 100 adet fikir uygulamaya değer görüldü.
- İş Bankası "Bir teklifim var" adı altında kurduğu öneri geliştirme sistemi ile çalışanlarını daha yaratıcı ve katılımcı olmaya teşvik etmektedir. Ayda ortalama 300-400 önerinin geldiği sistemden son 3 yılda 400 civarında fikir uygulamaya alınmıştır.
- Arçelik "Fikir Bankası" adını verdiği öneri sistemi ile her yıl ortalama 150-200 fikir ve bu fikirler doğrultusunda onun üzerinde patent başvurusu yapmıştır. Çalışanlarına uyguladığı öneri geliştirme sisteminin faydalarını yaygınlaştırmak amacıyla Arçelik bayilerinden gelecek öneriler için de bir sistem oluşturmuştur.
- Ülker Grubu 1990 yılından bu yana "Akıl Küpü" adı altında bir öneri sistemi uygulamaktadır. Akıl küpüne atılan fikirler doğrultusunda bir çok yeni ürün hayata geçirilip bir çok iyileştirmeler yapılmıştır.
- DHL "Öneriyorum" adı altında uyguladığı öneri geliştirme sistemi ile ayda ortalama 40 adet çalışan fikri toplamaktadır. Öneriler aylık olarak değerlendirilip ödüllendirilirken her yıl sonunda gelen öneriler yine çalışanların oylaması ile değerlendirilip büyük ödüle hak kazanmaktadır.

4. Yöntem

Çalışmanın amacı uygulamada kullanımı giderek yaygınlaşan ancak literatürde sınırlı olarak yer alan öneri geliştirme sisteminin hayata geçirilme sürecinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda uygulamalı araştırma yöntemi tercih edilerek örnek olay araştırması gerçekleştirilmiştir.

Öneri geliştirme sistemi konusunda çok araştırma yapılmamış olmak ile birlikte işletmeler genellikle sistemin sonuçları ve faydaları üzerine beyanlar vermektedirler. Bu çalışmada sistemin kuruluş süreci ve karşılaşılan problemlerin tanımlanması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda atıştırmalık sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede öneri geliştirme sisteminin kuruluş aşaması incelenmiştir. İşletme bünyesinde 1000 personel (240 beyaz yaka, 760 mavi yaka) çalışması sistemin işletmede önemli bir yaratıcı insan kaynağının varlığının göstergesidir. Personelin çoğu zaman kendi arasında konuştuğu ancak yönetime karşı dile getiremediği istek / şikayet / önerilerini sunabildiği bir platformun işletmenin inovasyon performansına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Ancak sürecin işletme bünyesinde yerleştirilmesi, çalışanların gerekli bilgi seviyesine ulaşması, değerlendirme yöntemlerinde adaletin sağlanması ve sistemin

sürdürülebilirliğinin sağlanması aşamaları beklenen hedefleri karşılamak noktasında önemlidir.

4.1. İşletmenin Tanıtımı

Saray Bisküvi 1961 yılında Karaman'da misafir şekerleri, Toffee şekerler, akide şekeri ve lokum üretimiyle faaliyetlerine başlamıştır. 1981 yılında SARAY markası tescillenmiş ve işletmemiş 400'ü aşan ürün gamıyla faaliyetlerini geliştirmiştir. İşletmenin temel stratejileri, insan, inovasyon, büyüme, marka ve tedarik zinciri çerçevesinde oluşmaktadır. İşletmenin atıştırmalık sektöründe devam eden üretim faaliyetleri doğrultusunda mevcut ürünleri; kek, gofret, bisküvi, şekerleme, çikolata ve kraker vb.dir.

Saray Bisküvi'nin rekabette avantaj sağlayan ana yetkinlikleri; güçlü kurumsal yapısı, insan kaynaklarına verdiği önem, değişime ve gelişime açık olması, yenilikçi bakış açısı, küresel pazarlarda yer alabilmesi, farklı kategorilerde ürün geliştirme süreçlerinin hızlı ilerleyişi ve karar alma mekanizmasının güçlü oluşudur. Yurtiçi ve yurtdışında farklı müşteri segmentlerine uygulanan farklı pazarlama politikaları işletmeye önemli bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Ancak kurumsallaşma sürecini tamamlayamamış, aile işletmesi yapısı en önemli dez avantajıdır.

İşletmenin vizyonu; "Güçlü, dinamik ve yenilikçi olmayı ön planda tutan, güven veren bir dünya şirketi olmak "tır. Saray Bisküvi, bir dünya markası olma vizyonu doğrultusunda tüm dünyada marka stratejisini etkin olarak kullanarak fiyat rekabetinin ötesine geçebilmeyi hedeflemektedir. İşletmenin, dünya üzerinde bölgesel ve hatta ülke bazında büyük farklılıklar gösteren atıştırmalık sektöründe bulunması yurtdışı pazarları çok iyi analiz etmesini ve alacağı tüm aksiyonları bu verilere dayandırarak planlamasını gerektirmektedir. Küreselleşen dünyada rekabet gücünü artırabilmenin en önemli yolları pazarı takip edebilmek, pazar şartlarına adapte olabilmek ve pazarın ihtiyaçlarına kalite, maliyet ve hız faktörleri çerçevesinde cevap vermektir. Saray Bisküvi bu şartları karşılayabilmenin inovasyon ve Ar-Ge altyapısını geliştirilme ile mümkün olabileceğinin bilincindedir.

Saray Bisküvi'de ürün geliştirme çalışmaları hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirilmekte ve çok başarılı ürünlere imza atılıyor olmak ile birlikte bir inovasyon kültürünün varlığından söz edilememektedir. Birçok işletme veya bireyin algıladığı şekilde burada da Ar-Ge veya Ür-Ge ile inovasyon aynı şeymiş gibi düşünülmektedir. Bu algıların değişmesi ve işletmede yaratıcı bir örgüt iklimi yaratılarak inovasyon kültürü oluşturulabilmesi en önemli ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç doğrultusunda işletmede "Fikir Fabrikası" adı altında bir öneri geliştirme sistemi oluşturulması ve bu doğrultuda tüm çalışanlara yaratıcı bir çalışma ortamı oluşturulması hedeflenmiştir.

4.2. Saray Bisküvi'de FİKİR FABRİKASI Öneri Geliştirme Sistemi'nin Hayata Geçirilmesi

Saray Bisküvi'de 2017 yılında, operasyonel süreçleri iyileştirmek, inovasyon kültürünü yaygınlaştırmak, derinleştirmek ve sürekli kılabilmek amacı ile yenilikçi fikirleri canlandıran, yenilikçi faaliyetleri teşvik eden bir iklim hazırlamak üzere, beşeri sermayenin (çalışanların bilgi, beceri ve hünerlerinin) yenilikçiliğin temel unsuru olduğunun bilinci ile FİKİR FABRİKASI projesi hayata geçirilmiştir. Süreç meşakkatli bir ön hazırlık ve uygulama sürecinde karşılaşılan olumsuz durumlar doğrultusunda

revizyonlardan geçirilerek uygulama bulmuştur. Bu kapsamda geliştirilen öneri geliştirme süreci aşağıdaki aşamalarda uygulanmıştır.

- Departman yöneticilerinin katıldığı bir toplantı düzenlenerek öneri geliştirme sisteminin nasıl olması gerektiği konusunda beyin fırtınası çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Böylelikle her departmanın sisteme katkı sağlaması ve dahil olması hedeflenmektedir.
- Yapılan ön çalışmalar doğrultusunda sistemde rehavet yaşanmaması ve sistemin sürekli canlı tutulması amacıyla öneri geliştirme sisteminin güdümlü biçimde yönetilmesi tercih edilmiştir. Güdümlü sistem ile çalışanların belirli konularda fikir geliştirmesi yönlendirilebilecek ve daha fazla fikir toplanabilecektir.
- Öncelikle öneri konusunun belirlenmesi için departman yöneticilerinden konu önerileri toplanmakta ve öneriler yönetim kuruluna raporlanmaktadır. Böylelikle departmanlar ve üst yönetim için önemli görülen ortak konuların belirlenmesi hedeflenmektedir.
- Yönetim kurulu departman yöneticilerinden gelen konu önerileri doğrultusunda seçim yaparak başlıkların önem sırasını belirlemektedir. Böylelikle sistemin işletme stratejileri ile paralellik göstermesi sağlanmaktadır.
- Belirlenen öneri konusu her ayın ilk haftası afişler, platform ve tüm çalışanların görebileceği duyuru panoları aracılığıyla duyurulmaktadır.
- İşletmenin tüm çalışanları belirlenen konu (tespit ettikleri farklı bir sorun veya öneri de olabilir) doğrultusundaki önerilerini tesislerdeki öneri ekranları, mail adresi, bilgisayarlardaki Fikir Fabrikası öneri servisi kısa yolunu kullanarak iletmektedirler.
- Bilgi işlem departmanında toplanan fikirler değerlendirilerek işletmenin stratejik amaçları çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Böylelikle değerlendiriciye doğru puanlama yapabilmesi için bilgilendirme sağlanmaktadır.
- Her ayın sonlanmasıyla birlikte bir önceki ayın önerileri dosyalanarak Ar-Ge ve İnovasyon Kurulunda değerlendirilmektedir.
- Öneriler Ar-Ge ve İnovasyon Kurulu üyelerine puanlamaları için iletilirken fikir sahiplerinin bilgileri ve diğer değerlendiricilerin puanlamaları gizlenmektedir. Böylelikle puanlamada tarafsızlığın sağlanması garanti altına alınmaktadır.
- Ar-Ge ve İnovasyon Kurulu üyeleri gelen önerileri değerlendirerek puanladıktan sonra sonuçları tekrar Bilgi İşlem Departmanı'na iletmektedir.
- Öneri değerlendirme sisteminde oylama ve puanlandırmada adaleti sağlamak için yapılan bir diğer önlem uygulaması da ağırlıklı puanlandırma yöntemidir. Gelen fikirler işletmenin stratejik hedefleri doğrultusunda sınıflandırılırken her bir hedefe verilmiş olan önem derecesi ile de çarpılmaktadır. Böylelikle hem fikre verilen puan, hem de fikrin fayda sağlayacağı işletme hedefine verilen ağırlık puanı sonucu belirlemektedir.
- Bilgi İşlem Departmanı gelen değerlendirmelerin analizlerini yaparak en yüksek puanı alan ilk üç öneriyi ayın 10. gününe kadar icra kuruluna sunmaktadır.
- İcra kurulu ayın altın fikrini belirlemektedir.
- Her ayın 15. gününe kadar ayın önerisi belirlenmektedir. Üst yönetimin de katıldığı bir tören ile ayın önerisini sunan çalışana hediyesi taktim edilmektedir.
- Öneri sistemi ile iletilen her proje ilgili bölümlere iletilmekte ve değerlendirilmektedir. Öneri sunan her çalışana bir teşekkür mesajı

gönderilmektedir. Böylelikle çalışana fikrinin önemsendiği belirtilmekte ve yeni fikirler göndermesi konusunda teşvik sağlanmaktadır.
- Ödül kazanmasa bile işletme açısından önemli olan görüşler projeye dönüştürülerek uygulamaya geçmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın uygulama bölümünde incelenen Saray Bisküviye ait öneri geliştirme sistemi olan "Fikir Fabrikası" çalışanların yaptıkları işler, yeni ürün, müşteri memnuniyeti, verimlilik, enerji tasarrufu gibi konularda ortaya koyabilecekleri önerileri bir fabrika gibi işlemeyi ve ürüne dönüştürmeyi hedeflemektedir. Öneri sistemi henüz çok yeni olmasına rağmen çalışanlar tarafından olumlu algılanmış ve 6 aylık bir süre sonunda toplam 220 adet çalışan önerisi toplanmıştır. Bunlar aylık olarak değerlendirilmiş ve başarılı bulunan öneri sahipleri yönetim temsilcilerinin de katıldığı törenlerde ödüllendirilmiştir. İşletme genelinde yeni fikirler geliştirme konusunda büyük bir heves yaratılmıştır. Sürecin sürdürülebilirliği konusunda işletme yönetiminin arzusu da artmıştır.

Çalışma literatürde henüz yeterince yer bulamamış ancak işletmelerde önemli uygulama örneklerine sahip öneri geliştirme sisteminin kurulum ve etkin yönetilmesinin temel unsurlarının anlaşılması amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma doğrultusunda sistemi uygulamak ve geliştirmek isteyenlere öneriler şunlardır:

- Öneri geliştirme sistemi sadece fikirlerin bir araya toplanması veya çalışanların motivasyonun arttırılması amacıyla uygulanmamalıdır. İşi yapan kişiler yaptıkları işin daha iyi nasıl yapılabileceğini en iyi bilen kişilerdir. Önerileri doğru değerlendirildiğinde önemli ölçüde iş modelleri geliştirilip operasyonel performanslar geliştirilebilmektedir.
- Çalışanların aynı zamanda birer müşteri olduğu düşünülerek ürünler konusundaki fikirler doğru değerlendirildiğinde yeni ürün geliştirme ve müşteri memnuniyetini arttırma konularında önemli atılımlar elde edilmektedir.
- Öneri geliştirme sisteminin çalışanlara duyurulmadan önce detaylı olarak planlanması önemlidir. Sistemin belirli bir program dahilinde yönetilmesi çalışanların güveni açısından çok önemlidir. Sürekli aksayan bir sistem çalışanları hayal kırıklığına itecek ve sistemden uzaklaştıracaktır.
- Öneri geliştirme sisteminde çalışanlarda adalet algısı çok önemlidir. Adil bir puanlama sistemi ile hak edene gerekli takdirin sunulması sistemin sürekliliği için önemlidir.
- Çalışanların öneri geliştirme konusunda belirli bir konu etrafında güdümlenmesi önemlidir. Serbest bırakılan sistemlerde bir süre sonra çalışanlar öneri sunmayı bırakmaktadırlar.
- Öneri geliştiren her çalışana önerisinin önemli olduğu ile ilgili bir teşekkür mesajı iletilmesi çalışanların kendini daha önemli hissetmesini sağlayacaktır. Böylelikle yeni fikirler üretmek konusunda hevesi artacak ve sistemin sürekliliği sağlanacaktır.
- Çalışanların enerji verimliliği, zaman tasarrufu, fireler, müşteri odaklılık, öğrenen örgüt gibi konularda fikir üretmeye teşvik edilmesi bu başlıklara olan ilgiyi arttıracak ve çalışanların bilgilenmesi de sağlanacaktır. Bazen öneri sistemi öğretilmek istenen bir konuda bir araç olarak da kullanılmalıdır.

- Öneri geliştirme başlıkları her zaman işverenin çıkarlarını sağlayıcı yönde değil çalışanların veya toplumun da beklenti ve imkanlarını geliştirecek yönde seçilmelidir. Böylelikle çalışanların kendileri için de fikir geliştirmesi sağlanmalıdır.

Çalışmada görülmüştür ki yenilikçi ve yaratıcı öneri geliştirme sisteminin kurulumu kolay gibi görünse bile sistemin sürekliliğin sağlanması, örgütsel adalet yargılarının bozulmaması ve öneri konusu belirleme ve planlamanın önemi mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Başka işletmelerin kurduğu sistemler incelenmeli ancak taklit edilmemelidir. Her işletmenin kendi kurum kültürü ve örgüt iklimine uygun bir sistem kurması sistemin etkin ve verimli bir şekilde sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında büyük öneme sahiptir.

Kaynakça

Akat, İ., Budak, G. ve Budak, G. (2002). *İşletme Yönetimi*. İzmir: Barış Yayınları.

Amabile, T. M. (1998). *How to Kill Creativity* (Vol. 87). Boston, MA: Harvard Business School Publishing.

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, *39*(5), 1154-1184.

Arenofsky, J. (2000). How to Put Creativity into Your Work Life. *Career Word*, Vol:29, Number: 1.

Basadur, M., & Gelade, G. (2003). Using the Creative Problem Solving Profile (CPSP) for Diagnosing and Solving Real-World Problems. *Emergence*, *5*(3), 22-47.

Basadur, M., Pringle, P., Speranzini, G., & Bacot, M. (2000). Collaborative Problem Solving Through Creativity in Problem Definition: Expanding the Pie. *Creativity and Innovation Management*, *9*(1), 54-76.

Bentley, T. (1999). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Yaratıcılık*. (Çeviren Onur Yıldırım). İstanbul: Hayat Yayınları.

Barker, A. (2002), *Yenilikçiliğin Simyası* (Çeviren: Ahmet Kardam, Zülfü Dicleli). İstanbul: MESS Yayınları.

Boeddrich, H. J. (2004). Ideas In The Workplace: A New Approach Towards Organizing The Fuzzy Front End of The Innovation Process. *Creativity and Innovation Management*, *13*(4), 274-285.

Buzan, T., Dottino, T. ve Isreal, R. (2001), *Akıllı Lider*, (Çeviren: Serdar Uçar). Alfa Basın Yayın, İstanbul.

Certo, S. C. (2000). *Modern Management Diversity, Quality, Ethics & the Global Environment* (8. Edition)**.** London: Prentice Hall International Inc.

Clark, K. and James, K. (1999). Justice and Positive and Negative Creativity. *Creativity Research Journal*, Vol: 12, No: 4.

Coade, N. (2002), *Her Koşulda Yaratıcı Olmak- İşletmenizde Yaratıcılığı ve Yeniliği Nasıl Teşvik Edebilirsiniz? (Çeviren: Aydın Ekim Savran)*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık (1. Baskı).

Çellek, T. (2002). Yaratıcılığın Eğitimdeki Yeri. Ankara: *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi I.Ulusal Mezuniyet Sergisi ve Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.

De Bono, E. (1996). *Rekabetüstü.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Duran, C., & Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16*(1), 57-71.

Fillis, I., ve & McAuley, A. (2000). Modeling and Measuring Creativity at The Interface. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *8*(2), 8-17.

Higgins, M. ve Morgan, J. (2000). The Role of Creativity in Planning: The 'Creative Practitioner'. Planning Practice&Research, Vol: 15.

Higgins J. M. (1995). Innovate or Evaporate: Seven Secrets of Innovative Corporations. *The Futurist*, September-October.

Karataylı, İ. (2008). İnovasyon Fikirleri Geliştirmek için bir Teknik: TRIZ. *Strateji Bülteni*, Ocak-Mart.

Karakuş, G. (2014), Ürün ve Süreç Yeniliğinin Örgütsel Yaratıcılık Bağlamında İşletme Performansına Etkisi ve Bir Uygulama, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.

Karcıoğlu, F. ve Kaygın, E. (2013). Dönüştürücü Liderlik Anlayışının Yaratıcılığa ve Yeniliğe Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:5.

Keskin, H. (2005). Organizasyonel Yaratıcılığın Teşvik Edilmesi. *GYTE Bülten*, Haziran, Sayı: 9.

Kovancı, A. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, Ankara.

Marşap, A. (1999). *Yaratıcı Liderlik*. Ankara: Öncü Kitapları.

Matheson, D. ve Matheson, J. (1999). *Akıllı Örgüt – Stratejik Ar-Ge ile Değer Yaratma* (Çeviren: Meral Güzel). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

May, R. (1998). *Yaratma Cesareti*. İstanbul: Metis Yayınları.

Mumford, M. D. (2002). Social Innovation: Ten Cases From Benjamin Franklin. *Creativity Research Journal*, Vol: 14, No: 2.

Okakın, N. ve Ayvacıoğlu, M. (2014) Kurumlarda Yaratıcılık Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(41), ss. 283-300.

Rawlinson, G. J. (1995). *Yaratıcı Düşünme ve Beyin Fırtınası* (Çeviren: Osman Değirmen) (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayın.

Sefertzi, E. (2000). Creativity. Report Produced For The EC Funded Project.

Serter, N. (1996). *Giydirilmiş İnsan Kimliği*. İstanbul: Der Yayınevi.

Sungur, N.(1997), *Yaratıcı Düşünce,* Özgür Yayın Dağıtım, 1.Baskı, İstanbul.

Şimşek, M. Ş. (2002). *Yönetim ve Organizasyon* (7.Baskı). Konya: Günay Ofset.

Yavuz, H. S. (1989). *Yaratıcılık*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

Yeloğlu, H. O. (2007). Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1).

Yıldırım, E. (2007). Bilgi Çağında Yaratıcılığın ve Yaratıcılığı Yönetmenin Önemi, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi,* 9(12), 109-120

Yıldırım, R. (1998). Yaratıcılık ve Yenilik. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Woodman, R. W., Sawyer J. E., Griffin, R. W. (1993), Toward a Theory of Organizational Creativity. *Academy of Management Review*, Vol: 8, No: 2.

Yavuz, Hande (2014). https://www.capital.com.tr/capital-dergi/capitalde-bu-ay/sirketlerde-oneri-yagmuru (Erişim Tarihi: 24.12.2017)

Suggestion Development System To Increase Organizational Creativity: A Practice In Snacks Production Sector

Güzide KARAKUŞ
Necmettin Erbakan University
Faculty of Aviation and Space Sciences
Aviation Management
Konya, Turkey
orcid.org/0000-0002-2897-7222
gkarakus@konya.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

There are different definitions in the literature about the concept of creativity. Clark and James (1999) describe creativity as being able to produce different and useful ideas except the usual ones. According to Higgins and Morgan (2000), creativity is the discovery and association of new ideas. According to Mumford (2002), creativity is not only about introducing new ideas, but also developing new solutions. According to Arenofsky (2000), creativity is not just an specific feature of artists. Everyone has creative features and some are better at using their creative features than others.

Creativity is a feature that should be assessed at different levels depending on the person and environmental conditions, rather than being defined as present or absent. Creativity is a feature that can be learned or improved at the same time. Individuals who develop creativeness can enrich their lives by creating differences even in their daily lives (Yildirim, 1998: 22).

An important resource to improve performance in businesses is creative ideas that come from employees. The innovation process begins with a creative idea and is complemented by transforming this idea into a product, service or process that can be used or sold (Duran & Saracoglu 2009: 68). The most important tool of businesses that want to maintain their presence in changing global markets is the human resource that will produce new ideas. In order to manage this resource properly, a leadership that supports creative ideas in the organization is essential (Yildirim, 2017: 119). Managers in organizations should work to improve organizational creativity at every level. In order for an individual to be able to effectively use his or her creativity, it is necessary to present an environment in which individuals can express their ideas without hesitation, where creativity is clearly defined and rewarded when necessary. At this point, the Suggestion Development System is an important tool.

The system of suggestion applied to provide employee motivation is now being used to provide benefits such as operational improvements, time and cost savings, quality enhancement, new product and process improvements. Suggestion development systems have been successfully implemented for many years in companies such as Toyota, IBM, İş Bank, Arçelik, Ülker and DHL.

Method

There are lots of studies on creativity in literature however there is not enough studies about suggestion development system. Similarly, while many large-scale businesses are voicing their successes thanks to suggestion development system, the extensity of the system is very low. The purpose of this study is to contribute to the understanding of the suggestion development system which improves the concept of creativity and organizational creativity. In this context, a case study was conducted by applying applied research method.

The suggestion development system, which should be considered as an important resource for establishing a creative climate in enterprises, is not a very complex process. However, including the process to organization, employees' reaching the required level of knowledge, providing justice in evaluation methods and also providing sustainability are important steps.

The implementation of the suggestion development system has been examined on a business that produces in the snack sector. The labor of 1000 employees (240 white collar, 760 blue collar) in the enterprise is an indication of the presence of an important creative human community in practice of the system. It is aimed that a platform, where the staff can present the requests / complaints / suggestions that they often talk about but can not express to the management, offers significant contributions to the innovation performance.

Findings

In 2017, Saray Biskuvi put a project called FIKIR FABRIKASI (IDEA FACTORY) into practise knowing the reality that human capital (the knowledge, skills and abilities of the employees) is a key element of innovation in order to improve operational processes, revive innovative idea, popularize, deepen and sustain innovation culture, create a climate that stimulates innovative ideas. The suggestion development process developed in this context has been implemented in the following stages.

- Brainstorming about the needs of department managers and the suggestion development system,

- Making a decision to manage the suggestion system in a guided way

- Collecting the suggestions from department managers,

- Announcement of the proposed suggestion to the employees via posters, platforms, announcement panels in the first week of every month.

- All employees of the business are required to submit the suggestion in the direction of the identified issue (it might be a different problem or suggestion they have identified)

- Evaluation of the suggestions of the previous month in the R&D and Innovation Board after the completion of each month,

- Applying the weighted scoring method during the recommendation evaluation phase,

- Deciding the golden idea of the month by executive board

- Presenting a reward to the employee who offered the month's suggestion at a ceremony attended by the top management

- Passing on the recommendation proposed via suggestion system to the related departments and evaluation.

Discussion

In this study, the phasing-out stages of the suggestion development system, which is applied for the effective use of human capital in an enterprise, are examined. The suggestion development system "Fikir Fabrikası (IDEA FACTORY)" put into practice at Saray Bisküvi aims to process the suggestions about the things employess do, new products, customer satisfaction, efficiency, energy saving, decreasing wastage and customer orientation like a factory and turning them into a product. The suggestion system was perceived positively by the employees and a total of 220 employee suggestions were collected at the end of a 6 months period. These were evaluated on the monthly basis and the employers presenting successful suggestions were rewarded in the ceremonies attended by the management representatives. There has been great enthusiasm about developing new ideas across the enterprise. Business management's desire for sustainability of process has also increased.

It is seen in the study that even if the establishment of innovative and creative suggestion system seems easy, the importance of ensuring continuity of the system, not detracting from organizational justice and deciding and planning the suggestion issues must be taken into consideration. Systems established by other businesses should be investigated but not imitiated. Establishing a system that is compatible with each organization's corporate culture and organizational climate has great prominence at the point of ensuring sustainability of the system effectively and efficiently.

DOI: 10.20491/isarder.2018.381

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Factors Affecting the Entrepreneurial Intentions of Women Entrepreneur Candidates: A Structural Equation Model

Hülya ŞEN
Eskişehir Osmangazi University
Faculty of Sciences and Literature
Department of Statistics
Eskişehir, Turkey
orcid.org/0000-0002-9095-3643
hsen@ogu.edu.tr

Veysel YILMAZ
Eskişehir Osmangazi University
Faculty of Sciences and Literature
Department of Statistics
Eskişehir, Turkey
orcid.org/0000-0001-5147-5047
vyilmaz@ogu.edu.tr

Erkan ARI[1]
Dumlupınar University
Faculty of Economic and Administrative Sciences
Department of Econometrics
Kütahya, Turkey
orcid.org/0000-0001-6012-0619
erkan.ari@dpu.edu.tr

Abstract

The aim of this study was to reveal factors influencing the entrepreneurial intentions of women entrepreneur candidates using the theory of planned behaviour (TPB). The authors employ the TPB, in which intentions and aspiration towards being an entrepreneur are regarded as resulting from attitudes, perceived behavioural control, and subjective norms. A questionnaire was conducted on 252 women entrepreneur candidates who attend the vocational course, OMEK, which belongs to Eskişehir (Turkey) Odunpazarı Municipality. In the research model that has been proposed within the scope of TPB, the Structural Equation Model (SEM) was used in order to reveal the relationship between the factors influencing entrepreneurial intentions and evaluating the conformity of the model. According to the results of the SEM analysis, it was determined that the latent variables, which are attitudes, subjective norms and perceived behaviour control, have a positive effect on entrepreneurial intentions. In the study, the perceived behavioral control variable was calculated to be 0.38, 0.06 and 0.44, respectively, direct, indirect and total effect on an aspiration towards being an entrepreneur. In summary, it is determined that the perceived behavior control factor is the most important predictor of entrepreneurial intention and an aspiration towards being an entrepreneur factor.

Keywords: Entrepreneurship, Women entrepreneur candidate, Theory of planned behaviour (TPB), Structural equation modelling (SEM)

[1] Sorumlu yazar

1. Introduction

From the 1980s, the understanding of entrepreneurship has gained strength by virtue of the latest technological developments and economic expectations (Yenilmez, 2012). In the literature, entrepreneurship is identified in different ways. According to Bird (1989), it is a process to establish a new profit-making institution or to create new goods and services. According to Mueller and Thomas (2000), entrepreneurship is a process by which an opportunity can be perceived and evaluated. Meanwhile, Lounsbury (1998) described it as an activity to examine alternative production project to take the opportunity and to provide their optimization (Yılmaz and Sünbül, 2009).

In the economy of a globalizing world, entrepreneurship has gained importance. The improvement and development of a country depends on training entrepreneurs who have the ability to conform rapidly changing conditions and are able to contribute to economic growth (Durukan, 2007; Mutlu, 2014). Factors affecting entrepreneurship, which are of great importance for economic markets, can be listed as culture, family and social environment, legal, political administrative and financial environment, education and psychological factors.

Different occupational groups have defined various dynamic functions for the development and strength of a country. According to economists, entrepreneur defined as a way of deploying resources that collect economic elements and products and as a result of this production, earns money. For an industrialist and a businessman, an entrepreneur is termed as fearless investor; an ambitious and passionate competitor; a client or an ally. According to a trader, it is termed as a person who has invested and taken risks, and competed and earned money. For a psychologist, entrepreneurs are highly motivated people who want to acquire something, attain something, attempt something, and share the authority that is in others' hands (Hisrich and Peters, 1998; Yılmaz and Sünbül, 2009).

In traditional Turkish culture, even though a woman is often seen as the family member who does the housework, takes care of the children, and does the cooking, expectations from women have increased with the changing world order. It is expected that a woman should contribute to the economy. Women comprise half the Turkish population and it is a big loss for the country not to be able to benefit from their knowledge, ability and experience (Keskin, 2014).

Women's entrepreneurial activity in Turkey, government policies developed for households to increase their income "women from attempting to establish small businesses" are formed. Increased efforts to provide additional income for women and to work in paid jobs have accelerated the entry of women into economic activities. In Turkey, however, women in particular, who are not adequately educated and do not have skills to do the jobs for which they have applied, have a weak chance of finding a job, so it eventually leaves woman no choice but doing their own business (Soysal, 2010).

In Turkey, where the participation rate of women in the labor force is one third of the rate of men, the participation rate of women in the employment market cannot be increased. The proportion of women participating in the labor force in Turkey is not only behind that of Europe but also other countries. According to the data of Turkish Statistical Institution (TUIK), the women population between the ages of 15 and over 29, the number of women participating in the labor force is 9,225,000. A total of

8,058,000 women in the labor force are employed, the rest (1,167,000) are unemployed. The statistics show that, for women, labor force participation is 31.5%. According to International Labor Organization (ILO) data from 2012, the labor force participation rate of women, who are over the age of 15, is 53% in developed countries (including the European Union), 53% in Latin America and the Caribbean and more than 50% in South Asia. Meanwhile, in Turkey, this proportion was 29.5% in 2012, 31.8% in 2013 and 31.5% in 2015 *(*Turkish Statistical Institution (*TUİK), 2015: Woman Basic Labor Force Indicators).*

World Bank Country Director, Martin Raiser, indicates that an increase in women employment considerably increases economic growth, while decreasing poverty. The World Bank estimates that an increase of only 6 points in the proportion of full-time employment for women can increase revenues by 7% and decrease poverty by 15% (Milliyet [Newspaper], 9 February, 2014). When viewed from this standpoint, the increase in women employment, women participation in the labor force and the proportion of entrepreneurial women in Turkey, such as that in other developed countries, is extremely important with regard to the development of the country's economy and a decrease in poverty. From this point of view, as in other developed countries, the development of the economy in Turkey is also very important in terms of poverty reduction, women's employment, women's participation in the workforce and the rate of entrepreneurial women.

In general terms, the women entrepreneur can be defined as a woman who establishes a business, or organizes and operates a business. Yalman and Gündoğdu (2014) defined women entrepreneurs as women who have their own business in a market economy, who work unaccompanied or who work with employees, who produce and buy goods and services, who seek out their own resources, who are able to adapt to new conditions and who attempt to gain experience.

When defining a women entrepreneur, it is necessary to include not only women employers, but also all women making an effort in this field throughout the country. Within the scope of women entrepreneurs, women who are self-employed should be discussed as well. However, according to the 10th Development Plan Report, performance of the women who do not take a part in the economic life in Turkey with respect to entrepreneurship as required, is underwhelming. Hence, in 2012, the rate of women employers who are self-employed is 12.1%, and only 14.9% of the total number of entrepreneurs is women and the rate of women entrepreneurs is 10.7%. When looking at the general situation in Turkey, by 2012, 78.7% of women entrepreneurs (totally 94.000 women employers) are in the services sector, the 12.8% of women entrepreneurs are in industrial and 8.5% are in the agricultural sector of 94.000 women employers; as for the 788,000 women who are self-employed, 30.3% in the services sector, 17.3% in the industrial sector, and 52.4% in the agricultural sector are engaged in an activity (Ministry of Science, Industry and Technology General Directorate of Productivity Monthly Review, 2015).

Because of the limited access to financial resources, women's entrepreneurship is oriented towards the service sector. The number of is quite low in sectors based on industry, machines and production. The most important underlying reasons are the opportunities that arise due to the cultural, financial and socio-economic environment in the country**.**

When looked what guides women towards entrepreneurship and leads them to establish their own business, one can be see a sequence of factors, rather than only one driving force. For example, the following can be taken into account: psychological motivations such as success, independence, locus of control and economic motivations, financial independence and discontent with working conditions, disappointment with her career path, an absence of career opportunities, the glass-ceiling syndrome or the structure of a flexible working model (Dzisi, 2008).

Women entrepreneurship, which has recently showed a rapid growth in Turkey, has gained importance by virtue of technological developments and economic expectations. Having ability or education may not guarantee someone being an entrepreneur. Also, the social environment should be well defined. There is a need for women entrepreneurs who are talented, productive, have successfully completed their education, have knowledge of up-to-date technology, and understand the needs of society. Therefore, some of the municipalities in Turkey help women entrepreneurs to run their own business following the completion of offered vocational courses.

Özden et al (2008) and Kalkan (2011) discussed that the psychological demographic characteristics of individuals an attempt is made to explain entrepreneurial intentions. They stated that psychological factors such as values, attitudes, experiences, play in influencing subconscious behaviours have a significant role in determining their entrepreneurial intentions. Recently also psychological characteristics have been considered as important characteristics affecting entrepreneurial intentions. According to literature, studies concerning the factors influencing the intentions of women entrepreneur candidates are generally based on different theoretical evaluations on women entrepreneurship, the importance of women entrepreneurs in global economic competition; the problems of women entrepreneurship and suggestions for their solution. Consequently, the aim of this study is to measure the factors influencing the entrepreneurial intentions of women by using of the theory of planned behaviour. First, a structural model and hypotheses were designed and then the fit of the model was analyzed using LISREL 8.80.

2. Literature Review

Rajib *et al*. (2017) researched that endeavours to comprehend the young science and technology graduates' intention toward pursuing an entrepreneurial career in a developing nation i.e., India. They used a modified version of Ajzen's theory of planned behaviour. They attempted to integrate three additional constructs (perceived career option, entrepreneurial knowledge and entrepreneurial personality traits) to explain the relationship between a list of antecedents and entrepreneurial intention. They found a positive but relatively weak influence of subjective norms on intention formation.

Arshad et al (2016) investigated the effect of entrepreneurship self-sufficiency and social norms on the entrepreneurial intentions of individuals by integrating the theoretical framework of gender diagram into the theory of planned behavior. SEM was used in the analysis of the work. The results show that perceived entrepreneurship self-efficacy has more influence than men's attitude towards entrepreneurship over women's attitude, but perceived social norms have greater influence on entrepreneurial attitudes towards women.

In their survey, Austin and Nauta (2016) stated exposure to entrepreneurial role models (operationalized in terms of both the number of role models known and the

intensity of interactions with one's most influential role model) and self-efficacy were predictors of women's entrepreneurial intentions. In 620 women college students, self-efficacy and many entrepreneurial role models were both related to stronger entrepreneurial intentions. A total 105 women who had at least one entrepreneurial role model, the intensity of interactions with the most influential of those role models was also related with entrepreneurial intentions. Self-efficacy intervened in the relationships between both forms of role-model exposure and entrepreneurial intentions that were consistent with social cognitive career theory.

Kautonen *et al.* (2015), in their paper, stated the convenience and durability of planned behaviour theory (TPB) in the estimation of business beginning intentions and subsequent behavior based on longitudinal survey data (2011 and 2012; n = 969) from the adult population of Austria and Finland. In so doing, the study demonstrated two inabilities in research: the limited scope of samples used in the majority of prior studies and the scarcity of investigations studying the translation of entrepreneurial intentions into behaviour. The research discussed conceptual and methodological issues related to studying the intention–behaviour relationship and outlines avenues for future research.

Mei et al. (2015) investigated the influence of planned behavior and personal variables on in order to explain and improve low among tourism students in China. A total of 109 tourism students were surveyed to find the key factors affecting their entrepreneurial intention by factor analysis. Multi-group analysis further showed that there are differences between personal attitude, subjective norm and perceived behavioural control according to different personal variables. The results highlight the importance of taking a subdividing approach when researching the factors that influence entrepreneurial intention.

Kautonen et al (2013) contributed to the occupational choice literature pertaining to entrepreneurship by planning TBP to predict entrepreneurial behaviour. This article provided a full test of the TBP in the prediction of business start-up intentions and subsequent behaviour based on two-wave survey data (2006 and 2009) from the working-age population in Finland. The econometric result support the predictions outlined in the TBP: attitude, perceived beahvioural control and subjective norms are significant predictors of entrepreneurial intention; and intention and perceived behavioural control are significant predictors of subsequent behaviour.

Koçoğlu and Hassan (2012) have tested the cross-cultural generalizability of how well planned behaviour theory (TPB) would predict entrepreneurial intention (EI) between Turkish and Pakistani University students, in their study. In conclusion, the results showed that the relationships among the TPB components were equally intense and comparable across Pakistani and Turkish cultures - the only exception being the relation of social norms with intentions. In addition to this, SN (subjective norm) would prove its impact on EI through both PA (personal attitude) and PBC (perceived behavioural control) but not directly on intention.

Lo *et al.* (2012) wanted to experimentally compare and contrast the entrepreneurship intents between men and women engineering students with the effort of entrepreneurship education. The planned behaviour theory (TPB) was used as the theoretical basis of this study. A total of 411 engineering students from three universities in Hong Kong, 303 men and 108 women, were included in this study. As a result, research showed that TPB was suitable to state entrepreneurial intention of

students for both women and males. Moreover, male and women students were different in terms of entrepreneurial attitudes, social norms and entrepreneurial intentions even they experienced by taking entrepreneurial education.

Engle *et al.* (2010) presented entrepreneurship intent in 12 countries based using planned behaviour theory. The research findings showed that TBP was an important model for estimating the entrepreneurial intention in the countries in which researches have made. In the research, it was stated that, especially social norm factor was an important factor to determine the entrepreneurship intent (EI).

Liñán and Chen (2009) used the planned behaviour theory of Ajzen to establish an entrepreneurial intention questionnaire (EIQ) and examined its psychometric properties. The entrepreneurial intention model is then tested on a 519-individual sample from 2 different countries: Spain and Taiwan. The Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) and structural equation techniques were used to try to overcome previous research limitations. The role of culture in explaining motivational perceptions was specifically considered. The results of research stated that entrepreneurial intention questionnaire (EIQ) properties were satisfactory and strong support for the model was found. Relevant views were derived about how cultural values modify the way individuals in each society understand entrepreneurship.

Gelderen *et al.* (2008), in their research, organized to state a detailed experimental investigation of the entrepreneurial intents of business students. They employed the planned behaviour theory (TPB), in which intents were regarded as a result of attitudes, perceived behavioural control, and subjective norms. The results demonstrated that the two most important variables to explain entrepreneurial intents were entrepreneurial alertness and the importance that was attached to financial security.

Shook and Bratianu (2008) studied about the entrepreneurial intentions of Romanian students by using the theory of planned behaviour (TPB). They have analysed survey data from 324 Romanian students to evaluate for mediation by using regression analyses. While some of their findings were inconsistent with the theory of planned behaviour, some of them were consistent. As it was expected, they concluded that self-efficacy and eagerness regards with raising an enterprise were positively associated with entrepreneurial intention. Nevertheless; stunningly, they deduced that the more supportive the referents of students were less likely the students were to have intents of beginning a business.

Kolverid and Isaksen (2006) emphasized on new businesses, which is begun from a little point. To formulate hypotheses regard with the self-employment intentions and subsequent entry into self-employment, the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior are used. The hypotheses were tested using longitudinal data from 297 Norwegian business founders. As a conclusion, the results showed that distinctive thoughts related to self-employment determined the attitudes in accordance with the self-employment, that attitude and subjective norm stated intents to become self-employed, and that intents to become self-employed stated actual entry into self-employment. Krueger *et al.* (2000), in the study that was with American students in America, in TPB model and the study that is estimated being entrepreneur behavior, it was emphasized that there were strong factors on attitude, subjective norm, perceived feasibility and entrepreneurship intent.

3. Method

3.1. Theoretical framework

Ajzen (1988 and 1991) developed a model of planned behavior and reported this model to be a highly effective predictor of a wide range of behavior. There are number of studies that apply all dimensions of Ajzen's planned behavior model (TPB) to the area of entrepreneurial intent – the intent to start one's own business. These studies support the usefulness of Ajzen's theory and his view that behavioral intent is a powerful predictor of the targeted behavior.

It was referred that behaviour of an individual was not solely based on their will, but also by factors such as perceived behavioural control, TPB improved on the theory of reasoned action (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980). Liska (1984) discussed that the implementation of many behaviours would be compelled by the appropriate opportunities, abilities and resources. In this regard, in addition to the variables in TRA, TPB involved a third variable to the model, i.e. the perceived behavioural control that measured the ability of the individual to perform the behaviour.

Being one of the theories widely was accepted by researchers, and developed to explain behaviour in many fields such as sociology, psychology, education and marketing, planned behaviour theory (TPB) is the most comprehensive among the behavioural models, and one which describes behaviours with a few variables (Gelderen *et al.*, 2008; Shook and Bratianu, 2008).

According to TPB, there are three factors that affect behaviour. These are: attitudes toward behaviour (personal attitude and individual conduct), subjective norms (influence of significant others; perceived social pressure) and perceived behavioural control (Ajzen, 1991).

Individuals' attitudes are taken example in such a way that they always form a bridge between an individual's beliefs and intentions. The attitude of an individual, regarding certain behaviour affects the individual's intention toward performing that behaviour, which in turn affects the actual behaviour (Lee *et al.*, 2007). Subjective norms or social pressure is a function of the perceived expectations of persons or groups close to the individual or the significant others (such as friends, neighbours etc.), and the desirability of an individual in meeting these expectations (Fischbein and Ajzen, 1975). In social psychology, intention is the most crucial aspect of behaviour (Abraham and Sheeran, 2003).

TPB is preferred, as it has proved to be useful in much research on entrepreneurial intentions (Krueger *et al.*, 2000; Kolverid and Isaksen, 2006; Shook and Bratianu 2008; Koçoğlu and Hassan, 2012). Indeed, Ajzen and Fischbein (2000) accepted that there are factors other than the TRA: for example, experiences and demographic variables may influence behaviour. Additionally, they claimed that such effects are indirect, and governed by the elements of model. Moreover, TPB also allows additional variables to be united in the model (Ajzen, 1991).

3.2. Questionnaire design and data collection

In the research, which has been made by CNBC-e Business Journal, women entrepreneurs who live in the centre of Eskişehir, 750,000 population, which is the third most livable city of Turkey, consist the research sample. Since there is no sampling framework, probabilistic sampling methods could not be used in the study. Because of these constraints, the research sample is identified as 252 women entrepreneurs, who

continue to the Vocational Course of Eskişehir Odunpazarı Municipality (OMEK) and volunteered to complete the questionnaire, and it is assumed that this sample may represent the universe. In 2004-2005 Academic Year, the OMEK project, that began with four course centers, 450 course attenders in 18 branches, today either the number of the corsers or the number course centre and class, is one of the big education projects of Turkey. OMEK that is defined as "an education organization for adults which is carried out with the widespread principles" rehabilitation centre and an enormous culture centers besides of being an important reference for art and professional training, work and occupation.

OMEK, which is one of the important social projects of Eskişehir Odunpazarı Municipality, trains now 7,500 course attendees in 57 branches in 15 course centers. The questionnaire was conducted at OMEK by interviewing the candidates face-to-face. The data collection tool used for the study was prepared with various statements of Shook and Bratianu (2008), Koçoğlu and Hassan (2012), Lo *et al.* (2012) and Austin and Nauta (2016). Demographic characteristics take part in the first part of questionnaire form which is prepared for study, such as age, job of father, education level, number of children, marital status etc. of women entrepreneur candidates. In the second part, it is sought an answer for entrepreneurial intentions and difficulties that confront in entrepreneurship. In the study, a five-point Likert scale was used for attitude statements (1: strongly disagree; 5: strongly agree). After experts opinion are received for the data collection tool the pilot study was carried out with 37 entrepreneur candidates and problematic questions were removed from the questionnaire, while others questions were restored. The questionnaire involved five factors, including: "A: Attitude", "B: Subjective norm", "C: Perceived Behaviour Control", "D: Intention", "E: An aspiration towards being an entrepreneur". Reliability analysis was made in order to evaluate the dependability of the evaluation tool and the Cronbach's Alpha reliability coefficient was found to be 0.88.

The statements in the questionnaire were used to explain a range of attitudes like: "To be an entrepreneur would bring me social status," "Entrepreneurship gives me an opportunity to act independently," "The reason for being an entrepreneur is to earn money." Composite reliability of Attitude factor is (CR=0.72) and explained variance is (AVE=0.52). Two statements were used in order to explain subjective norms: "In my entrepreneurship career, if I meet with difficulties, my family motivate me positively" and "My family approve of my decision to be entrepreneur." Composite reliability of subjective norms is (CR=0.69) and explained variance is (AVE=0.65). Three statements were used in order to perceive behaviour control size: "I know how to develop an entrepreneurial project," "I think that I have enough knowledge to be an entrepreneur", "I think that my business ideas are sufficiently creative to be an entrepreneur." Composite reliability for perceived behavior control is (CR=0.73) and explained variance is (AVE=0.48). Four statements in the questionnaire were used in order to explain intention: "I imagine myself as an entrepreneur one or other day," "If I find an opportunity, I may be an entrepreneur", "I feel ready myself to be an entrepreneur", "I have strong feelings in my heart to establish a business." Composite reliability of intention is (CR=0.82) and explained variance is (AVE=0.52). The level of aspiration towards being an entrepreneur is measured by one item: "I will realize entrepreneurship activities for the next twelve months."

3.3. The research model and design of hypotheses

Entrepreneurial intention refers to the intention of an individual to start a new business. A number of researchers including Krueger (1993), Kolvereid (1996), Tkachev and Kolvereid (1996) and Krueger *et al.* (2000), among others, have recognized the important role played by entrepreneurial intent. TBP has been successfully used in the literature to predict entrepreneurial behavior; in a USA sample (Krueger *et al*., 2000), in France (Fayolle, 2004), in Norway (Kolvereid, 1996), Russia (Takachev and Kolvereid, 1999), in Sweden, Finland, Thailand, the UK, and the USA (Autio *et al*., 1997, 2001), and in Ireland and the USA (Depillis and Reardon, 2007). For this reason, we chose TBP to predict entrepreneurial intentions of women entrepreneur candidates.

The research model that has been used in the study was given in Figure-1. The research model which was used in this study was constituted from the studies of Kruger *et al.* (2000), Brindley (2005), Gelderen *et al.* (2008), Shook and Bratianu (2008), Liñán and Chen (2009), Engle. (2010), Koçoğlu and Hassan (2012), Chasserio *et al.* (2014), Kautonen *et al.* (2015)

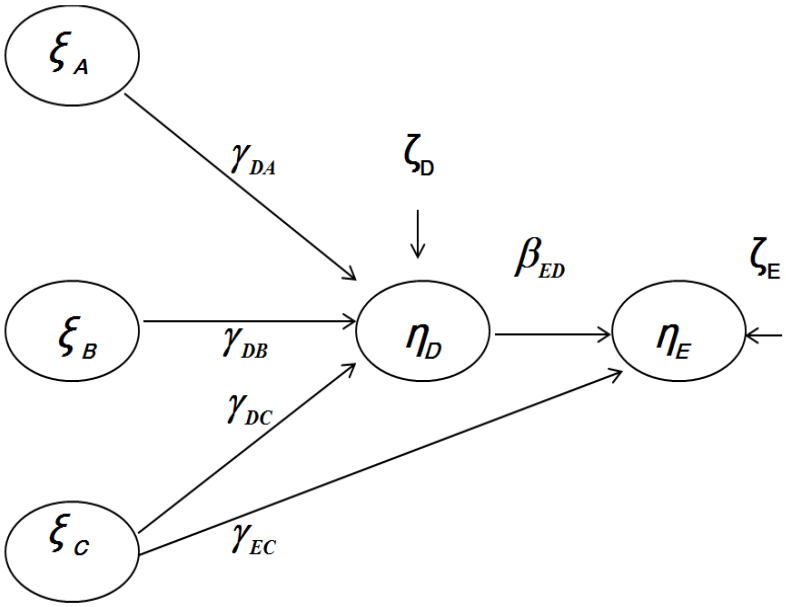


Figure 1. Proposed Research Model

A: Attitude; B: Subjective Norm C: Perceived Behaviour Control; D: Intention

E: An Aspiration Towards Being An Entrepreneur

In most studies, it has been determined that intentions are related to entrepreneurship and in particular that concerned with individuals attitudes (Kruger *et al.*, 2000; Gelderen *et al.*, 2008; Engle *et al*., 2010; Igbal *et al.*; 2012; Kautonen *et al.*, 2015). Subjective norms and perceived behavioural control affect the entrepreneurial intention. Hypotheses and offered research model based upon hypotheses are constituted in accordance with the results obtained from related studies.

It is aimed to search whether there is a semantic relation between attitudes concerning entrepreneurship and entrepreneurial intentions of women entrepreneur candidates in the study. The hypothesis below may be offered in accordance with this aim:

H_1: There is a relation between attitude concerning entrepreneurship of women candidates and entrepreneurial intentions.

Mckenzie-Mohr and Smith (1999) defined the interference effect not as persuading people, as inspiring moral compass to execute an act. Many studies show the importance that subjective norm (social pressure or immediate environment view) in interferences concerning entrepreneurship (Kolverid and Isaksen, 2006; Koçoğlu and Hassan, 2012; Lo *et al.*, 2012;).

According to Ajzen and Fishbein (1975), an individual, he/she perceives what others think about is important what he/she does, he/she is prone to show his/her specific behaviour. In the light of this information, the hypothesis below may be offered:

H_2: There is a relation between Subjective norms concerning entrepreneurship of women candidates and entrepreneurial intentions.

In many researches, it has seen that perceived behavioural control affect entrepreneurship intention and behaviour about being an entrepreneur or will (Shook and Bratianu, 2008; Engle *et al.*, 2010; Kautonen *et al.*, 2015). In the light of this information, a hypothesis can be proposed for entrepreneurship intention and how aspiration towards becoming an entrepreneur affects:

H_3: Perceived behavioural control affects the intentions concerning entrepreneurship of women candidates.

H_4: Perceived behavioural control affects an aspiration towards being an entrepreneur of women candidates.

Ajzen (1991) and Ajzen and Fischbein (1980, 2000), in their studies, verified the relation between intention and aspiration to reveal certain behaviour. Finally, the hypothesis below is asserted with the assumption that is a determinant of the wish to reveal certain behaviour:

H_5: Entrepreneurial intentions affect an aspiration towards being an entrepreneur of women candidates.

4. Results

4.1.Descriptive Statistics

Of the women entrepreneur candidates who volunteered for the research, 20.9% were in the 18-24 age group; 21.3%, 25-35 age group; 16.2%, 36-45 age group; 24.9%, 46-55 age group; 14.2%, 56-65 age group and 2.4% age of 65. A total of 13% of the women entrepreneur candidates were primary school graduates; 8.3% were secondary school graduates; 36% were high school graduates; 22.5% had bachelor degrees and 2% were postgraduates. While 57.3% of the women entrepreneur candidates were married; 32.8% were single; 6.3% were divorced, 3.2% has lost his/her husband/wife. Of the women entrepreneur candidates, 6.7% had three children; 34.8% had two children and 16.6% had one child. The remaining 41.9% of the candidates had no child. When looking at fathers' occupations of the women entrepreneur candidates, 20.6% were public employees, 11.9% were private sector employees. It was also seen that 8.3% were business owners; 8.7% were not working, and 50.65 were in other categories. A total of 13.8% of the women entrepreneur candidates stated that they were courageous; 17.8% said they were creative; 19.8% described themselves as self-confident; 21.3% had researcher souls; 13% said they were curious, and 13.8% said they were critical. While 24.5% of the candidates stated that they had previously been taught about

entrepreneurship, 68.8% of them said they had not. Of the women entrepreneur candidates 31.2% stated that there was an entrepreneur in their family, while 68.8% said that nobody in their family was is an entrepreneur.

4.2.Results of the Structural Equation Model

There were 2 endogenous variables as (m=2) and there were 3 exogenous variables as (n=3). The detailed specific SEM can be prepared according to the form of matrices that are shown below, depending on Equations 1-3.

Structural equation:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$\begin{bmatrix}\eta_D\\ \eta_E\end{bmatrix} = \begin{bmatrix}0 & 0\\ \beta_{ED} & 0\end{bmatrix}\begin{bmatrix}\eta_D\\ \eta_E\end{bmatrix} + \begin{bmatrix}\gamma_{DA} & \gamma_{DB} & \gamma_{DC}\\ 0 & 0 & \gamma_{EC}\end{bmatrix}\begin{bmatrix}\xi_A\\ \xi_B\\ \xi_C\end{bmatrix} + \begin{bmatrix}\zeta_D\\ \zeta_E\end{bmatrix} \quad (1)$$

where η (eta) is an (2×1) column vector of m endogenous variables, ξ (xi) is an $(n\times1)$ column vector of *3* exogenous variables, β (beta) is a matrix *(2×2)* of coefficients that are related to the direct effects of endogenous variable on another endogenous variable, Γ(gamma) is a matrix (2×3) of coefficients associated with the direct effects of exogenous variable on another endogenous variable, and ζ (zeta) is a column vector of error terms associated with endogenous variables.

Measurement equations:

p=5, measured endogenous variables, and q=8, measured exogenous variables.

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

$$\begin{bmatrix}D_1\\ D_2\\ D_3\\ D_4\\ E_1\end{bmatrix} = \begin{bmatrix}\lambda^y_{D1} & 0\\ \lambda^y_{D2} & 0\\ \lambda^y_{D3} & 0\\ \lambda^y_{D4} & 0\\ 0 & \lambda^y_{E1}\end{bmatrix}\begin{bmatrix}\eta_D\\ \eta_E\end{bmatrix} + \begin{bmatrix}\varepsilon_{D1}\\ \varepsilon_{D2}\\ \varepsilon_{D3}\\ \varepsilon_{D4}\\ \varepsilon_{E1}\end{bmatrix} \quad (2)$$

$$x = \Lambda_x \xi + \delta$$

$$\begin{bmatrix}A_1\\ A_2\\ A_3\\ B_1\\ B_2\\ C_1\\ C_2\\ C_3\end{bmatrix} = \begin{bmatrix}\lambda^x_{A1} & 0 & 0\\ \lambda^x_{A2} & 0 & 0\\ \lambda^x_{A3} & 0 & 0\\ 0 & \lambda^x_{B1} & 0\\ 0 & \lambda^x_{B2} & 0\\ 0 & 0 & \lambda^x_{C1}\\ 0 & 0 & \lambda^x_{C2}\\ 0 & 0 & \lambda^x_{C3}\end{bmatrix}\cdot\begin{bmatrix}\xi_A\\ \xi_B\\ \xi_C\end{bmatrix} + \begin{bmatrix}\delta_{A1}\\ \delta_{A2}\\ \delta_{A3}\\ \delta_{B1}\\ \delta_{B2}\\ \delta_{C1}\\ \delta_{C2}\\ \delta_{C3}\end{bmatrix} \quad (3)$$

in which $y_{(5\times1)}$ and $x_{(8\times1)}$ are the column vectors of 5 measured endogenous variables, and 8 measured exogenous variables, respectively; in which x and δ (delta)

are column q-vectors that associated with the observed exogenous variables and errors, in order of; Λx (lambda) is a (8× 3) structural coefficient matrix for the influences of the latent exogenous variables on the observed variables; y and ε (epsilon) are column p-vectors that associated with the observed endogenous variables and errors, in order of; Λy is a (5× 2) structural coefficient matrix for the influences of the latent endogenous variables on those observed.

The assumptions of the standardized parameter taken as a result of SEM for the research model are given in Table 1. The t test is supported by hypotheses H_1, H_2, H_3, H_4, H_5. In assessing the cohesion of the obtained model for the research model, different goodness of fit indices, which have different statistical functions can be used. The most frequently used indices among those proposed are the likelihood ratio chi-square statistic (χ^2), RMSEA (Root Mean Square Error Approximation), GFI (Goodness of Fit Index), IFI (Incremental Fit Index); CFI (Comparative Fit Index), NNFI (Non-Normed Fit); NFI (The Normed Fit Index) and SRMR (Standardized RMR). (For details of cohesion criteria, see: Jöreskog and Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel and Moosbrugger, 2003.) The cohesion criteria of the research model of the study were evaluated as $\chi^2/df = 2.05$; RMSEA=0.065; GFI=0.93; IFI=0.97; CFI=0.97; NFI=0.95; NNFI=0.96; SRMR=0.05. Analysis of the cohesion criteria refer that SEM remains within acceptable bounds; therefore, it can be supposed a valid model.

Table1. SEM Results for the Proposed Research Model

Factors / Items	Standard weight	t-value	R^2
Factor A: Attitude (Cronbach's α=0.69; CR =0.72; AVE=0.52)			
A_1: To be an entrepreneur brings me social status.	0.80	12.68**	0.64
A_2: Entrepreneurship enables me an opportunity to act independently.	0.71	11.26**	0.51
A_3: The reason why being an entrepreneur is earning money.	0.51	7.66**	0.26
Factor B:Subjective Norm (Cronbach's α=0.78; CR=0.69; AVE=0.65)			
B_1: In my entrepreneurship career, if I meet with difficulties, my family motivate me positively.	0.76	11.83**	0.58
B_2: My family approve my decision to be entrepreneur.	0.84	13.01**	0.71
Factor C: Perceived Behaviour Control (Cronbach's α=0.72; CR =0.73; AVE=0.48)			
C_1: I know how I develop a project about entrepreneurship.	0.59	9.18**	0.35
C_2: I think that I have enough knowledge to be an entrepreneur.	0.71	11.29**	0.50
C_3 I think that my business ideas are creative to be an entrepreneur.	0.76	12.16**	0.57
Factor D: Intention (Cronbach's α=0.81; CR =0.82; AVE=0.52)			
D_1: I imagine myself as an entrepreneur one or other day.	0.70		0.49
D_2: If I find an opportunity, I may be an entrepreneur.	0.74	10.16**	0.55

D_3: I feel ready myself to be an entrepreneur.	0.76	10.40**	0.58
D_4: I have strong feelings in my heart to establish a business.	0.69	9.61**	0.48
Factor E: An aspiration towards being an entrepreneur			
E_1:I will realize entrepreneurship activities next one year.	0.81		0.66
Hypotheses			
H1: A→ D		0.24	
2.47**			
H2: B→ D		0.30	
3.36**			
H3: C→ D		0.33	
3.38**			
H4: C→ E		0.38	
3.18**			
H5: D→ E		0.19	
1.68*			
Structural equations			
$D = 0.24\xi_A + 0.30\xi_B + 0.33\xi_C + 0.49$			0.51
$E = 0.38\xi_C + 0.19\eta_D + 0.63$			0.27

*p < .10; **p<0.05

The path diagram of the structural equation model (SEM) is shown in Figure 2. The analysis of the results, which are given in Table 1 and Figure 1, indicate that the latent exogenous variable. Structural equations are given in equations 4 and 5.

$$D = 0.24\xi_A + 0.30\xi_B + 0.33\xi_C + 0.49 \quad (4)$$

$$E = 0.38\xi_C + 0.19\eta_D + 0.63 \quad (5)$$

Attitude (A) is positively affected by the latent endogenous variable intention (D). The path coefficient between attitude and intention is γ_{DA} =0.24. A unit increase in the attitude increases their intentions by 0.24 units. The path coefficient between subjective norm (B) and the intention is γ_{DB} =0.30. A unit increase in the subjective norm increases their intention by 0.30 units. Similarly, it is seen that the latent exogenous variable perceived behavioural control (C) influences the latent endogenous variable, intention (D) and an aspiration towards being an entrepreneur (E). The path coefficient between perceived behavioural control (C) and the D is γ_{DC}=0.33. A unit increases in the C increases their D by 0.33 units. Similarly, the path coefficient between perceived behavioural control (C) and an aspiration towards being an entrepreneur (E) is γ_{EC} =0.38. Finally, it can be seen that the latent variable, Intention, affects the latent endogenous variable, the aspiration for being an entrepreneur (E), positively, with a path coefficient of β_{ED} =0.19. In other words, a unit increase in intention (D) would lead to 0.19 units increase in their E.

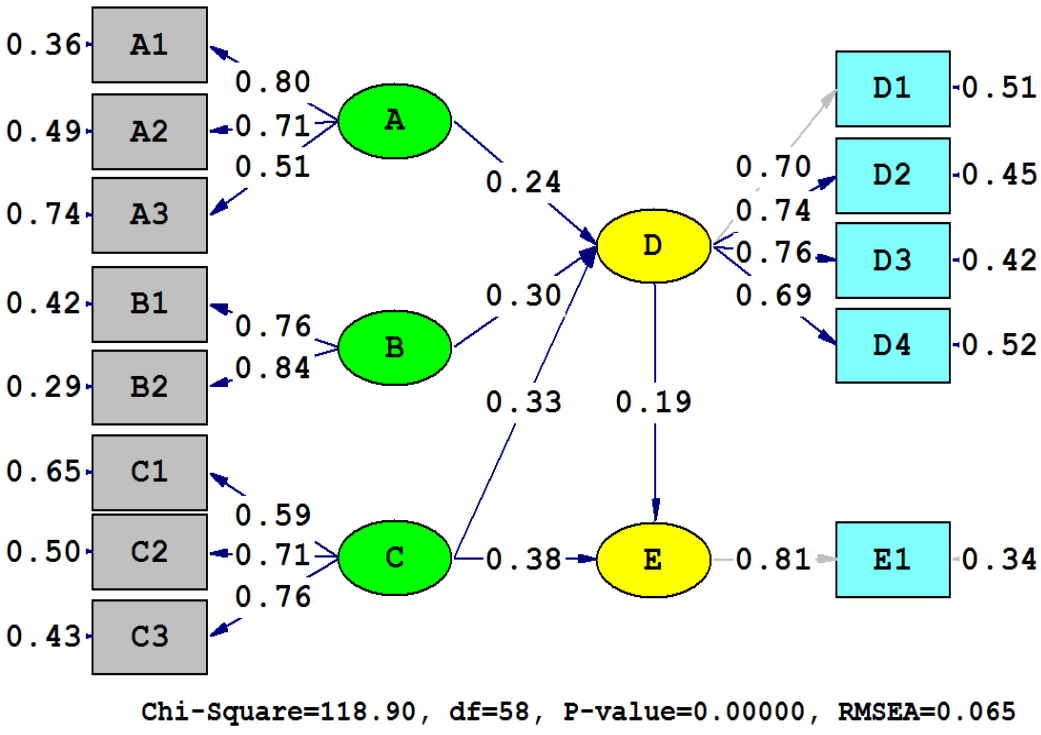


Figure 2. Path Diagram Obtained for The Proposed Research Model (LISREL 8.80 output)

A: Attitude; B: Subjective Norm C: Perceived Behaviour Control; D: Intention

E: An aspiration towards being an entrepreneur

5. Discussion

The main object of this study was to reveal, the factors influencing the entrepreneurial intentions of women entrepreneur candidates and the relationship between these factors, by means of a TBP model. Although in literature, the factors that affect entrepreneurship and the studies are in existence that reveal the relations between these factors, it is not encountered too many studies a research model, which is offered in scope of TPB studies. Accordingly, in this study, as distinct from the studies concerning entrepreneurship, it was evaluated that an offered model to reveal the aspiration to be an entrepreneur in the scope of TPB and to add different dimension regards with revealing the aspiration towards SEM analysis.

As a result, it was determined that intention affects aspiration to be an entrepreneur. It is possible to encounter the overlapping studies that findings belong to SEM result of the study. In their study, Koçoğlu and Hasan (2012) on research of entrepreneurship intentions of Turkish and Pakistani students in accordance with TPB model, they came to a conclusion that all components (attitude, individual norms and perceived behaviour control) of TPB has a positive influence on the entrepreneurship intentions of the students in both countries. In our study, it was calculated that the path coefficient between attitudes with regards to entrepreneurship and intention was 0.24; path coefficient between subjective norm and entrepreneurial intention was 0.30; path coefficient between perceived behaviour control and entrepreneurial intention was 0.33. Moreover, it was determined that perceived behavioural control and intention factors

the rise of one unit increase respectively as 0.38 and 0.19 the endogenous latent variable, which identified an aspiration to be an entrepreneur. In the study by Koçoğlu and Hassan (2012), the path coefficients were higher than the result of our study. In the study it was calculated that the path coefficient between subjective attitude and entrepreneurial intention was 0.65, while the path coefficient between perceived behaviour control and entrepreneurial intention was 0.65. The only difference between this study and ours, the effect of subjective norm latent variable on entrepreneurial intention is not direct, in that it is revealed by virtue of attitude and perceived behaviour control. Similar to our results, the study by Lo *et al.* (2012), RPB was used to determine entrepreneurial intentions of women and male engineering students in three universities in Hong Kong, it was established that all components in TPB were effective on entrepreneurial intention. In the study, it was calculated that the path coefficient between subjective attitude and entrepreneurial intention was 0.57; the path coefficient between subjective norm and entrepreneurial intention was 0.63, and the path coefficient between perceived behavior control and entrepreneurial intention was 0.62. It can be seen that the relation parameter of latent variables obtained in the study of Lo *et al.* (2012) was higher than in our study. In support of the results of the above study, the study made by Kautonen *et al.* (2015) to examine entrepreneurial intention, it can be seen that components of TPB positively affect the entrepreneurial intention. It was calculated that the path coefficient between attitude and intention was 0.23; the path coefficient between subjective norm and intention was 0.54; the path coefficient between perceived behaviour control (PBC) and intention was 0.12 and path coefficient between intention and behaviour was 0.49.

In the study of Liñán and Chen (2009), in which the entrepreneurial intentions of students who were educated in the institution of Technology Innovation Competition in Taiwan and in two universities in Spain, it was determined that personal attitudes, perceived behavior control and subjective norm latent variables positively affect the entrepreneurial intentions of students in both countries; however, in this study, with the differences of our study, it was determined that subjective norm latent variable does not affect intention directly but only indirectly by virtue of personal attitude and PBC (personal behavioural control). Engle *et al.* (2012), who investigated entrepreneurial intention based upon TPB in 12 countries, similar to the results of our study, stated that subjective norm is an important factor in estimating entrepreneurial intention. Similarly, Krueger *et al.* (2000) have determined in the study with American students that has a strong effect personal attitude, subjective norm and perceived feasibility on entrepreneurial intention. Shook and Bratianu (2008), with the difference of results of many studies which has been revealed with TPB, in the study that effective factors on 324 Romanian students with the help of TPB model, when the effects of supporters increase, the entrepreneurial intentions decrease. As a result of the study, the regression index between the subjective norm and entrepreneurial intention was found to be -0.13.

6. Conclusion

According to the results of the SEM analysis, it was determined that the latent variables, which are attitudes, subjective norms and perceived behaviour control, have a positive effect on entrepreneurial intentions. In the study, the perceived behavioral control variable was calculated to be 0.38, 0.06 and 0.44, respectively, direct, indirect and total effect on an aspiration towards being an entrepreneur. It can be said that women entrepreneur candidates with high perceived behavioural control from these

results are more likely to be an aspiration towards being an entrepreneur. Table 1 shows that the attitude statement with the highest factor load in the attitude statements that measure perceived behaviour control is "I think that my business ideas are creative to be an entrepreneur". In summary, it is determined that the perceived behavior control factor is the most important predictor of entrepreneurial intention and an aspiration towards being an entrepreneur factors.

With the help of the TPB model, this study provides an indication about the extent to which latent variables are effective on the entrepreneurial intentions of women entrepreneur candidates and their aspiration towards becoming an entrepreneur; however, this study includes some constraints that should be the subjects of future studies. It is the constraint for this study that evaluating the women candidates attending to a course centre in a province (Eskişehir) in Turkey for sampling in generalization of the study. In future studies, women candidates that attend in vocational courses in different cities of Turkey and that want to be women entrepreneurs can take part in the sampling process while developing the TPB model by adding extra latent variables in order to extend the research model. Furthermore, in studies going to be discussed, by performing entrepreneurship intentions and wills with different behaviour models out of the TPB scope, results of analysis and relations between latent variables may be compared with the results of the study.

Local authorities can implement affirmative incentives with a view to enable women entrepreneur candidates to realize their expectations on entrepreneurship while contributing the economy of the country. Moreover, the women entrepreneurs club, women associations, non-governmental organizations and chambers of commerce and industry may conduct encouraging activities considering the thoughts of the candidates on entrepreneurship.

References

Abraham, C., and Sheeran, P. (2003), "Acting on intentions: The role of anticipated regret", *British Journal of Social Psychology*, Vol.42 No.4, pp. 495–511.

Ajzen, I. (1988), *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes,* Vol.50 No.2, pp.179–211.

Ajzen, I., and Fischbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ajzen, I., and Fischbein, M. (2000), "Attitudes and attitude behavior relation: Reasoned and automatic processes", *European Review of Social Psychology,* Vol.11 No.1, pp. 1–33.

Arshad, M., Farooq O., Sultana N. and Farooq M. (2016), "Determinants of individuals' entrepreneurial intentions: a gender-comparative study", *Career Development International,* Vol.21 No.4, pp.318-339.

Autio, E., Keeley, R., Klofsten, M. and Ulfstedt, T. (1997), *Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia, and USA, in Sexton, D.L. and Kasarda, J.D.* (Eds), Frontiers of Entrepreneurial Research, Babson College Publications, Wellesley, MA, 133-47.

Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., Parker, G. and Hay, M. (2001), "Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA", *Enterprise and Innovation Management Studies,* Vol.2 No.2, pp.145-160.

Auistin, J.A., and Nauta, M.M. (2016), "Entrepreneurial role- model exposure, self-efficacy, and women's entrepreneurial intentions", *Journal of Career Development,* Vol.43 No.3, pp.260-272.

Bird, B. J. (1989), *Entrepreneurial Behavior*. Illinois: Foresman and Company.

Brindley, C. (2005), "Barriers to women achieving their entrepreneurial potential Women and risk", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol.11 No.2, pp-141-161.

Chasserio, S., Pailot, P. and Poroli, C. (2014), "When entrepreneurial identity meets multiple social identities Interplays and identity work of women entrepreneurs", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 20(2), 128-154.

Depillis, E., and Reardon, K. (2007), "The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: a cross-cultural comparison", *Career Development International,* Vol.12 No.4, pp.382-396.

Dzisi, S. (2008), *Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Ghana*, Faculty of Business and Enterprise, Swinburne University of Technology Doctorate Thesis, Victoria, Australia.

Engle, R.L., Dimitriadi, N., Gavidia, J.V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, X. Buame, S., and Wolff, B. (2010), "Entrepreneurial intent: A twelve country evaluation of Ajzen's model of planned behavior", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research,* Vol.16 No.1, pp.35-57.

Fischbein, M., and Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading*, MA: Addison-Wesley.

Fayolle, A. (2004), *French perspectives of international entrepreneurship, in Dana*, L. (Ed.), Handbook of Research on International Entrepreneurship, Edward Elgar, Cheltenham.

Gelderen, M. V., Brand, M., Praag, M.V., Bodewes, W., Poutsma, E. and Gils, A.V. (2008), "Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior", *Career Development International,* Vol.13 No.6, pp.538-559.

Hisrich, R.D., and Peters, M.P. (1998), *Entrepreneurship*, Irwin Mc Graw Hill, New York.

Iqbal, A., Melhem, Y., and Kokash, H. (2012), "Readiness of the university students towards entrepreneurship in Saudi Private University: An exploratory study", *European Scientific Journal,* Vol.8 No.15, pp.109-131.

Jöreskog, K., and Sörbom, D. (1996), *Lisrel 8: Structural equation modeling*, Chicago: Scientific Software International Cop.

Kalkan, A. (2011), "The effect of personal attitude subjective norm and perceived behavioral control on entrpreneurial intention: An application on university students", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* No.14, pp.189-206.

Kautonen, T., Gelderen, M., and Tornikoski, E.T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour : a test of theory planned behaviour. *Applied Economics, 45(6),* 697-707.

Kautonen, T., Gelderen, M., and Fink, M. (2015), "Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.39 No.3, pp.655-674.

Keskin, S. (2014), "Türkiye'de kadın girişimcilerin durumu", *Journal of Entrepreneurship and Development,* Vol.9 No.1, pp.71-94.

Koçoğlu, M., and Hassan, M.U. (2013), "Assessing entrepreneurial intentions of university students: A comparative study of two different cultures : Turkey and Pakistani", *European Journal of Business and Management,* Vol.5 No.13, pp.243-252.

Kolvereid, L. (1996), "Prediction of employment status choice intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice,* Vol.20 No.3, pp.47-57.

Kolvereid, L., and Isaksen, E. (2006), "New business start-up and subsequent entry into self-employment", *Journal of Business Venturing,* Vo.21 No.6, pp.866-885.

Krueger, N. (1993), The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability, *Entrepreneurship Theory and Practice,* Vol.18 N0.1, pp.5-21.

Krueger, N.F., Jr., Reilly, M.D., and Carsrud, A.L. (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, Vol.15 No.5-6, pp. 411-432.

Lee, H.Y., Qu, H., and Kim, YS. (2007), "A study of personal innovativeness on online travel shopping behaviour- a case study of Korean travelers", *Tourism Management,* Vol.28 No.3, pp.886-897.

Liñán, F., and Chen, Y.W. (2009), "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.33 No.3, pp.593-617.

Liska, A.E. (1984), "A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude–behaviour model", *Social Psychology Quarterly,* Vol.47 No.1, pp.61-74.

Lo, C., Sun, H., and Law, K. (2012), "Comparing the entrepreneurial intention between female and male engineering students", *Journal of Women's Entrepreneurship and Education,* No.1-2, pp.28-51.

Lounsbury, M. (1998), "Collective entrepreneurship; the mobilization of college and university recycling coordinators", *Journal of Organizational Change Management,* No.11 No.1, pp.51-60.

Mckenzie-Mohr, D., and Smith, W. (1999), *Fostering sustainable behavior: An introduction to community based social marketing,* Canada: New Publishers.

Mei, H., Zhan, Z., Fong, P.S.W., Liang, T., and Ma, Z. (2015). Planned behavior of tourism students' entrepreneurial intentions in China. *Applied Economics, 48(13),* 1240-1254.

Milliyet Newspaper (2014), http://kariyer.milliyet.com.tr/kadinlarin-isgucune-katilimi/kariyer/detay/1780801/default.htm

Mutlu, S. (2014), "Kosgeb'in uygulamalı girişimcilik sertifikası eğitimi kurslarına katılan kursiyerlerin girişimcilik potansiyelleri ve eğilimleri", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* Vol.9 No.1, pp.1-22.

Mueller, S., and Thomas, A.S. (2001), "Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus control and innovativeness". *Journal of Business Venturing,* Vol.16 No.1, pp. 51-75.

Özden, K., Temurlenk, M.S. and Başar, S. (2008). "Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Review of Social, Economic, and Business Studies,* Vol.11 No.12, pp.1-20.

Rajib, Roy, R., Akhtar, F. and Das, N. (2017), "Entrepreneurial intention among science and technology students in India: extending the theory of planned behavior", *International Entrepreneurship and Management Journal,* DOI 10.1007/s11365-017-0434-y.

Schermelleh-Engel, K., Mossbrugger, H., and Müller, H. (2003), "Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures". *Methods of Psychological Research Online,* Vol.8 No.2, pp.23-74.

Shook, C.L. and Bratianu, C. (2010), "Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior of Romanian students", *International Entrepreneurship and Management Journal,* Vol.6 No.3, pp.231-247.

Soysal, A. (2010), "Women entrepreneurs in Turkey: an Assessment in the context of difficulties and opportunities", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* Vol.65 No.1, pp.83-114.

Tkachev, A. and Kolvereid, L. (1999), "Self-employment intentions among Russian students". *Entrepreneurship and Regional Development,* Vol.11 No.3, pp. 269-280.

Turkish Statistical Institution (TUİK-Türkiye İstatistik Kurumu) (2015), Woman Basic Labor Force Indicators. URL: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18644.

Ministry of Science, Industry and Technology General Directorate of Productivity Monthly Review: Entrepreneurship and Women in Turkey, 2015. Access address: https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/turkiyede-girisimcilik-ve-kadin/1970.

Yalman, İ.N. and Gündoğdu, Ö. (2014), "The importance of women entrepreneurships in regional development:The application in TR72 (Kayseri, Sivas, Yozgat) Region", *Journal of Entrepreneurship and Development,* Vol.9 No.1, pp39-68.

Yenilmez, G. (2012), *Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar, Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri: Kütahya İlinde Bir Araştırma.* Kobi Uzmanlık Tezi, T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Kütahya Hizmet Merkezi Müdürlüğü, Kütahya.

Yılmaz, E., and Sünbül, M. (2009), "Developing scale of university students' entrepreneurship". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Vol.21 No.2, pp. 195-203.

DOI: 10.20491/isarder.2018.382

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Yeni Nesil "Bağlantı", Yeni Nesil "İletişim": *Nesnelerin İnterneti* Üzerine Bir İnceleme

The New Generation of "Connection", The New Generation of "Communication": An Examination of Internet of Things (IOT)

Alev KOÇAK ALAN
Gebze Teknik Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü
Kocaeli, Türkiye
orcid.org/0000-0002-1060-1593
akocak@gtu.edu.tr

Ebru TÜMER KABADAYI
Gebze Teknik Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü
Kocaeli, Türkiye
orcid.org/0000-0002-0673-6866
tumer@gtu.edu.tr

Nilşah CAVDAR
Gebze Teknik Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü
Kocaeli, Türkiye
orcid.org/0000-0003-0734-3930
n.cavdar@gtu.edu.tr

Özet

Günümüz teknolojisinin geldiği noktayı gösteren önemli unsurlardan biri olan *nesnelerin interneti,* teknolojik açıdan gelişimi sürerken araştırmacılar için de bu gelişimi yakalayıp açıklayabilmek için bir fırsat sunmaktadır. "İşletme" literatürü için de henüz başlangıç aşamalarında sayılabilecek nesnelerin interneti konusu, farklı perspektiflerden ele alınarak incelenmeye oldukça açıktır. Bu bağlamda; bu çalışmanın amacı, (i) konuyu "işletmeler" ve "tüketiciler" perspektifiyle ele alarak bu teknolojinin yalnızca "teknolojik bir yenilik" olmadığı; nesnelerin internetinin işletmeler açısından rekabetçi bir yaklaşımla kullanılabileceği ve tüketici/potansiyel tüketici açısından değer yaratabileceğine dair açıklayıcı bir kanıt sunmak ve (ii) *nesnelerin interneti*nin "işletme" genelinde ve "müşteri" özelinde ne ifade ettiğini ortaya koymaktır. Konunun kavramsal çerçevesi, teorik altyapısı, uygulama örnekleri, faydaları ve tehditlerinin incelemeleri neticesinde; nesnelerin internetinin "rekabet avantajı sağlama" yönü üzerinde durularak geleceğine dair çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışma sonucunda, kısıt ve öneriler sunulmuş; genel bir sonuç verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nesnelerin interneti, nesnelerin bağlantısı, nesnelerin iletişimi, bağlı cihazlar.

Abstract

Internet of things, one of the important elements of today's technology, provides an opportunity for researchers to capture and explain continuous development in the field. The subject "internet of things" which is in the formation stages for the literature of "business" is open to examinations from various perspectives. In this context, the aim of this study is (i) providing evidence to that this technology is not only "a technological innovation"; it can be also used to gain competitive advantage by "businesses" and can create value for "consumers", and thus (ii) revealing what the internet of things means for "business" and "consumer". The conceptual framework of the subject, the theoretical background, examples of applications, benefits and threats were examined in the scope of the study. After that, the implications about the future of internet of things were presented by focusing on the side of "gaining competitive advantage" of this technology. As a result of the study, limitations of the study, suggestions for future research and a general conclusion were given.

Keywords: *Internet of things, connected things, communication of things, connected devices.*

1. Giriş

Son zamanlarda dünyadaki teknolojik gelişmeleri aktarabilmek adına sıklıkla kullanılan bir terim olan *nesnelerin interneti (internet of things),* literatürde henüz yeni tanımlanmaktadır (Ju, Kim ve Ahn, 2016; Balaji ve Roy, 2017) ve bilimsel araştırmalar açısından yeni bir konu olarak ele alınmaktadır. Nesnelerin interneti kavramı, ilk kullanımından bu yana hem sektörün hem akademinin dikkatini çekmişse de daha çok teknik altyapısı ve teknolojik yönü ile ilgilenilmiştir (Andersson ve Mattsson 2015). Günümüzde ise, akademi ve sektör için konu giderek dikkat çekici konulardan biri haline gelmektedir (Ju, Kim ve Ahn, 2016). Nesnelerin interneti teknolojisi literatürünün çeşitli "sosyal bilimler" alanları açısından oldukça dar olması, konunun anlaşılması ve açıklanması için farklı yaklaşımları mümkün kılmakta; ve böylelikle konunun bu disiplin için de dikkat çekiciliğine işaret etmektedir.

Nesnelerin interneti literatürünün başlangıç noktasını oluşturan Ashton'a göre (2009), fikirler ve bilgi oldukça önemlidir; ancak bireylerin fikir ve bilgileri direkt olarak tüketmesi mümkün olmadığından, bunların somut bir hali olarak yorumlanabilecek nesneler daha önemlidir. Bilgisayarlar ise, çağın bilgi teknolojileri konusundaki gelişimi neticesinde, nesnelere nazaran çok daha fazla fikre (düşünebilme yetisi) sahiptir. Ancak bilgisayarlar ve nesneler, hem veri toplama hem bilgi edinme bakımından insanlara bağımlı halde bulunmaktadır. Bu sebeple, bilgisayarların güçlendirilmesi ve bilgi toplayabilir hale gelmesi (görebilme, duyabilme, koklayabilme vb. şekilde dünyayı algılayabilmesi) gerekmektedir. Böylelikle bilgisayarlar, insanların veri girişine gerek kalmadan dünyada gerçekleşen olayları gözlemleyebilecek, tanımlayabilecek ve anlayabilecektir. Nitekim mevcut çalışma kapsamında incelenen uygulamalarla görülmektedir ki bu süreç başlamış ve alanda önemli bir aşama kaydedilmiştir.

Her zaman, her yerden, her şeyin birbirine *bağlanabilmesi* ile bilgi ve iletişim teknolojilerine yeni bir boyut kazandıran nesnelerin interneti teknolojisinin (Tan ve Wang, 2010), 2020 yılına dek iş fırsatlarını şekillendirecek en önemli stratejik trendlerden biri olacağı savunulur (Rivera ve van der Meulen, 2013). Evans'a göre (2011), 2020 yılında bağlı cihazların (connected devices) sayısı 50 milyar; kişi başına

düşen bağlı cihaz sayısı ise 6.58 olacaktır. Bu teknolojinin ekonomik etkisi üzerine yürütülen araştırmalar incelendiğinde, teknolojinin 2025 yılında 2.7$ - 6.2$ (trilyon) arasında bir gelir getirmesi beklendiği görülmektedir (Manyika vd., 2013).

Nesnelerin internetinin pek çok alanda ele alınması ve araştırılması mümkündür. Ancak konunun en güçlü yönü, günlük yaşamı ve potansiyel kullanıcıların davranışlarını çeşitli yönlerden büyük ölçüde etkileyebiliyor olmasıdır (Atzori, Iera ve Morabito, 2010). Atzori, Iera ve Morabito'nun (2010) da değindiği üzere, bu teknoloji hem kullanıcılar hem işletmeler için önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, nesnelerin interneti teknolojisinin geliştiricileri olarak adlandırılabilecek "işletmelerin" ve alıcıları olarak adlandırılabilecek "tüketicilerin" perspektifiyle ele alarak bu teknolojinin yalnızca "teknolojik bir yenilik" olmadığı; işletmeler açısından rekabetçi bir yaklaşımla kullanılabileceği ve tüketicileri/potansiyel tüketicileri açısından değer yaratabileceğine dair açıklayıcı bir kanıt sunmaktır. Böylelikle *nesnelerin interneti* teknolojisinin "işletme" genelinde ve "tüketici" özelinde ne ifade ettiği ortaya konmaktadır.

Çalışma; *nesnelerin interneti*nin kavramsal çerçevesinin ne olduğu, incelemenin teorik altyapısı, uygulama örnekleri, teknolojinin faydaları ve tehditleri, literatür üzerine çıkarımlar, kısıt ve öneriler ve genel bir sonuç akışı ile ilerlemektedir.

2. Kavramsal Olarak "Nesnelerin İnterneti"

İlk olarak 1999'da bir İngiliz girişimci tarafından kullanılan "nesnelerin interneti" kavramı, Haller, Karnouskos ve Schroth'un (2008) nesnelerin internetinin işletmeler için hangi noktada yatırım yapılabilecek ölçüde değer yarattığı ve Ashton'ın (2009*) nesnelerin interneti*nin nasıl yaratılabileceği konusundaki çalışmalarıyla birlikte literatüre girmiştir (Haller, Karnouskos ve Schroth, 2008; Ashton, 2009; Kim vd., 2017). Kavram hakkındaki tanımlamalar hala oluşum aşamasında olmasına rağmen (Ju, Kim ve Ahn, 2016; Balaji ve Roy, 2017), nesnelerin internetinin günlük hayatta kullanılan nesne veya aygıtların çeşitli teknolojiler yardımıyla diğer nesne, aygıt veya insanlar ile internet aracılığıyla iletişim kurabilmesini ifade ettiği genel olarak kabul görmüştür (Andersson ve Mattsson 2015; Whitmore, Agarwal ve Da Xu, 2015; De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017). Nesnelerin interneti teknolojisi ile çeşitli aygıt, sistem ya da hizmetlerin birbiriyle ve insanlarla iletişim kurabilmesi neticesinde, fiziki ürünler internet aracılığıyla "*zeka*" kazanmakta; böylelikle fiziksel ürünlerin temsil ettiği gerçek dünya ile internetten doğan sanal dünya arasında bir bağ kurulmaktadır (Sundmaeker vd, 2010; Hoffman ve Novak, 2015). Birbirine bağlı nesneler yüksek seviyede görünebilirlik (izlenebilirlik) kazanmakta ve beraberinde kontrol mekanizması sağlanabilmektedir (Glova, Sabol ve Vajda, 2014). Bu nesneler, zeka kazanarak insanların hayatlarını belli seviyede kontrol edebilmek adına onların belirli alışkanlıklarını öğrenebilmektedir (Ju, Kim ve Ahn, 2016). Örneğin; genel tüketim alışkanlıkları veya hangi sıcaklığı sevdikleri gibi günlük spesifik alışkanlıklar vb. Nesnelerin interneti teknolojisi ile nesnelerin insanlar adına diğer nesnelerle iletişim kurması, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yeni bir dönemin başlangıcını beraberinde getirmektedir. Bu "her yerden, her zaman, her şeyin birbirine bağlanabildiği bir dönem"i ifade etmektedir (Tan ve Wang, 2010). Böylelikle "bağlantı"; hareket halindeyken, gün içerisinde, gece, kapalı ve açık alanlarda, bilgisayar başında veya değilken, bilgisayarlar arasında, insanlar arasında (bilgisayar kullanmadan), insanlar ve nesneler arasında ve nesneler arasında gerçekleşebilmektedir. Çok yönlü bir bağlantı

sistemi kapsamında öğrenebilen, iletişim kurabilen ve kontrol edebilen birbirine bağlı cihazlar, "akıllı (smart)" olarak adlandırılmakta ve bireyler ve işletmeleri daha "akıllı" hale getirerek çeşitli fonksiyonlarını iyileştirebilmektedir (Nguyen ve De Cremer, 2016).

Nesneler, aygıtlar, sistemler, servisler vb. arasında *nesnelerin interneti* aracılığıyla bir "iletişim" kurulması için, mevzu bahis ortamda çeşitli teknolojilerin bulunması gerekmektedir. Bunlardan sıkça kullanılan teknolojiler şu şekildedir (Gubbi vd., 2013; Lee ve Lee, 2015): *radyo frekansı ile tanımlama* (radio frequency identification, 'RFID'), *kablosuz sensör ağlar* (wireless sensor networks, 'WSN'), *ara yazılım* (middleware), *bulut bilişim* (cloud computing), *nesnelerin interneti uygulamalı yazılım* (IoT application software). Ana bileşen olarak okuyucu ve etiketlerden oluşan *radyo frekansı ile tanımlama* (RFID) teknolojisinde; küçük elektronik cihazların bağlı oldukları nesne hakkında radyo dalgaları aracılığıyla, insan müdahalesi olmadan ve kablosuz bir şekilde bilgi alması ve aktarması esastır (Yang, Yang ve Plotnick, 2013; Krotov, 2017). Ancak bu sistemin işleyebilmesi için internet ve okuyucuların ulaşılabilir olması gerekmektedir; nesnelerin interneti ise diğer teknolojilerin de varlığıyla bütünleşik bir hal alır ve bağlı nesneler gerçek zamanlı iletişim kurabilir (He vd., 2010). *Kablosuz sensör ağlar* (WSN); heterojen sensör kaynaklarına dağıtımdan bağımsız bir şekilde ulaşabilen, birbirine bağlı çok sayıda sensör düğümlerinden (sensor nodes) oluşan ve bu düğümler sayesinde kablosuz bir şekilde "iletişim"in gerçekleşebilmesini olanaklı kılan bir mekanizmadır (Gubbi vd., 2013; Yang, Yang ve Plotnick, 2013; Bi, Wang ve Xu, 2016). Burada, kablosuz sensörler neticesinde nesnelerin durumu fark edilebilmekte; nesnelerden veriler alınıp kontrol edilebilmektedir (Li, Tryfonas ve Li, 2016). *Ara yazılım* ise, yazılım uygulamaları arasında bulunarak iletişim kurma ve girdi/çıktı hesaplamalarını kolaylaştıran bir ara katmandır (Lee ve Lee, 2015). Bu sayede, siber-fiziksel sistemler oluşabilmesi için çeşitli işlevler arasında bir bağlantı sağlanır (Ehret ve Wirtz, 2017). *Bulut bilişim* teknolojisine gelindiğinde, bu sistemde nesnelerin interneti ile gerçekleştirilen iletişim neticesinde veri depolamanın gerçekleştirilebildiği ve donanım aygıtları-veri toplama-veri analizi arasında bir bütünleşme sağlanarak erişime açık, paylaşımlı bir havuz oluşturulabildiği görülür (Lee ve Lee, 2015; Krotov, 2017). Sunduğu havuz neticesinde bulut bilişim teknolojisi, karmaşık karar verme süreçlerine destek sağlayan çok güçlü bir bilişim kaynağı sunabilmektedir (Bi, Wang ve Xu, 2016). Son olarak *nesnelerin interneti uygulamalı yazılım* ise, "nesnelerin interneti" teknolojisi kullanılarak geliştirilmiş; aşağıda daha detaylı olarak ele alınacak olan spesifik özelliklere sahip uygulamaları ifade eder (Lee ve Lee, 2015). Bu sıkça kullanılan ve nesnelerin internetinin oluşumunu olanaklı kılan diğer tüm gerekli teknolojiler üç seviyede gerçekleşmektedir. Bu seviyeler; gerçek ve sanal dünya arasında bağ kurabilmek için gerekli olan *teknolojik seviye*; güvenilir, dinamik ve esnek bir iletişim ağı kurabilmek için gerekli olan *iletişim ve ağ seviyesi*; ve son olarak RFID ve WSN gibi teknolojilerle ağ bağlantısı kurabilen nesneler tarafından veri toplama ve yayılması işlemlerinin gerçekleşebilmesi için gerekli olan *zeka seviyesi*dir (Yang, Yang ve Plotnick, 2013). Özet olarak, öncelikle nesnelerin interneti sisteminin var olabilmesi için gerekli teknolojilerin sağlanması; sonrasında bu teknolojiler vasıtasıyla sürekli hale gelebilen bir nesneler-insanlar, nesneler-nesneler arası iletişim kurulması; daha sonra ise verilerin toplanıp işlenerek kontrol mekanizmalarından geçirilmesi ve nihayetinde kullanıcılar için "değer yaratma"sı söz konusudur.

"Nesnelerin interneti" kavramı yalnızca teknik bileşenlerden oluşan statik bir yapıya sahip değildir; kavram çeşitli sosyal dinamikleri de kapsamaktadır (Alter, 2013; Krotov, 2017). Bu bağlamda Tablo 1'de nesnelerin internetinin çevresel katmanları (teknolojik, fiziksel ve sosyo-ekonomik) ve bu katmanları oluşturan unsurlar sunulmuştur.

Tablo 1: ***Nesnelerin İnterneti*****nin Çevresel Unsurları**

Nesnelerin İnterneti		
Teknolojik Çevre	***Fiziki Çevre***	***Sosyo-ekonomik Çevre***
Donanım	İnsanların direkt etkileşim kurduğu nesneler (dizüstü bilgisayar, akıllı telefon vb.)	Katılımcılar (kullanıcı olan ve olmayanlar
Yazılım	Fiziksel nesneler	Tüketiciler
Ağ oluşturma	Fiziksel ortam; fiziksel boşluk (oda, park vb.) veya fiziksel madde (hava, su vb.)	Yasama organları
Bütünleşik platformlar (bulut tabanlı platformlar vb.)	Hizmetler	Sanayi birlikleri
Standartlar (sanayi birliklerince oluşturulan)	Rekabet ortamı	Tüketici gizliliği/mahremiyeti örgütleri
Veri	Kültürel etkiler	Girişimciler
İnsan kaynağı		

Kaynak: Alter, 2013, s. 80-81; Krotov, 2017, s. 834'ten uyarlanmıştır.

Tablo 1'de de görülebileceği gibi nesnelerin interneti kavramı, pazarlama veya tüketici davranışları alanlarında çalışmalar yapan araştırmacılar için de önemli ve güncel bir araştırma konusudur. Çünkü hem bireysel hem örgütsel bazda ele alınan "tüketiciler" de bu yeni teknolojide sosyo-ekonomik çevrenin bir unsuru, bu yeni teknolojinin birer alıcısıdır. Ve hatta nesnelerin interneti buluşlarının başarı veya başarısızlıklarının belirleyicisi onlar olacağından tüketiciler, sosyo-ekonomik çevrenin en önemli unsuru olabilir (Krotov, 2017). Benzer şekilde "katılımcılar" da hem genellikle *tüketiciler*i kapsadığından (Krotov, 2017) hem de kullanıcı olmayanların özellikleri incelenerek karşılaştırmalı bir analiz sunabileceğinden önem arz etmektedir. Ek olarak, hali hazırda oldukça önemli bulunan *tüketiciler*in adımlarının gizliliği de sosyo-ekonomik çevredeki bir başka unsuru göstermektedir. Bu bağlamda konuyu "tüketici" ve "işletmeler" perspektifinden ele alarak tüketicilere bu teknoloji çerçevesinde sunulan yeni ürün ve hizmet gruplarını incelemek, değişen ve yeni şekillenmekte olan pazar dinamiklerini analiz etmek hem işletmeler hem de işletme literatürü için önem arz etmektedir. Mevcut literatürün; n*esnelerin interneti* çerçevesinde tüketicilere sunulan uygulamaların neler olduğu, hangi başarılı uygulamaların kurulumunda bu teknolojiden faydalanıldığı, bu uygulamaların tüketicilere ne sunduğu, bu teknolojinin hangi açılardan tüketici için değer yarattığı, sunulan yenilik ve faydalar neticesinde şirketlerin kazancının ne olabileceği, şirketlerin hangi açılardan avantaj sağlayabileceği, diğer yandan bu teknoloji ile birey ve işletmeleri ne gibi olumsuzlukların beklediği gibi pek çok soruya yanıt verecek şekilde geliştirilmesi, nesnelerin interneti teknolojisine "işletmesel" bir perspektif kazandıracaktır.

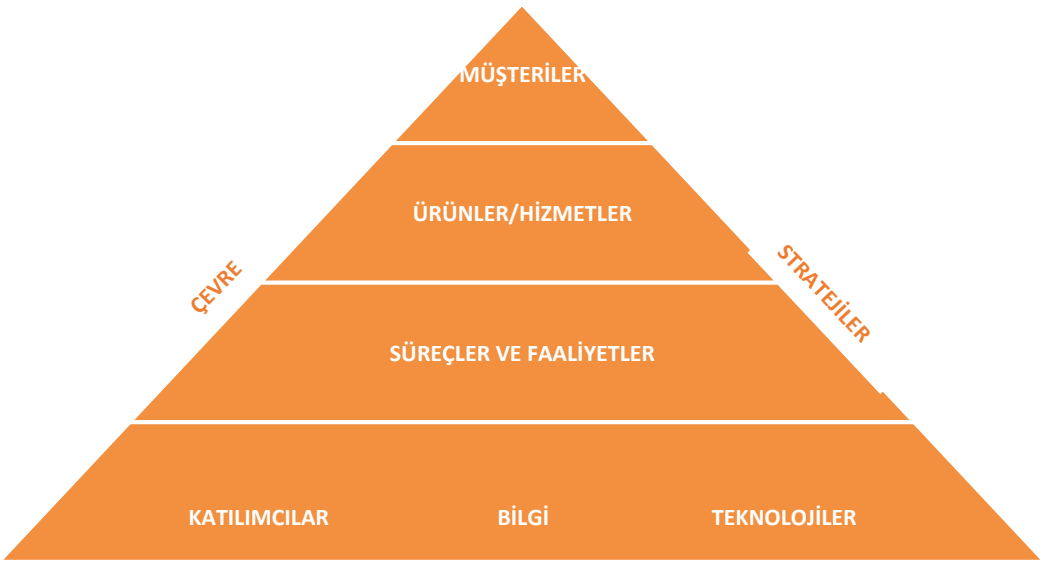
3. Teorik Alt Yapı

3.1. Çalışma Sistemi Teorisi (Work System Theory)

Çalışma sistemi; insanların ve/veya makinelerin, müşteriler için bir ürün veya hizmeti bilgi, teknoloji ve diğer kaynakları kullanarak üretmek adına bir çalışmayı gerçekleştirdikleri sistemdir (Alter, 2013). Burada çalışma, süreçler veya faaliyetleri ifade etmektedir. Çalışmayı gerçekleştiren bireyler de "katılımcı" olarak sürece dâhil olmakta ve bu süreç sonucunda içsel ve/veya dışsal müşteriler için nihai ürün veya hizmetler üretilmektedir.

Alter'e göre (2013), bir çalışma sistemi yoğunlukla bilgi teknolojileri kullansa dahi yalnızca yazılım gibi bilgi teknolojileri tabanlı konular ile ilişkili değildir; insan-bilgisayar etkileşimi, bilgi teknolojilerinin rekabetçi bir yaklaşımla kullanımı, işletme-bilgi teknolojileri iş birliği, bilgi teknolojileri stratejileri, toplumda bilgi teknolojilerinin etkisi vb. gibi konuların sistem ile ilişkisi de incelenmelidir. Böylelikle çalışma sistemi teorisi doğmuş ve bu teori, sistemlerin örgütler/kurumlar içerisinde anlaşılmasını sağlayan bir bakış açısı geliştirmiştir. Sistemlerin içine faaliyet gösterdikleri alanlar ve ilişkili olduğu tarafların dâhil edilmesi ile teori; bilgi teknolojilerinin işletme, yönetim, pazarlama gibi sosyal bilimlerle etkileşimini de kuvvetlendirmektedir.

Çalışma sistemi teorisi kapsamında; süreçler ve faaliyetler, katılımcılar, bilgi, teknolojiler, müşteriler, ürünler/hizmetler, çevre, altyapı ve stratejiler olmak üzere dokuz çalışma sistemi boyutunun var olduğu savunulmaktadır (Alter, 2013). Bu boyutlardan süreçler ve faaliyetler, katılımcılar, bilgi ve teknolojilerin çalışma sisteminin tamamıyla içinde; müşteriler ve ürünler/hizmetlerin kısmen sistemin içinde kısmen dışında (müşteriler sıklıkla süreç ve faaliyetlere katıldığı ve ürünler/hizmetler daha çok sistemi şekillendirdiği için); çevre, altyapı ve stratejilerin ise, çalışma sisteminde direkt bir etkiye sahip olsalar dahi sistemin büyük ölçüde dışında bulundukları görülmektedir (Alter, 2013). Ek olarak Şekil 1'de de görülebileceği gibi, bu dokuz boyut ve aralarındaki ilişki piramitsel bir çerçevede gösterilmektedir.



ALTYAPI

Şekil 1: Çalışma Sistemi'nin Çerçevesi

Kaynak: Alter, 2013, s.78.

Mevcut çalışma kapsamında nesnelerin interneti, Krotov'a paralel olarak (2017), karmaşık ve sosyo-teknik bir *çalışma sistemi* olarak ele alınmıştır. Krotov (2017) nesnelerin internetini okuyuculara bütüncül bir yaklaşımla sunabilmek amacıyla, yukarıda da bahsedildiği gibi, kavramı teknolojik, fiziksel ve sosyo-ekonomik çevre boyutlarıyla ele almış; çeşitli teknolojilerden meydana gelen ve çeşitli tarafları kapsayan bu yapıyı "karmaşık ve sosyo-teknik" bir sistem olarak tanımlamıştır. Mevcut çalışma kapsamında, benzer bir yaklaşımla, bilgi teknolojilerinin çalışma sistemi teorisi (Alter, 2013) çerçevesinde rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullanımını keşfetmek amaçlanmaktadır.

4. "Nesnelerin İnterneti" Uygulamaları

Nesnelerin interneti teknolojisinin; bilgisayar bilimi, telekomünikasyon ve mühendislik gibi disiplinlerde yaygın bir şekilde çalışma alanı olarak seçilmesinin yanı sıra (Xu, 2012), *sağlık* (Haller, Karnouskos ve Schroth, 2008; Ehrenhard, Kijl ve Nieuwenhuis, 2014; Glova, Sabol ve Vajda, 2014; Andersson ve Mattsson, 2015; Lee ve Lee, 2015; Almobaidden vd., 2017; De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017; Kim vd., 2017; Nguyen ve Simkin, 2017; Shin ve Hwang, 2017), *ulaşım ve taşımacılık* (Atzori, Iera ve Morabito, 2010; Gubbi vd., 2013; Glova, Sabol ve Vajda, 2014; Andersson ve Mattsson, 2015; Lee ve Lee, 2015; Rong vd., 2015; Ju, Kim ve Ahn, 2016; Balaji ve Roy, 2017; Saarikko, Westergren ve Blomquist, 2017), *perakende* (Pantano ve Timmermans, 2014; Lee ve Lee, 2015), *güvenlik ve koruma* (Ehrenhard, Kijl ve Nieuwenhuis, 2014; Andersson ve Mattsson, 2015; Kim vd., 2017), *enerji* (Haller, Karnouskos ve Schroth, 2008; Ehrenhard, Kijl ve Nieuwenhuis, 2014; Weinberg vd., 2015; Ju, Kim ve Ahn, 2016), *turizm* (Atzori, Iera ve Morabito, 2010; Gubbi vd., 2013; Zanella vd., 2014; Gupta ve Gupta, 2016); *üretim* (Haller, Karnouskos ve Schroth, 2008; Glova, Sabol ve Vajda, 2014; Lee ve Lee, 2015; Weinberg vd., 2015), *hizmet* (Glova, Sabol ve Vajda, 2014; Andersson ve Mattsson, 2015), *inşaat/yapı* (Peine, 2009; Ehrenhard, Kijl ve Nieuwenhuis, 2014; Chuah vd., 2016; Gupta ve Gupta, 2016; Ju, Kim ve Ahn, 2016; Kim vd., 2017; Nguyen ve Simkin, 2017), *otomotiv* (Haller, Karnouskos ve Schroth 2008; Lee ve Lee, 2015; Balaji ve Roy, 2017; Nguyen ve Simkin, 2017), *giyilebilir teknoloji* (Lee ve Lee, 2015; Weinberg vd., 2015; Gupta ve Gupta, 2016; Li, Tryfonas ve Li, 2016; Ju, Kim ve Ahn, 2016; Almobaideen vd., 2017; Canhoto ve Arp, 2017; De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017; Krotov, 2017; Shin ve Hwang, 2017) *tedarik zinciri* (Haller, Karnouskos ve Schroth, 2008; Yang, Yang ve Plotnick, 2013; Glova, Sabol ve Vajda, 2014; Lee ve Lee, 2015; Bi, Wang ve Xu, 2016; Gupta ve Gupta, 2016; Ehret ve Wirtz, 2017) gibi çeşitli ana ve spesifik alt işletmesel kategorilerde de kullanıldığı veya araştırma alanı olarak seçildiği görülmektedir.

Yukarıda bahsedilen sektörler içerisinde, *nesnelerin interneti* kullanılarak üretilen ürünler, sunulan hizmetler, geliştirilen çözümler ve öneriler bulunmaktadır. Bu bağlamda burada, sektörlerdeki nesnelerin interneti uygulamalarının örnekleri incelenerek bu teknolojinin özellikleri ve kapsamı somutlaştırılabilir. İlk olarak, nesnelerin interneti için bir çatı oluşturan "giyilebilir teknolojiler" örneği incelenebilir. Giyilebilir teknolojiler; bilhassa sağlık, fitness, konum bilgisi edinme ve izleme, eğlence

vb. alanlarda olmak üzere nesnelerin interneti sistemi kullanılan pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır (Weinberg vd., 2015). Sağlık ve fitness alanında kullanılan giyilebilir aygıtlar neticesinde kişilerin mevcut sağlık durumu uzaktan izlenebilmektedir (Lee ve Lee, 2015; De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017). Kişilerin glikoz seviyelerinden uyku düzenlerine kadar pek çok değişimi inceleyen ve kaydeden giyilebilir sağlık ve fitness aygıtları, sağlık hizmetlerinin hastaneler dışına taşınması vasıtasıyla sağlık sektörünün odağını değiştirmiştir (Canhoto ve Arp, 2017; Shin ve Hwang, 2017). Sağlık ve diğer pek çok alanda varlığı bilinen giyilebilir teknoloji ürünleri, hem tanınmış büyük firmalar tarafından hem de daha küçük ölçekli firmalarca piyasaya sürülmektedir. Örneğin, giyilebilir günlük aktivite izleyicileri üreten bir firmanın fitness bileklikleri nesnelerin interneti teknolojisini kullanan ve günlük hayatta sıkça karşılaştığımız ürünlerden biridir (Weinberg vd., 2015; De Cremer vd, 2017; Wu, Chen ve Dou, 2017). Diğer yandan, çok uluslu ve büyük çeşitli firmalar giyilebilir akıllı saatler üretmekte ve bu ürünler de birer nesnelerin interneti uygulaması olarak sınıflandırılmaktadır (Krotov, 2017). Ek olarak bir bilişim ve teknoloji firmasının ürettiği giyilebilir gözlükler, yukarıda bahsedilen pek çok alanda hizmet verebilen nesnelerin interneti tabanlı bir giyilebilir şahsi bilgisayar sistemidir (Li, Tryfonas ve Li, 2016). Sağlık ve turizm sektörlerini ilgilendiren bir teknolojik öneri, Mobil Turistler İçin Coğrafi Yönlendirme (Geographical Routing for Mobile Tourist, GRMT) sistemi, nesnelerin interneti uygulamalarına bir diğer örnek olarak incelenebilir (Almobaideen vd., 2017). Geliştirilen bu öneri, hastanelerin hastalarının durumunu uzaktan ve eş zamanlı bir şekilde kontrol edebileceği, bakım hizmetlerinin daha iyi bir şekilde sunulabileceği ve ekipmanların izlenebileceği genel teknolojilere yeni bir alternatif olarak (Haller, Karnouskos ve Schroth, 2008; Lee ve Lee, 2015; De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017), herhangi bir rahatsızlığı bulunduğu için turistik etkinliklere katılmaktan kaçınan bireylere güvenilir bir sistem geliştirilmesini esas alır. Sistem dâhilinde, kronik bir hastalığı olan turistlere acil durum anında en kısa yol ile doğru sağlık merkezine ulaşım alternatifi sunulur. Ek olarak, küçük kablosuz sensörler ile kişinin sağlık durumu hakkında bilgi toplanabilmesi mümkündür.

Ulaşım ve lojistik alanlarında, taşınan ürünlerin çeşitli yönlerden kontrol edilebilmesi için nesnelerin interneti teknolojisinden faydalanılmaktadır (Lee ve Lee, 2015). Özellikle tehlikeli ürünlerin taşınması ve çarpışmaların önlenmesi için, nesnelerin interneti sensörleri vasıtasıyla çeşitli sistemler kurulabilmektedir (Atzori, Iera ve Morabito, 2010). "Desteklenmiş sürüş" adı verilen bu sistemlerde, sensörler yardımıyla sürücü veya yolculara bilgi aktarımı ve kontrol imkânı sağlanmaktadır. Örneğin; bir kargo şirketi paketlerin sıcaklığı, konumu ve taşıma esnasında açılıp açılmadığı vb. hakkında bilgi edinebilmek için bir sensör sistemi kullanmakta ve paketlerin güvenliğini uzaktan kontrol edebilmektedir. Nesnelerin internetinin "üretim" sektöründe kullanılması da benzer şekilde bir bilgi edinme ve kontrol etme sistemi için kullanılmaktadır. Kullanılan nesnelerin interneti tabanlı uygulamalar ile fabrika içerisindeki çeviklik ve esneklik artmaktadır (Lee ve Lee, 2015). Örneğin Amerika menşeili, elektrikli ve şarjlı el aletleri ve aksesuarları üreten bir firma, üretim materyallerinde RFID etiketleri kullanmakta ve böylelikle; çalışanlar, amirler ve yöneticiler arasında bir denge kurabilecek şekilde gerçek zamanlı bilgiler edinebilmektedir (Weinberg vd., 2015). E-haritalar, sektördeki nesnelerin interneti tabanlı bir alt alanı temsil etmektedir (Rong vd., 2015). Bu sistem neticesinde, hem bireysel hem endüstriyel müşterilere konuma dayalı hizmetler sunulmaktadır. Arama motorları kadar kullanılır hale gelen e-haritalar, belirli bir konum üzerinden veri

toplayabilmekte ve diğer nesne verileriyle entegre ederek yeni bir tür ağ kurmaktadır. Tüm bunlara ek olarak; bir günlük yaşam problemi olan "trafik" konusunun yönetimi kapsamında kullanılacak nesnelerin interneti teknolojileri ile, gerçek zamanlı trafik durumu ve yol optimizasyonu aracılığıyla "akıllı ulaşım" sağlanabilmektedir (Gubbi vd., 2013).

Ulaşım alanında görülen nesnelerin interneti tabanlı uygulamaların kiminde, turizm ile ilişkili çeşitli uygulamalar görülmektedir. Örneğin "zenginleştirilmiş haritalar" olarak adlandırılan sistemler, e-haritalardan farklı olarak, nesnelerin interneti etiketleri vasıtasıyla turistlerin akıllı telefonları aracılığıyla oteller, restoranlar, etkinlikler vb. hakkında bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır (Atzori, Iera ve Morabito, 2010). Böylelikle, turistlere uygun taşıma sistemleri hakkında da bilgi sunulabilmektedir. Bir diğer uygulama olan mobil bilet uygulamaları (Atzori, Iera ve Morabito, 2010), hem yerel halk hem de turistler için bilgi edinme ve mobil olarak bilet alma işlemlerini kolaylaştıran nesnelerin interneti uygulamalarındandır. Kişiler, akıllı telefonları aracılığıyla bu sistem üzerinden rotalar, ücretler, saatler, koltuklar, istasyonlar vb. hakkında bilgi edinebilmekte ve sonrasında biletlerini satın alabilmektedir. Hong Kong menşeili benzer bir uygulamada da, turistlere eş-zamanlı bilgi edinme imkânı sunulmaktadır (Chan, 2015). Akıllı telefonlarına indirebilecekleri bir uyulama ile turistler, gerçek zamanlı olarak konum izleme ve bilgi toplama olanağı elde etmektedir. Ulaşım, turizm gibi pek çok alandaki nesnelerin interneti tabanlı uygulamalar; akıllı park, akıllı ışıklandırma, akıllı çevre gibi pek çok oluşumu güçlendirerek "akıllı şehirler"in gelişimini desteklemektedir (Gubbi vd. 2013, Zanella vd., 2014; Gupta ve Gupta, 2016).

Büyük ölçekli bir telekomünikasyon firması ile tanınmış bir otomotiv firmasının ortak bir hizmeti, Bağlı Taşıt Hizmetleri (Connected Vehicle Services), nesnelerin interneti kullanılarak geliştirilen teknolojiler çerçevesinde sunulan hizmetler için bir örnek olarak gösterilebilir (Andersson ve Mattsson, 2015). Bu iş birliği ile sunulan hizmetler kapsamında, araç içi ve dışındaki diğer nesneler arasında iletişim sağlanabilmekte; taşıt sahipleri de akıllı telefonları aracılığıyla bu iletişimin bir parçası olabilmektedir. Örneğin kişiler belirli bir mesafeden aracın kilidini açabilmekte; araçların (elektrikli) pil durumunu kontrol edebilmekte; araçlarının yerini bulabilmektedir.

Perakende sektöründeki nesnelerin interneti örneklerine bakıldığında, ek bilgi sunma konusunda tüketicilere fayda sağlamanın amaçlandığı görülebilir (Balaji ve Roy, 2017). Örneğin; Almanya'da bir market bilgi edinebilen ve depolayabilen, soruları yanıtlayabilen ve kasada sıra beklemeden ödeme alabilen akıllı alışveriş sepetleri kullanmaktadır. Bu sepetlerin ardındaki teknoloji nesnelerin internetidir. Bir diğer firma ise, satmakta olduğu mücevherlerle ilgili ek bilgi sunmak amacıyla sensörlerle dolu interaktif ekranlar kullanmaktadır.

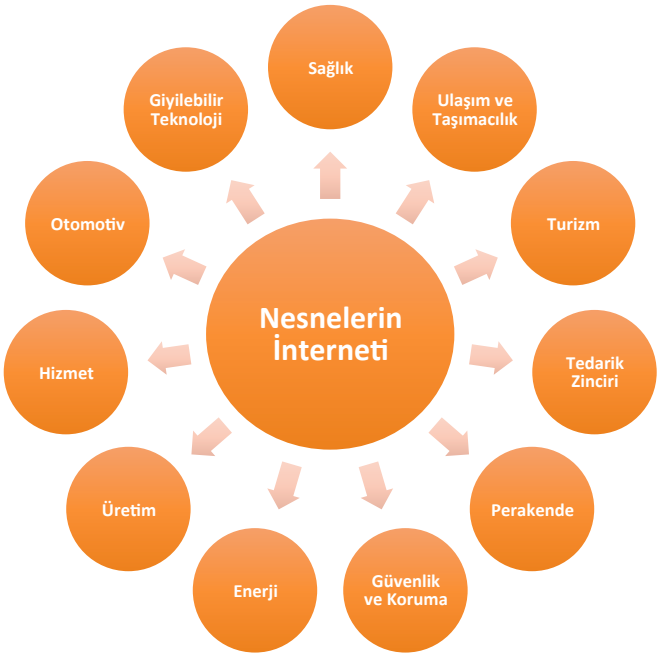
İnşaat/yapı alanında kullanılan nesnelerin interneti teknolojisinde genellikle "akıllı evler" örneği ile karşılaşılır (Piene, 2009; Ehrenhard, Kijl ve Nieuwenhuis, 2014). Akıllı evler için nesnelerin interneti kullanılarak oluşturulan çeşitli aygıtlar; giriş kontrolü, ışık ve sıcaklık kontrolü, enerji optimizasyonu, önlemsel bakım ve bağlı cihazlar gibi faydalar sağlamaktadır (Weinberg vd., 2015). Daha somut bir örnekle açıklamak gerekirse, bir bilişim ve teknoloji firmasının geliştirdiği öğrenebilen termostat ile akıllı evlerde kullanıcının davranışları direkt olarak algılanabilmekte ve

kullanıcıya uygun soğutma veya ısıtma gerçekleştirilebilmektedir (Ju, Kim ve Ahn, 2016). Cihaz aynı zamanda; elektrik lambası, akıllı kapı kilidi, giyilebilir aygıtlar gibi diğer nesnelerle iletişim kurabilmektedir. Nesnelerin interneti teknolojisinin bir diğer uygulama alanı olan "enerji", kullanımının kontrol edilmesi ve bu anlamda tasarruf sağlanması bakımından önem arz etmektedir (Ehrenhard, Kijl ve Nieuwenhuis, 2014). Mevzubahis termostat, içerisinde bulunan "otomatik dışarda" özelliği ile kullanıcıların evi aniden terk etmeleri durumunda ev içi enerji sistemlerini uzaktan kapatabilmeleri ve böylelikle enerji tasarrufu sağlayabilmeleri bakımından, nesnelerin interneti tabanlı "enerji" uygulamaları için de bir örnek teşkil etmektedir (Weinberg vd., 2015; Ju, Kim ve Ahn, 2016). Akıllı evlerde kullanılan giriş kontrolü, yaşlılar için bakım ve izleme sistemleri, zamanlayıcılar vb. gibi çeşitli uygulamalar ile nesnelerin interneti tabanlı güvenlik ve koruma sistemlerinin de geliştirildiği görülmektedir (Ehrenhard, Kijl ve Nieuwenhuis, 2014; Andersson ve Mattsson, 2015).

Akıllı evler örneğindeki "enerji"ye tasarruf açısından yaklaşmanın yanı sıra, enerji sektöründe kullanılan genel bir uygulama incelenerek alandaki örnekler çoğaltılabilir. Gelişmiş ölçüm altyapısı (advanced metering infrastructure, AMI), nesnelerin interneti tabanlı bir sistemdir (Haller, Karnouskos ve Schroth, 2008). Bu sistem ile; elektrik, gaz, su sayaçları gibi cihazlar üzerinden enerji kullanımı ölçülebilir, veri toplanabilir, analiz edilebilir ve çeşitli aşamalarda iletişim gerçekleşebilir.

Sipariş süreçleri, tedarik zinciri ve ürün yaşam döngüsü aşamalarındaki veri paylaşımı neticesinde meydana gelen bilgi akışı, nesnelerin interneti teknolojileri yardımıyla geliştirilebilmektedir (Haller, Karnouskos ve Schroth, 2008; Glova, Sabol ve Vajda, 2014). Nesnelerin interneti, ürünlerin yaşam döngüleri ve tedarik zinciri boyunca konumu ve durumunun izlenmesini olanaklı kılmaktadır (Haller, Karnouskos ve Schroth, 2008). Böylelikle; ürünlerin çevresel koşullar neticesinde zarar görmemesi için uygun ortamın sağlanması (uygun sıcaklık-soğukluk dereceleri) amacıyla fiziksel durumlarının izlenebilmesi, çevredekilerin zarar görmeyeceği şekilde bir rota oluşturulabilmesi ve rotanın kontrol edilebilmesi (zararlı ürünlerin kalabalık veya çevresel olarak duyarlı yerlerden geçmemesinin sağlanması), ürünün tüm gereklilikler ile doğru şekilde sunulması (emisyon, karbon vb. dengeleri), ve sahte ürünlerin tespit edilebilmesi mümkün hale gelmektedir (Haller, Karnouskos ve Schroth, 2008; Bi, Wang ve Xu, 2016). Havaalanlarında kullanılan otomatik bagaj izleme ve yer tespiti sistemi, tedarik zinciri alanındaki nesnelerin interneti uygulamalarına bir örnek teşkil etmektedir (Krotov, 2017). Diğer yandan, günlük yaşamda bireylerin beslenme ihtiyaçlarının doğru şekilde karşılanabilmesi için günlük tüketim ürünlerinin tedariğinin uygun şekilde gerçekleşebilmesi, nesnelerin interneti kapsamında kolaylaştırılabilmektedir (Atzori, Iera ve Morabito, 2010).

Şekil 2, yukarıda örneklendirilen *nesnelerin interneti* uygulama alanlarını temsil etmektedir:



Şekil 2: *Nesnelerin İnterneti*nin Uygulama Alanları

5. Nesnelerin İnternetinin Sunduğu Faydalar

Tüketiciler, üreticiler, hizmet sağlayıcılar, çalışanlar, örgütler, toplumlar, şehirler, hükümetler gibi pek çok taraf için, nesnelerin interneti problem çözen ve fayda sağlayan bir teknolojidir (Weinberg vd., 2015). Bu teknolojiyi "işletmeler" ve "tüketiciler" perspektifinden ele alan mevcut çalışmada, teknolojinin faydaları hem "tüketiciler" odak noktası ile hem de hedef kitlesi "tüketiciler/potansiyel tüketiciler" olan "işletmeler" odak noktası ile ele alınmaktadır.

5.1. *Tüketiciler* Odak Noktası İle "Nesnelerin İnterneti"

Nesnelerin interneti, bireylerin yaşam kalitesini artıracak pek çok yeni uygulamanın geliştirilmesine imkan sağlamaktadır (Xia vd., 2012). Yukarıda bahsedilen hastaların turistik aktivitelere katılabilmesini olanaklı kılacak yeni uygulama önerisi örneğinde de görülebileceği gibi (Almobaideen vd., 2017), çeşitli hastalıkları bulunan insanların yaşam kalitesini artırmak için nesnelerin internetinin kullanılması mümkündür (Carmen Domingo, 2012). Bu bağlamda, sunulan uygulama önerisi ile kronik rahatsızlığı olan bireylerin de turizm sektörünün potansiyel birer tüketicisi olarak ele alındığı görülebilmektedir (Almobaideen vd., 2017).

Kullanıcılarının genel eğilimlerini, alışkanlıklarını vb. tespit edebilmesi ve kişilerin günlük yaşamına göre bir kontrol mekanizması geliştirebilmesi, nesnelerin internetinin tüketicilere sunduğu bir diğer fayda olarak ele alınabilir (Ju, Kim ve Ahn, 2016). Bu teknoloji, diğer yandan kullanıcılarına "kontrol edebilme" fırsatı sunmakta ve böylelikle tüketiciler; elektrik, su vb. ev içi sistemleri kontrol ederek giderlerini düzenleyebilmekte; tasarruf sağlayabilmektedir. Yukarıda bahsi geçen nesnelerin interneti uygulamalarından "akıllı evler" (Piene, 2009; Ehrenhard, Kijl ve Nieuwenhuis, 2014), bu kontrol mekanizmasını açıklayan bir örnektir. Her ne kadar bu kontrol mekanizması gizlilik ve güvenlik problemlerini beraberinde getirse de (Krotov, 2017), bilhassa böyle bir mekanizmaya ihtiyacı olan tüketici grupları (yaşlılar, engelliler vb.) için önemli faydalar sağlayabilir.

En nihayetinde "akıllı" olarak adlandırılan, *nesnelerin interneti* kullanılarak geliştirilen ürün veya hizmetlerin tüketiciye, hayatlarından olumsuzluk yaratabilecek kontrol dışı olayların çıkarılması yoluyla yeni bir değer sunduğu savunulur (Allmendinger ve Lombreglia, 2005). Doğası gereği nesnelerin interneti, mevcut nesnelerin orijinal işlevselliklerine ek olarak bir ağ işlevselliği eklemekte ve bu nesnelerin değerini artırmaktadır (Kim vd., 2017). Böylelikle bu değerin, tüketici için yeni bir tür değer sunduğu görülebilir. Tüketiciye nesnelerin interneti kapsamında sunulan değeri yaratan etkenlerin yedi ana kategorisi olduğu savunulmaktadır: *yalınlaştırılmış manuel yakınlık tetikleyicisi (simplified manual proximity trigger), otomatik yakınlık tetikleyicisi (automatic proximity trigger), otomatik sensör tetikleme (automatic sensor triggering), otomatik ürün güvenliği (automatic product security), basit ve direkt kullanıcı geri bildirimi (simple and direct user feedback), kapsamlı kullanıcı geri bildirimi (extensive user feedback), zihin değiştiren geri bildirim (mind-changing feedback)* (Fleisch, 2010). Bu değer yaratan etkenler, tüketiciler ve işletmeler için çeşitli spesifik faydalar sağlamaktadır. Tüketicilere sağlanan faydalar incelendiğinde, nesnelerin internetinin kontrol edebilmeyi olanaklı kılan en basit hali olan *yalınlaştırılmış manuel yakınlık tetikleyicisi*nin tüketiciye self-servis (bağımsızlık kazanma), hız (zaman kazanma) ve kolaylık artışı sunarak bir değer yarattığı görülmektedir. Bir önceki etkene otomatiklik özelliği katarak işlemlerin otomatik olarak harekete geçirilmesini olanaklı kılan *otomatik yakınlık tetikleyicisi,* kolaylık artışını ileri seviyeye taşıyarak tüketiciye değer sunmaktadır. Otomatik olarak nesnelerin birbirini algılaması ve iletişim kurmasını olanaklı kılan *otomatik sensör tetikleme,* ürün ve servislerin kalitesinde ciddi bir artış sağlayarak tüketiciye değer sunmaktadır. Erişim kontrolü, sahteciliğe karşı koruma gibi uygulamaları kapsayan *otomatik ürün güvenliği* ise, güven ile ilişkili yeni hizmetler sunarak tüketici için değer yaratmaktadır. Geri bildirim ile ilişkili değer yaratan etkenlere gelindiğinde, en yalın tür olan *basit ve direkt kullanıcı geri bildirimi*nin tüketici için kolaylık ve eğlence değerini artırdığı; kullanıcıların mobil telefonlar gibi aygıtlarla hizmetlere direkt ulaştığı sistemlerde açığa çıkan *kapsamlı kullanıcı geri bildirimi*nin kişiselleştirilmiş bilgiler aracılığıyla kolaylık artışı sağladığı; son olarak teknoloji ile kullanıcıların davranışlarını değiştirmenin amaçlandığı *zihin değiştiren geri bildirim*in ise, yaşam kalitesi ve sorumlu davranmayı artırmaya yardımcı olduğu savunulmaktadır.

Yüksek derecede interaktif bir yapısı bulunan nesnelerin interneti teknolojisinde, karşılıklı etkileşimin ve tüketici deneyiminin ön planda olması sebebiyle bu değerin "tüketiciler" ve "işletmeler" tarafından birlikte yaratıldığı yaklaşımı benimsenmektedir (Balaji ve Roj, 2017). Örneğin, yukarıdaki perakende sektörü uygulamalarında da görülebileceği gibi, geliştirilen nesnelerin interneti uygulamaları tüketicilere kişiselleştirilmiş ileri seviye bir alışveriş deneyimi sunmakta ve böylelikle tüketiciler perakendeci ile aktif bir şekilde etkileşime girmenin yanı sıra "değer yaratma" sürecine dâhil olmaktadır (Hoffman ve Novak, 2015; Balaji ve Roj, 2017).

5.2. *İşletmeler* Odak Noktası İle "Nesnelerin İnterneti"

Nesnelerin internetinin işletmeler açısından ana faydasının "veri elde etme" olduğu görülmektedir (Yang, Yang ve Plotnick, 2013; Weinberg vd., 2015; Ju, Kim ve Ahn, 2016; Balaji ve Roj, 2017; De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017; Falkenreck ve Wagner, 2017; Saarikko, Westergren ve Blomquist, 2017). Elde edilen veriler eş zamanlı (Balaji ve Roj, 2017; Falkenreck ve Wagner, 2017) ve sürekli erişime açıktır (Saarikko, Westergren ve Blomquist, 2017). Bu bağlamda, veri toplama ve paylaşma

işlemleri çok daha güçlü ve verimlidir (Yang, Yang ve Plotnick, 2013). Diğer bir ifadeyle nesnelerin interneti, verinin otomatik bir şekilde oluşabilmesi neticesinde yeni bir tür veri boyutu yaratmıştır (Fleisch, 2010). Haller, Karnouskos ve Schroth (2008) RFID etiketleri ve sensörler gibi nesnelerin interneti teknolojileri aracılığıyla oluşan otomatik tanıma ve veri toplama faydaları neticesinde firmaların gerçek dünyanın görünürlüğü konusunda bir değer elde ettiğini savunur. Burada gerçek dünya görünürlüğü; firmaların faaliyetlerinin nasıl işlediği, tedarik zincirindeki ürünlerinin ve varlıklarının durumunun ne olduğu gibi "gerçek dünyada aslında neler olduğu" hakkındaki bilgileri izleyebilmesini ifade etmektedir. Yukarıda aktarılan sağlık sektöründen örnekler, hastalar hakkında bilgi toplama süreci ile eş zamanlı ve sürekli ulaşılabilir veri elde etme durumunu açıklamaktadır. "İleri seviyeye taşınmış veri"ye ilişkin süreçler ile nesnelerin interneti kullanıcısı firmalar; değişimleri tahmin edebilme, nesnelerin istenen sonuçlara ulaşıp ulaşmadığını izleyebilme, operasyonların daha etkin ve verimli işlemesi ile ekonomik fayda elde etme gibi avantajlar kazanmaktadır (De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017; Falkenreck ve Wagner, 2017). Diğer yandan bu teknolojinin veri elde etme ve paylaşma biçimi, komplike karar destek sistemlerinin daha doğru, detaylı ve mantıklı bir şekilde işlemesini sağlamaktadır (Yang, Yang ve Plotnick, 2013). Nesnelerin interneti ile elde edilen verilerin daha doğal bir şekilde ve kendiliğinden oluşması ve veri işleme sürecinde insanların daha pasif, makinelerin daha aktif olması ile karar verme süreci de klasik web tabanlı sistemlere göre daha dinamik ve daha gerçek zamanlı şekilde gelişmektedir (Weinberg vd., 2015). Tüm bu yenilikler ile işletmeler, daha önce imkansız olan süreçleri yürütebilmekte ve bu durum yeni iş modellerinin ve yatırımların oluşturulmasını mümkün kılmaktadır (Ju, Kim ve Ahn, 2016). Doğacak yeni iş modelleri ve yatırımlar ile girişimciler; nesnelerin internetinin her zaman, her yerde ve her şeyin paylaşımını olanaklı kılan veri elde etme süreçleri ile yeni nesil üretim modelleri geliştirebilecektir (Bi, Wang ve Xu, 2016). Örneğin Amerika menşeili farklı alanlardan üç şirket, nesnelerin interneti tabanlı bir uygulama oluşturmak üzere bir proje geliştirmiştir (Saarikko, Westergren ve Blomquist, 2017). Şirketlerden birinin uzmanlığı çamaşır temizleme sistemleri, birinin güvenli bağlantı ve bulut bilişim, birinin ise veri filtreleme ve ara yüz tasarımı üzerinedir. Ortak bir proje ile bu üç şirket; çamaşırhanelerde, otellerde ve ortak çamaşır yıkama odaları bulunan apartmanlarda kullanılabilecek bağlı çamaşır makineleri sistemine dayanan ölçeklenebilir bir nesnelerin interneti çözümü sunmuştur.

Bucherer ve Uckelmann (2011), nesnelerin internetinin yarattığı değerin ana kaynağının "bilgi" olduğunu savunmaktadır. Çok daha detaylı bilgi edinilebilmesi özelliği ile nesnelerin internetinde; nesnelerin kullanımı, durumu ve konum gibi özelliklerinin izlenebilmesi olanaklı hale gelmektedir. Burada "bilgi"nin, veri elde etme ve paylaşmanın çok daha verimli, güçlü, eş-zamanlı vb. olması durumları neticesinde açığa çıktığı şeklinde bir veri-bilgi ilişkisi kurulabilir. Diğer yandan; mevzubahis bilgi-odaklı değerin oluşabilmesi için doğru bilgilerin sunulması, doğru çeşitlilikte olması, doğru koşulda sağlanması, ağdaki her yerde meydana gelmesi ve uygun fiyatta olması gerektiği savunulmaktadır.

Nesnelerin internetinin değer yaratan yedi ana etkeni (Fleisch, 2010) işletmeler açısından incelendiğinde, işletme faaliyetleri ve çalışanlar odak noktalı çeşitli spesifik faydalar ile karşılaşılmaktadır. İlk olarak *yalınlaştırılmış manuel yakınlık tetikleyicisi;* iş memnuniyetini artırmakta, tüketicinin self-servis işlem yapabilmesini sağlamakta, iş gücü maliyetini azaltmakta ve verilerin güvenilirliğini artırmaktadır. *Otomatik yakınlık*

*tetikleyicisi*ne gelindiğinde; sahtecilik/hile ile ilişkili maliyetlerin azaltılması, hata ve iş gücü maliyetlerinin düzenlenmesi, süreç iyileştirmesi için yeni yüksek çeşitlilikli veri sağlama yollarıyla işletmelere değer sunulduğu savunulmaktadır. *Otomatik sensör tetikleme*de, anında ve bireysel süreç kontrolü yapılabilmekte (böylelikle süreç verimliliği ve etkinliği sağlanabilmekte) ve daha ileri seviye veri çeşitliliği elde edilebilmektedir. Ek olarak o*tomatik ürün güvenliği* ile işletmeler, hata ve süreç güvenliği maliyetlerini azaltabilmekte ve tüketici güvenini artırabilmektedir. Geri bildirimler ile ilişkili faydalar ise, *basit ve direkt kullanıcı geri bildirimi*nde süreçlerin daha kesin, hızlı ve esnek olabilmesi*; kapsamlı kullanıcı geri bildirimi*nde yeni bir tür tüketici ilişkisi kurulabilmesi, yeni reklam olanakları elde edilmesi ve ek hizmet gelirleri sağlanması*;* son olarak *zihin değiştiren geri bildirim*de, yeni duygusal ürün özellikleri ve yeni hizmetlerin olanaklı hale gelmesi, çekici tüketici segmentlerinin aktif bir şekilde seçilebilmesi ve işletme hedeflerinin yeşil amaçlarla bir araya getirilebilmesi şeklindedir.

Konu sektörel veya işletme departmanları bazında ele alındığında, nesnelerin internetinin çeşitli alanlara özgü spesifik faydaları tespit edilebilir. Üretim sektörü için nesnelerin interneti, makine verimliliğinin geliştirilmesi, bakım maliyetlerinin azaltılması, (Falkenreck ve Wagner, 2017); tedarikçiler için mevcut ürünleri geliştirme ve gelecek büyüme planlarını daha nesnel verilere dayandırabilme (Saarikko, Westergren ve Blomquist, 2017); araştırma geliştirme alanı için eşsiz geri bildirimler elde etme ve tüketici ihtiyaçlarını sezebilme (Allmendinger and Lombreglia, 2005); perakendeciler için izleme, kontrol etme, optimizasyon ve otonom anlamında yeni kabiliyetler kazanma, daha iyi konumlandırma yapabilme ve daha etkili iletişim stratejileri geliştirebilme (Porter ve Heppelmann, 2014; Balaji ve Roj, 2017); pazarlama alanı için tüketicilerle bağlantı kurma ve tüketici-marka etkileşimi sağlayabilmek için daha çok opsiyon elde etme, müşteri deneyimi sağlama ve hatta bu deneyimi otomatikleştirme (Woodside ve Sood, 2017) gibi faydalar sağlayabilmektedir. Nesnelerin interneti ile karar verme süreçlerinin iyileştirilmesi ve akıllı ürünler üzerine yerleştirilen yazılım programları neticesinde yeni gelir kanallarının oluşturulması; nesnelerin internetinin sunduğu, tüm sektör ve işletmeler için önemli olabilecek bir diğer değeri temsil eden "iş süreçlerinin ayrıştırılması ve bölümlendirilmesi"nden meydana gelmektedir (Haller, Karnouskos ve Schroth, 2008). İş süreçlerinin ayrıştırılması ve bölümlendirilmesi ile, işletme süreçleri geleneksel süreçlere nazaran daha dağınık (uçlara, ağlara, fiziksel ögelerin kendilerine vb.) hale gelmekte ve süreç içerisindeki her bir bölüm kendi karar alma mekanizmasıyla hareket edebilmektedir. Böylelikle her bir bölüm gerçek dünya ile etkileşim kurabilmekte, veri elde edebilmekte ve veri gerçek dünyaya entegre edilebilmektedir.

Araştırmanın "tüketici" perspektifi ile bu alandaki faydalar ele alındığında, tüketici ile etkileşim kurma ve onlar için bir değer yaratma bağlamında *nesnelerinin interneti*nin işletmeler için faydasının büyüklüğü keşfedilebilir. Çünkü bu teknoloji dijital veri paylaşımı yönü ile satıcı-alıcı arasındaki etkileşimi güçlendirmekte, firmalar tüketicileri ile dijital bir ilişki kurabilmekte ve bu ilişkiyi sürdürebilmektedir (Kannan ve Hongshuang, 2016). Böylelikle firmalar, tüm sundukları faydalı yenilikler neticesinde bir değer yaratabilmektedir (Iansiti ve Lakhani, 2014).

6. Nesnelerin İnterneti ile Ortaya Çıkan Tehditler

Nesnelerin internetinin işletmelere ve tüketicilere sunduğu faydaların yanı sıra, meydana getirdiği çeşitli tehditler bulunmaktadır (Roman, Zhou ve Lopez, 2013). Bu tehditlerden en önemlilerinin gizlilik ve güvenlik olduğu görülebilir (Roman, Zhou ve Lopez, 2013;; Weinberg vd., 2015; Li, Tryfonas ve Li, 2016; Kim vd., 2017). Nesnelerin interneti teknolojisinde güvenlik kavramı; veri gizliliği, hizmet süreklilik ve bütünlüğü, kötü yazılımlara karşı koruma, bilgi bütünlüğü, gizlilik koruması ve erişim kontrolü gibi fazla sayıda görevi kapsamaktadır (Keoh, Kumar ve Tschofenig, 2014). Bu bağlamda güvenliğin, kullanıcılar hakkındaki bilgi ve verilerin korunmasını ifade eden (De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017) gizliliği de kapsadığı söylenebilir. Burada, nesnelerin internetinin işletmesel açıdan ana faydası olarak kabul edilebilecek "veri sağlama ve paylaşma" özelliğinin (Yang, Yang ve Plotnick, 2013; Weinberg vd., 2015; Ju, Kim ve Ahn, 2016; Balaji ve Roj, 2017; De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017; Falkenreck ve Wagner, 2017; Saarikko, Westergren ve Blomquist, 2017), aynı zamanda bir tehdit oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin; RFID etiketi taşıyan bir araba kullanıldığında kişinin konumunun başkaları tarafından tespit edilebilmesi, ev eşyalarındaki etiketler nedeniyle bireylerin evlerinin içinin aynı şekilde başkaları tarafından uzaktan izlenebilmesi, benzer şekilde uzaktan kontrol edilebilen nesnelerde kontrolün asıl kullanıcı dışındaki kişiler tarafından ele geçirilip nesnelerin durumunun değiştirilebilmesi, sağlık uygulamalarında hasta bilgilerinin gizliliğinin sağlanamaması gibi tehditlerin meydana gelebileceği savunulmaktadır (Li, Tryfonas ve Li, 2016; Krotov, 2017).

Nesnelerin interneti tabanlı sistemlerde "bağlantı"nın otomatik olarak gerçekleşmesi (Gubbi vd., 2013) ve bağlı cihazların bilgi paylaşımının maksimum seviyede olmasının (Gupta ve Gupta, 2016) bir sonucu olarak "güvenlik" ve "gizlilik" sorunlarının kaçınılmaz hale geldiği; birey ve işletmelerin "güven" duyabilmesi probleminin de beraberinde geldiği savunulabilir (Atzori, Iera ve Morabito, 2010; Weinberg vd., 2015; De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017; Mani ve Chouk, 2017; Krotov, 2017). En nihayetinde bireysel veya endüstriyel tüketiciler, bu teknolojiden faydalanmak amacıyla teknolojinin çeşitli uygulamalarını kullanmaktadır. Ancak sonrasında tüketici farkında bile olmadan "bilgilerin toplanması" aşamasının başladığı ve mevcut teknolojiler ile, bu bilgi yayılımının kontrol edilebilmesinin mümkün olmadığı savunulmaktadır (Atzori, Iera ve Morabito, 2010). Gizlilik ve güvenlik problemlerinin tüketicinin "güven" duygusunun ve tüketici ile ilişki kurulmasının temelini oluşturması sebebiyle (Weinberg vd., 2015), nesnelerin interneti teknolojilerine duyulacak "güven" için de bir tehdit oluşturabilir. Örneğin uygulamalı bir araştırmada katılımcılar; kişisel bilgilerin, bireysel alışkanlıkların, kişilerin konumlarının ve fiziksel durumların bağlı cihazlarca görülebilmesi neticesinde gizlilik problemlerinin açığa çıkabileceği; bu durumun yetkisiz erişime izin verilmesi ve kişisel bilgilerin kötüye kullanılması gibi riskleri açığa çıkabileceğini savunmaktadır (Shin ve Hwang, 2017). Böylelikle "güvenlik" kavramının "gizlilik" ve "güven" kavramlarını da kapsayan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Birbirine bağlı nesnelerin elde edebildiği veriler ile ilişkili "gizlilik ve güvenlik" merkezli olmayan diğer tehditlere gelindiğinde, "verilerin depolanması" ve "veri sahipsizliği" gibi iki ana tehdit gözlemlenmektedir (Weinberg vd., 2015). Gün geçtikçe daha fazla bilgi elde edilebiliyor olunması, "verilerin depolanması" problemini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, verilerin nasıl depolanabileceği çözüm aranan bir tehdittir. Verilerin bir sahibinin olmaması da bir diğer tehdidi temsil eder. Erişime açık ve bir

tarafın sahibi olmadığı bu verilerin, verinin oluşumunu sağlayan aksiyonu alan kişiye ait olabileceği önerilmektedir (Saarikko, Westergren ve Blomquist, 2017); ancak bu durum, tehdidin tamamıyla çözülebildiği anlamını taşımamaktadır. Ek olarak; bilginin kötüye kullanımı, tüketiciyi yanlış yönlendirmek, finansal cezalar, müşteri ayrımcılığı yapma, değişim giderleri ve sabit masraflar gibi nesnelerin interneti kaynaklı çeşitli spesifik tehditlerin var olduğu da savunulmaktadır.

Güvenlik, gizlilik ve veri ile ilişkili tehditlerin yanı sıra Gupta ve Gupta (2016), nesnelerin internetinde sensörler ile başlayıp ağ bileşenleri ile devam eden, ardından veri depolama sürecinin geldiği ve nihayetinde uygulamaların oluşturulduğu akışın doğru işleyebilmesi için çeşitli zorlukların bulunduğunu savunmaktadır. İlk olarak sürecin başlaması için gerekli olan sensörlerin, zamanla çok büyük sayıya ulaşması gerekecek ve bu sensör yayılımında karmaşık bir süreci getirecektir. Sensörlerin topladığı bilgilerin ağ bağlantıları neticesinde nesnelere iletilmesi işleminde ise çok sayıda aygıtla bağlantı kurulması bir başka zorluk olarak anılmakta ve nihayetinde güvenlik ve gizliliğe vurgu yapılmaktadır. Sonraki aşamada, depolama ve veri çekme işlemlerinin doğru zamanda gerçekleşmesi gerekmektedir ve bu da ciddi bir zorluk içermektedir. Tüm bu işlemler neticesinde makinelerin insanlar adına karar alması veya insanları karar almaya yönlendirmesi, makinelerin insanlardan bağımsız hale gelmesi sebebiyle güç bir duruma işaret etmektedir. Son olarak, nesnelerin interneti teknolojisinin daha iyi işleyebilmesi için direkt olarak internet protokolleri sürümlerinin ileriye taşınması (internet protokolü versiyon 6) gerekmekte ve bir önceki sürüm merkezli çeşitli sorunlar yaşanabilmektedir.

7. Çıkarımlar

Çalışma kapsamında; *nesnelerin interneti*nin yalnızca bilgi teknolojilerini ilgilendiren bir kavram olmadığı yaklaşımı (Alter, 2013; Krotov, 2017) benimsenmiş ve kavramın "işletmeler" ve "tüketiciler" perspektifiyle aslında ne ifade ettiği açıklanmıştır. Bu çerçevede; kavramın nasıl tanımlanabileceği, uygulama alanlarının neler olduğu, sağladığı faydalar, meydana getirdiği tehditler analiz edilerek bu teknolojinin "işletme" genelinde ve "tüketici" özelinde nasıl algılandığına dair bir özet sunulmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde, işletmeler için oldukça önemli olan "rekabet avantajı" bağlamında nesnelerin internetinin rolü incelenecektir. Böylelikle, nesnelerin interneti teknolojisinin geleceğine dair çıkarımlarda bulunulacaktır.

7.1. Pazarlama Araştırmaları

Nesnelerin interneti çerçevesinde elde edilecek verilerin oldukça fazla olması (Yang, Yang ve Plotnick, 2013; Weinberg vd., 2015; Ju, Kim ve Ahn, 2016; Balaji ve Roj, 2017; De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017, 2017; Falkenreck ve Wagner, 2017; Saarikko, Westergren ve Blomquist, 2017), pazarlama araştırmaları açısından önemli bir katkı meydana getirebilir. Veri toplama süreci zaman alan ve karmaşık bir süreç iken, bu teknolojinin doğası gereği süreç yalınlaşmakta; veri toplama ve depolama giderek daha otomatik bir hale gelmektedir (Fleisch, 2010). Böylelikle pazarlama araştırmacıları veri ile ilişkili uzun süreçler yerine, elde edilecek veri ile hangi problemlerin çözülebileceği veya spesifik problemlere dair hangi nesnelerin interneti teknolojisi ile yeni veriler elde edilebileceği üzerine çalışmalar yürütebilir; ve sonuç olarak önemli derecede avantaj sağlayabilirler.

7.2. Tüketici İlişkileri

Tüketicilerin yaşamlarına güçlü bir kontrol mekanizmasının eklenmesi (Allmendinger ve Lombreglia, 2005; Ju, Kim ve Ahn, 2016) ve yaşam kalitelerinin artırılması (Xia vd., 2012) yoluyla, nesnelerin interneti tüketicilere kolaylaştırıcı ve etkili fonksiyonlar sunmaktadır. Bu bağlamda, bu teknolojiyi kullanan işletmelerin tüketiciler ile yeni bir tür etkileşim kurabileceği savunulabilir. Kişilerin hayatlarına çok daha yakından temas edebilen işletmeler, onlara kendilerini daha değerli hissettirebilmek adına onlarla yakın temas halinde olabilir. En nihayetinde bireylerin vücut ısısına göre dahi hizmet verilebilen bir sistemde (Ju, Kim ve Ahn, 2016), tüketiciler ile yakın ilişkiler kurmak kaçınılmaz olacaktır. Tüketici ile kurulan bu yeni ve yakın bağ neticesinde işletmeler, rakiplerine göre de tüketicilere daha yakın mesafede olacaktır. Ek olarak tüketici ilişkilerinin doğru bir şekilde kurulabilmesi için; yukarıda bahsedilen gizlilik, güvenlik, güven merkezli problemlerin çözülmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bu teknolojiyi daha "güvenli" olarak algılaması ve kabul edebilmesi önemlidir. Tan ve Wang'a göre (2010), bu tür problemlerin çözülebilmesi için konu yalnızca teknolojik açıdan ele alınmamalı; aynı zamanda yasal düzenlemeler, pazarlama ve etik odaklı yöntemler geliştirilmelidir. Bu bağlamda, uygulamaların müşterilere doğru şekilde tanıtılması doğru bir yaklaşım olacaktır. Nesnelerin internetinin faydalarına dikkat çeken ve doğası ile paralel olarak interaktif, yenilikçi ve dinamik tanıtımlar ile daha kuvvetli tüketici ilişkilerinin kurulması mümkün olabilir.

7.3. Ürün/Hizmetlerin Kapsamı

Ürün ve hizmetlerin nesnelerin interneti teknolojisi ile birleşmesi sonucu, yalnızca birer ürün ve hizmet değil ihtiyaçları direkt olarak karşılayan birer "yardımcı" olduğu görülmektedir. Yukarıda bahsedilen kronik rahatsızlığı bulunan turistler için öneri örneğinde (Almobaideen vd., 2017), nesnelerin interneti teknolojisi kişilerin sağlık kayıtlarını tutan ve mevcut durumlarını analiz eden sürekli bir yardımcı gibidir. Bir başka örnek olan akıllı termostatlarda görülen enerji tasarrufu faydası (Weinberg vd., 2015; Ju, Kim ve Ahn, 2016), kişilerin çeşitli ev içi sistemleri uzaktan kontrol edebilmesi neticesinde meydana gelmektedir ve nesnelerin interneti burada da bir şahsi asistan görevi ile ciddi bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır. Bu ve yukarıda bahsedilen benzer diğer örneklerde görülebileceği gibi, ürün ve hizmetlerin kapsamı oldukça genişlemekte ve böylelikle işletmeler, kapsamlı ve çok özellikli ürün ve hizmetleri sunmanın avantajını elde etmektedir.

7.4. Rekabet Stratejileri

İşletmeler nesnelerin interneti kullanılarak üretilen veya direkt olarak bu teknolojiden doğan ürün veya hizmetlerini müşterilere sunarken, stratejik kararlarında da pozitif değişimler olacaktır. İletişim kurma becerisi gibi insansı bir özelliğe sahip (Yang, Yang ve Plotnick, 2013; Bi, Wang ve Xu, 2016) bu teknolojik ürün ve hizmetlerin konumlandırılmasında ve iletişim çalışmalarının yürütülmesinde çok çeşitli alternatifler doğacaktır. Örneğin; bu işletmeler çok fonksiyonlu ürün ve hizmetler sunduklarından ve mevzubahis teknoloji yeni ve giderek yenilenen bir teknoloji olduğundan firmalar kendini yenilikçi, yaratıcı, yardımcı, hayat kolaylaştıran, hayat değiştiren, yeni bir perspektif kazandıran vb. gibi pek çok özellikle konumlandırabilir. Öte yandan, iletişim çalışmalarında da hem duygusal hem mekanik stratejilerin benimsenmesi mümkündür. Kişilerin hayatlarına bu kadar yakın bir teknolojinin duygusal bir yönü olacaktır. Örneğin; yaşlılar için akıllı evlerin yardımcılık yönü, büyük

bir ev kazasını uzaktan önleyerek kişilerin evlerinin kurtarılabilmesi vb. Diğer yandan karmaşık bir yapıya sahip olan bu teknolojinin (Krotov, 2017) tüm özelliklerini aktarabilmek adına, açıklayıcı ve öğretici stratejiler benimsenebilir. Tüm bu seçenekler ile işletmeler, kapsamlı bir bakış akısı ve daha esnek bir yapı kazanacaktır. Li, Tryfonas ve Li'nin (2016) önerdiği, genel kapsam olarak bir yenilikte öncü olmak veya takip etmeyi temsil eden dört temel nesnelerin interneti stratejisi (pazarda ilerleme, pazarda yakalama, teknolojide ilerleme, teknolojide yakalama); rekabet avantajı sağlamada önemli birer öneri olarak incelenebilir (Chan, 2015). Seçilecek doğru bir strateji ile firmaların rekabette avantaj sağlaması mümkün görünmektedir. Firmalar, nesnelerin interneti uygulamaları için spesifik stratejiler benimseyerek hem pazar dinamiklerini hem teknolojik yenilikleri takip edebilir ve kendilerinin nerede olduğunu takip edebilir. Bu temel stratejilere, işletme ana hedeflerine paralel olarak yeni ana veya alt stratejiler eklenmesi mümkündür. Örneğin ürünlerinde her zaman "sadelik" sunma hedefinde olan bir firma, teknolojik yeniliklere sadelik perspektifi eklemeyi veya çok daha yalın teknolojiler üretmeyi deneyebilir.

Nesnelerin interneti teknolojisinden doğan tehditler bölümünde de görülebileceği gibi, teknolojinin henüz açıklanamayan noktaları bulunmaktadır. Bu durum, tehditlerin çözülmesi ve teknolojinin daha ileriye taşınması yollarıyla bir fırsata çevrilebilir. Bu süreçte, yeni iş modellerinin doğması mümkündür. Örneğin, gizlilik ve güvenlik (Atzori, Iera ve Morabito, 2010; Roman, Zhou ve Lopez, 2013;; Weinberg vd., 2015; Li, Tryfonas ve Li, 2016; De Cremer, Nguyen ve Simkin, 2017; Kim vd., 2017; Krotov, 2017; Mani ve Chouk, 2017) sorununun çözülebilmesi için kişilerin bilgilerini belli bir ölçüde paylaşımını ve kişilerin kontrolünü/iznini olanaklı kılan yeni teknolojiler doğabilir. Diğer yandan, bilgilerin depolanamayacak kadar çok hale gelmesi (Weinberg vd., 2015) probleminin çözülebilmesi için verilerin işlenerek kodlanması veya sınıflandırılması gibi sistemlerle çalışan yeni modeller üretilebilir. Tüm bunlara ek olarak, nesnelerin interneti teknolojisinin esnek yapısı gereği henüz uygulanmamış pek çok iş koluna uyarlanabilmesi ve yeni iş modellerinin art arda yeni pazarlar oluşturması da kaçınılmaz görünmektedir (Ju, Kim ve Ahn, 2016). Nesnelerin internetinin, doğası gereği geleneksel modellere nazaran rakiplerle ve endüstriler arası çok daha fazla iş birliği ve etkileşim gerektirmesi (Chan, 2015), yeni iş modellerinin doğmasının ana gerekçelerinden biri olarak görülebilir. Nesnelerin interneti tabanlı iş modellerinin en önemli faydalarından biri ise, geleneksel yöntemlere nazaran daha reaktif bir şekilde ihtiyaçları algılama, eş-zamanlı bir şekilde acil ihtiyaçları ön görebilme ve çözüm sunma yoluyla değer yaratılmasının mümkün olmasıdır (Hui, 2014).

Atzori, Iera ve Morabito (2010) geleceğe yönelik uygulamalar olarak ele aldığı robot taksiler; şehirlerle ilgili her türlü bilginin toplanması ve paylaşılmasını olanaklı kılan şehir bilgi sistemleri; oyuncuların hareket, kan basıncı, heyecan, enerji seviyesi gibi pek çok içsel ve dışsal durumunun ölçülebildiği geliştirilmiş oyun odaları gibi uygulamaların, henüz gerçekleşmemiş olsa dahi, yakın gelecekte gerçekleşebilmesi mümkün görünmektedir. Pek çok alanda insan etkisini azaltabilmesi mümkün görünen bu teknolojiler ile gelecekte, en azından bireylerin ve işletmelerin zaman kaybetmesine sebep olan süreçlerin kısaltılması veya zarar görmesi durumunda büyük kayıpların meydana gelebileceği ürünlerin kontrol edilebilmesi için çeşitli uygulamaların geliştirilmesi mümkün görünmektedir.

8. Kısıt ve Öneriler

Nesnelerin interneti konusunun Türkçe literatürünün oldukça dar olması, konuyu geniş bir perspektifte ele alınarak açıklamayı amaçlayan bu çalışmanın temel kısıtını temsil etmektedir. Çalışma kapsamında, henüz Türkçeleştirilmemiş terimler için birer "öneri" olarak çeşitli Türkçe terimler kullanılmıştır. Türkçe yazın geliştikçe, terimlerin ileri aşamalara taşınması beklenmektedir. Konu yönetimsel bir bakış açısıyla ele alındığında; çıkarımlar bölümündeki tüm rekabet avantajı sağlama odaklı faydaların yanı sıra, işletmelerin nesnelerin internetinin tehdit ve zorluklarını yönetecek çözüm yollarına yönelmeleri gerektiği görülebilir. Bu, yalnızca tehditlerin fırsata çevrilerek yeni iş modellerinin doğması yoluyla değil, mevcut sistemlerin yönetilmesi yoluyla da gerçekleştirilebilir. Örneğin; firmaların araştırma faaliyetlerine ağırlık vererek bu teknolojiye karşı bireylerin tutumunun ne olduğu, teknoloji hakkında yeterli bilgi sahibi olunup olunmadığı, ürün ve hizmetlerin nesnelerin interneti kapsamında bireylerin "ihtiyaç"larına yönelik nasıl geliştirilebileceği veya nasıl birer "ihtiyaç" haline gelebileceği sorularına yanıt bulması gerekmektedir. İşletmeler, gizlilik ve güvenliğin teknolojinin önemli birer tehdidi olduğu gerçeğinin farkında olarak hareket etmeli; kendilerini doğru şekilde konumlandırarak, doğru bilgi ileterek, nesnelerin interneti merkezli ürün/hizmet/fikirlerini doğru şekilde anlatarak ve özellikle detaylı müşteri hizmetleri sunularak nesnelerin interneti tehditlerini yönetebilmelidir. Sunulacak detaylı müşteri hizmetleri ve tüm diğer iletişim çalışmaları ile; tüketici problem yaşadığında anında ve kapsamlı bilgi sunulması ve neticesinde olumsuzlukların giderilmesi mümkün olabilir.

Konunun gelecek araştırmalar ile geliştirilmesi için ise, iki ana öneri sunulabilir. İlk olarak, konu henüz hala tanımlama ve anlaşılma aşamasında olduğundan konunun farklı açılardan ele alınarak açıklanması literatürü geliştirici bir adım olacaktır. Diğer yandan, nesnelerin interneti alanının anlaşılmasını daha da pekiştirebilecek olan uygulamalı araştırma alanına yönelinebilir odaklanılabilir. Böylelikle, hem uygulama geliştiren ve yürüten taraflar için teknolojinin kapsamı ve ne ifade ettiği hem de bu teknolojinin alıcılarının bakış açılarının ne olduğu keşfedilebilir.

9. Sonuç

Nesnelerin interneti teknolojisinin "rekabet avantajı sağlama" konusunda ne ifade ettiğini "tüketiciler" ve "işletmeler" odak noktasıyla açıklamayı hedefleyen bu çalışma kapsamında; konunun kavramsal olarak neleri kapsadığı, teorik altyapısının ne olduğu, uygulamalarının neler olduğu, tüketiciler ve işletmeler için ne gibi faydalar sunduğu ve tehditler oluşturduğu yönleriyle ele alınmıştır. Kapsamlı bir literatür analizi sunulan çalışmada, "rekabet avantajı sağlama" yaklaşımıyla teknolojinin geleceği ile ilgili çıkarımlarda bulunulmuştur.

Kaynakça

Allmendinger, G., & Lombreglia, R. (2005). "Four strategies for the age of smart services". *Harvard business review*, *83*(10), 131.

Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., & Saadeh, M. (2017). "Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination". *Technological Forecasting and Social Change*. 123, 342-350.

Alter, S. (2013). "Work system theory: overview of core concepts, extensions, and challenges for the future". *Journal of the Association for Information Systems*, *14*(2), 72.

Andersson, P., & Mattsson, L. G. (2015). "Service innovations enabled by the 'internet of things'". *IMP Journal*, *9*(1), 85-106.

Ashton, K. (2009). "That's Internet of Things". *RFID Journal*. 22, 97-114.

Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). "The internet of things: A survey". *Computer networks*, *54*(15), 2787-2805.

Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2017). "Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry". *Journal of Marketing Management*, *33*(1-2), 7-31.

Bi, Z., Wang, G., & Xu, L. D. (2016). "A visualization platform for internet of things in manufacturing applications". *Internet Research*, *26*(2), 377-401.

Bucherer, E., & Uckelmann, D. (2011). "Business models for the internet of things". *Architecting the internet of things*, 253-277.

Canhoto, A. I., & Arp, S. (2017). "Exploring the factors that support adoption and sustained use of health and fitness wearables". *Journal of Marketing Management*, *33*(1-2), 32-60.

Chan, H. C. (2015). "Internet of things business models". *Journal of Service Science and Management*, *8*(04), 552.

Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). "Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption". *Computers in Human Behavior*, *65*, 276-284.

De Cremer, D., Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). "The integrity challenge of the Internet-of-Things (IoT): on understanding its dark side". *Journal of Marketing Management*, *33*(1-2), 145-158.

Ehrenhard, M., Kijl, B., & Nieuwenhuis, L. (2014). "Market adoption barriers of multi-stakeholder technology: Smart homes for the aging population". *Technological forecasting and social change*, *89*, 306-315.

Ehret, M., & Wirtz, J. (2017). "Unlocking value from machines: business models and the industrial internet of things". *Journal of Marketing Management*, *33*(1-2), 111-130.

Evans, D. (2011). "The internet of things: How the next evolution of the internet is changing everything". *CISCO white paper*, *1*(2011), 1-11.

Falkenreck, C., & Wagner, R. (2017). "The Internet of Things–Chance and challenge in industrial business relationships". *Industrial Marketing Management*, *66*, 181-195.

Fleisch, E. (2010). "What is the Internet of things? An economic perspective". *Economics, Management & Financial Markets*, *5*(2), 125-157.

Glova, J., Sabol, T., & Vajda, V. (2014). "Business models for the internet of things environment". *Procedia Economics and Finance*, *15*, 1122-1129.

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). "Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions". *Future generation computer systems*, *29*(7), 1645-1660.

Gupta, R., & Gupta, R. (2016, March). "ABC of Internet of Things: Advancements, benefits, challenges, enablers and facilities of IoT". In *Colossal Data Analysis and Networking (CDAN) Symposium* (pp. 1-5). IEEE.

Haller, S., Karnouskos, S., & Schroth, C. (2008, September). "The internet of things in an enterprise context". In *Future Internet Symposium* (pp. 14-28). Springer, Berlin, Heidelberg.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2015). Emergent experience and the connected consumer in the smart home assemblage and the internet of things.

Hui, G. (2014). "How the internet of things changes business models". *Harvard Business Review*, *8*, 552-568.

Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2014). "Digital ubiquity: How connections, sensors, and data are revolutionizing business". *Harvard Business Review,* 92(11), 91–99.

Ju, J., Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2016). "Prototyping Business Models for IoT Service". *Procedia Computer Science*, *91*, 882-890.

Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). "Digital marketing: A framework, review and research agenda". *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22-45.

Keoh, S. L., Kumar, S. S., & Tschofenig, H. (2014). "Securing the internet of things: A standardization perspective". *IEEE Internet of Things Journal*, *1*(3), 265-275.

Kim, J. H., Yoo, M., Lee, K. N., & Seo, H. (2017). "The innovation of the internet: a semantic network analysis of the Internet of Things". *Asian Journal of Technology Innovation*, 1-11.

Krotov, V. (2017). "The Internet of Things and new business opportunities". *Business Horizons*, *60*(6), 831-841.

Lee, I., & Lee, K. (2015). "The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises". *Business Horizons*, *58*(4), 431-440.

Li, S., Tryfonas, T., & Li, H. (2016). "The internet of things: a security point of view". *Internet Research*, *26*(2), 337-359.

Mani, Z., & Chouk, I. (2017). "Drivers of consumers' resistance to smart products". *Journal of Marketing Management*, *33*(1-2), 76-97.

Manyika, J., Chui, M., Bughin, J., Dobbs, R., Bisson, P., & Marrs, A. (2013). *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy* (Vol. 180). San Francisco, CA: McKinsey Global Institute.

Nguyen, B., & De Cremer, D. (2016). "The fairness challenge of the Internet of Things". *European Business Review*, 31-33.

Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). "The Internet of Things (IoT) and marketing: the state of play, future trends and the implications for marketing". Journal of Marketing Management, 33(1-2), 1-6.

Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). "What is smart for retailing?". Procedia Environmental Sciences, 22, 101-107.

Peine, A. (2009). "Understanding the dynamics of technological configurations: A conceptual framework and the case of Smart Homes". *Technological Forecasting and Social Change*, *76*(3), 396-409.

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). "How smart, connected products are transforming competition". *Harvard Business Review*, *92*(11), 64-88.

Rivera, J., & van der Meulen, R. (2013). "Gartner says the Internet of things installed base will grow to 26 billion units by 2020". *Stamford, conn., December*, *12*.

Roman, R., Zhou, J., & Lopez, J. (2013). "On the features and challenges of security and privacy in distributed internet of things". *Computer Networks*, *57*(10), 2266-2279.

Rong, K., Hu, G., Lin, Y., Shi, Y., & Guo, L. (2015). "Understanding business ecosystem using a 6C framework in Internet-of-Things-based sectors". *International Journal of Production Economics*, *159*, 41-55.

Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2017). "The Internet of Things: Are you ready for what's coming?". *Business Horizons*, *60*(5), 667-676.

Shin, D., & Hwang, Y. (2017). "Integrated acceptance and sustainability evaluation of Internet of Medical Things: A dual-level analysis". *Internet Research*, *27*(5), 1227-1254.

Sundmaeker, H., Guillemin, P., Friess, P., & Woelfflé, S. (2010). "Vision and challenges for realising the Internet of Things". *Cluster of European Research Projects on the Internet of Things, European Commision*, *3*(3), 34-36.

Tan, L., & Wang, N. (2010, August). "Future internet: The internet of things". In *Advanced Computer Theory and Engineering (ICACTE), 2010 3rd International Conference on* (Vol. 5, pp. V5-376). IEEE.

Weinberg, B. D., Milne, G. R., Andonova, Y. G., & Hajjat, F. M. (2015). "Internet of Things: Convenience vs. privacy and secrecy". *Business Horizons*, *58*(6), 615-624.

Whitmore, A., Agarwal, A., & Da Xu, L. (2015). "The Internet of Things—A survey of topics and trends". *Information Systems Frontiers*, *17*(2), 261-274.

Woodside, A. G., & Sood, S. (2017). "Vignettes in the two-step arrival of the internet of things and its reshaping of marketing management's service-dominant logic". *Journal of Marketing Management*, *33*(1-2), 98-110.

Wu, J., Chen, J., & Dou, W. (2017). "The Internet of Things and interaction style: the effect of smart interaction on brand attachment". *Journal of Marketing Management*, *33*(1-2), 61-75.

Xia, F., Yang, L. T., Wang, L., & Vinel, A. (2012). "Internet of things". *International Journal of Communication Systems*, *25*(9), 1101.

Xu, X. (2012). "Internet of things in service innovation". *Amfiteatru Economic*, *14*, 698.

Yang, L., Yang, S. H., & Plotnick, L. (2013). "How the internet of things technology enhances emergency response operations". *Technological Forecasting and Social Change*, *80*(9), 1854-1867.

Zanella, A., Bui, N., Castellani, A., Vangelista, L., & Zorzi, M. (2014). "Internet of things for smart cities". *IEEE Internet of Things journal*, *1*(1), 22-32.

The New Generation of "Connection", The New Generation of "Communication": An Examination of Internet of Things (IoT)

Alev KOÇAK ALAN
Gebze Technical University
Faculty of Business Administration
Department of Management
Kocaeli, Turkey
orcid.org/0000-0002-1060-1593
akocak@gtu.edu.tr

Ebru TÜMER KABADAYI
Gebze Technical University
Faculty of Business Administration
Department of Management
Kocaeli, Turkey
orcid.org/0000-0002-0673-6866
tumer@gtu.edu.tr

Nilşah CAVDAR
Gebze Technical University
Faculty of Business Administration
Department of Management
Kocaeli, Turkey
orcid.org/0000-0003-0734-3930
n.cavdar@gtu.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

The internet of things, a frequently used term to describe technological developments around the world recently, constitutes a new subject for scientific researches since it is still in its formation stage (Ju, Kim and Ahn, 2016; Balaji and Roy, 2017). To study and explore the subject "internet of things" can be possible in many disciplines. However, the main strength of the subject is that it can greatly affect the daily lives and behaviors of potential users in various ways (Atzori, Iera and Morabito, 2010). As noted by Atzori, Iera and Morabito (2010), this technology is important for both users and businesses. From this point of view, the aim of this study is providing evidence that this technology is not only "a technological innovation"; it can be also used to gain competitive advantage by "businesses" and can create value for "consumers", and thus revealing what the internet of things means for "business" and "consumer".

2. "Internet of Things" as A Concept

The concept of "internet of things", was first used by a British entrepreneur in 1999, and then Haller, Karnouskos and Schroth's (2008) work on how the internet of objects creates value to invest in businesses and Ashton's (2009) on how this technology can be implemented came (Haller, Karnouskos and Schroth, 2008; Ashton, 2009; Kim et al., 2017). It has been generally accepted that the term of *internet of things* can be used as the "communication" ability of things with other things, devices or people through various (Ju, Kim and Ahn, 2016; Balaji and Roy, 2017) (Andersson and Mattsson 2015; Whitmore, Agarwal and Da Xu, 2015; De Cremer, Nguyen and Simkin, 2017). Indeed, things communicate with other things on behalf of people through internet technology and that brings the beginning of a new era in information and

communication technologies. This refers to a period of "any things, anytime, anywhere" connection (Tan and Wang, 2010).

3. Theoretical Background

According to Alter (2013), a work system, even if it was created by using information technology heavily, is not only related to information technology-based issues such as software. It should also include such issues like human-computer interaction, the use of information technology with a competitive advantage, business-information technology cooperations, information technology strategies, and the impact of information technology in society and so on. This led to the work system theory, which has developed a perspective that allows systems to be understood within organizations. The theory also consider the fields in which the systems operate and the related parties. It also strengthens the interaction of information technologies with social sciences such as business administration, management and marketing. In the context of this article, internet of things is considered a complex and socio-technical work system parallel to Krotov (2017). In order to provide a holistic perspective, Krotov (2017) discussed the concept with the dimensions of technological, physical and socio-economic environment, and held it as a "complex and socio-economic" system, which is composed of various technologies and encompasses various parties. Within the scope of the present study, a similar approach was taken to explore the use of information technologies to gain competitive advantage within the framework of work system theory (Alter, 2013).

4. Benefits of Internet of Things

4.1. For *Consumers*

Internet of things allows the development of many new applications that will enhance the quality of individuals' lives (Xia et al., 2012). The general tendencies, habits, etc. of users can be learnt by connected devices through internet of things. Besides, it develops a control mechanism according to the daily lives of the people and this be considered another benefit of the internet of the things for the consumers (Ju, Kim and Ahn, 2016). This technology offers the opportunity of "control" to its users for such expenses like electricity, water, etc. and people can control these expenses by controlling the connected devices.

4.2. For *Businesses*

It is seen that the main benefit of internet of things for businesses is "data acquisition" (Yang,Yang and Plotnick, 2013; Weinberg et al., 2015; Ju, Kim and Ahn, 2016; Balaji and Roj, 2017; De Cremer, Nguyen and Simkin, 2017; Falkenreck and Wagner, 2017 Saarikko, Westergren and Blomquist, 2017). The obtained data are concurrent (Balaji and Roj, 2017; Falkenreck and Wagner, 2017) and continuous (Saarikko, Westergren and Blomquist, 2017). In this context, data collection and sharing processes are much more powerful and efficient (Yang,Yang and Plotnick, 2013). In other words, the Internet of things has created a new kind of data gathering in the sense that the data can be generated automatically (Fleisch, 2010).

4.3. Threats

In addition to the benefits of *internet of things* for businesses and consumers, there are some threats to the nature of the objects (Roman, Zhou and Lopez, 2013). It can be

seen that the most important ones of these threats are privacy and security (Roman, Zhou and Lopez, 2013; Weinberg et al., 2015; Li, Tryfonas and Li, 2016; Kim et al., 2017). Concept of security in this technology; (Keoh, Kumar and Tschofenig, 2014), including data privacy, service continuity and integrity, protection against malware, information integrity, privacy protection, and access control. In this context, it can be said that security includes privacy (De Cremer, Nguyen and Simkin, 2017), which expresses the protection of information and data about users. Here, one of the most important benefits of this technology, data collection and sharing (Yang, Yang and Plotnick, 2013; Weinberg et al., 2015; Ju, Kim and Ahn, 2016; Balaji and Roj, 2017; De Cremer, Nguyen and Simkin, 2017; Falkenreck and Wagner, 2017; Saarikko, Westergren and Blomquist, 2017), constitute an important threat, which should be carefully managed, at the same time.

5. Implications

• Wideness of data (Yang, Yang and Plotnick, 2013; Weinberg et al., 2015; Ju, Kim and Ahn, 2016; Balaji and Roj, 2017; De Cremer, Nguyen and Simkin, 2017; Falkenreck and Wagner, 2017; Saarikko, Westergren and Blomquist, 2017), can be a significant contributor to marketing research.

• Through the addition of a powerful control mechanism to the lives of consumers (Allmendinger and Lombreglia, 2005; Ju, Kim and Ahn, 2016) and the enhancement of life quality (Xia et al., 2012), the Internet of things provides effective and facilitating functions to consumers. In this context, it can be argued that businesses can interact with consumers in a new and powerful way by using this technology.

• The integration of products and services with internet of things technology is seen as an "assistant" in people's lives that directly meets of their needs, not with just products and services own. As a result, the scope of products and services is expanding so that businesses have the advantage of offering comprehensive and feature-rich products and services to consumers.

• Businesses will have positive changes in their strategic decisions when delivering products or services produced using the internet of things totally or with help of this technology to their customers.

6. Limitations and Suggestions

The fact that the articles hold the subject of *internet of things* is rather narrow in Turkish literature and that represents the limitation of this study, which aims to explain the subject in a broad perspective. When the issue is dealt with from a managerial point of view, it can be seen that in addition to the benefits related to gain competitive advantages, businesses also need to move towards solutions that will govern the threats and challenges of the internet of things. This can be achieved not only by the turning of threats into new business models, but also through the management of existing systems. On the other hand, studies can be carried out to discover what the scope of technology is and what it means for the parties that develop and implement it, as well as what are the perspectives of the buyers of this technology in future research.

7. Conclusion

Within the scope of this study, which aims to provide evidence that this technology is not only "a technological innovation"; it can be also used to gain competitive advantage by "businesses" and can create value for "consumers",

conceptual framework, theoretical background, applications, benefits, threats of *internet of things* were presented. After that, managerial implications about gaining competitive advantage by using this technology were given in the study.

DOI: 10.20491/isarder.2018.383

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Örgütsel Yaşamda Kişilik ve Performans İlişkisinde Pozitif Duygusallığın Aracı Rolü[1]

The Mediating Role Of Positive Affectivity In Relationship Between Personality And Performance

Yasemin KAYA HARMANCI
Erciyes Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
38039 Melikgazi, Kayseri, Türkiye
orcid.org/0000-0003-3800-0244
ykaya@erciyes.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, beş faktör kişilik özellikleri (dışadönüklük, uzlaşmacılık, sorumluluk, duygusal denge, deneyime açıklık) ile görev ve bağlamsal performans ilişkisinde pozitif duygusallığın aracı rolünü belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile Kayseri Organize Sanayiinde faaliyette bulunan işletmelerde çalışan 457 kişiden veri toplanmıştır. Çalışanlardan kişilik, duygu ve performanslarına yönelik kendilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Veriler korelasyon, regresyon ve aracı değişkenli regresyon analizleri yardımıyla incelenmiştir. Kişilik ile performans ilişkisinde pozitif duygusallığın aracılık etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, pozitif duygusallık; sorumluluk ile görev performansı ve bağlamsal performans; deneyime açıklık ile görev performansı ve bağlamsal performans ilişkisinde aracı bir rol üstlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kişilik, Pozitif Duygusallık, Performans*

Abstract

The purpose of this study is to determine the mediating effect of positive affectivity in relationship between big five personality characteristics (extraversion, conscientiousness, agreeableness, openness to experience, emotional stability) and behavior (task performance, contextual performance). Questionnaire was used as data collection technique in survey. The questionnaire was responded by 457 participants of the Industrial Zone in Kayseri with convenience sampling method. People evaluated self-report about own personality, affect and performance. The data was examined with Pearson correlation, regression and mediated regression analysis. Mediated regression was used to test the hypotheses related to the constructs. According to the results of regression analysis that is displayed mediating effect of positive affectivity in

[1] Bu çalışma "Örgütsel Yaşamda Kişilik ve Davranışlar Arasındaki İlişkiler: Duyguların Aracı Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

relation between personality and behavior, there is mediating effect of positive affectivity in relationship between conscientiousness and task performance, contextual performance. Also, there is mediating effect of positive affectivity in relationship between openness to experience and task and contextual performance.

Keywords: *Personality, Positive Affectivity, Performance,*

1. Giriş

Günümüz yönetim düşüncesinin temelinde çalışanlar ve çalışanların sergiledikleri davranışlar yer almaktadır. Çok iyi fiziksel ve teknik imkânlara sahip olsa bile bir işletme eğer nitelikli çalışanları işletmeye çekemez ya da işletmede kalmalarını sağlayamazsa yoğun rekabetin yaşandığı koşullarda varlığını sürdürmesi zorlaşmaktadır. Yüksek performans sergileyecek çalışanlara sahip olmak rekabette üstünlük sağlamaya katkıda bulunmaktadır ve bu nedenle de literatürde bu kavram üzerinde sıkça durulmaktadır. Performans hakkında bilgi sahibi olmak, öncüllerini, sonuçlarını, ilişkili olduğu kavramları belirlemek çalışma yaşamındaki belirsizlikleri azaltabilmek açısından önemlidir. Performans üzerinde etkili olan bireysel ve örgütsel faktörler söz konusu olabilir. Bu çalışmada bireysel özellikler üzerinde durulmuş ve konu kişilik (dışadönüklük, sorumluluk, uzlaşmacılık, deneyime açıklık, duygusal denge) ve duygu açısından ele alınmıştır. Mevcut literatür (Robertson ve Callinan, 1998; Gordon, 1993; Beaty, Cleveland ve Murphy, 2001) performans üzerinde bireyin kişilik özelliklerinin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin performansı üzerinde etkide bulunmak için kişilik bir öncül değişken olabilir. Ancak bireyin genetik özellikleri ile temeli oluşan, aile, yaşadığı çevre ve kültürden etkilenerek gelişen, bireye özgü, özel ve dengeli bir sistem olan kişilik üzerinde etkide bulunabilmek kolay olmayabilir. Dolayısıyla bu ilişkide aracı bir değişken kullanılabilir. Kişilik ve performans ilişkisinde duygular aracı rol üstlenebilir. Çünkü bireysel farklılıklar olayların algılanmasını ve duygu durumlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca duygular davranışlara temel oluşturmaktadır. Bireyin kişiliği de dikkate alınarak ve duygu durumu üzerinde etkide bulunarak istenen davranışlar da etkilenebilir. Bu yüzden kişilik ile performans (görev performansı ve bağlamsal performans) ilişkisinde duyguların (pozitif duygusallık) aracı bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; kişilik, duygu ve performans arasındaki ilişkileri belirlemek ve kişiliğin davranış ile ilişkisinde pozitif duygusallığın aracı rolü olup olmadığını tespit etmektir. Belirlenen amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle kişilik kavramı ve örgütsel davranış bilimi açısından öneminden bahsedilmektedir. Daha sonra pozitif duygusallığa vurgu yapılarak duygu kavramı ve örgütsel yasam açısından öneminden bahsedilmektedir. Son kısımda ise görev performansı ve bağlamsal performans kavramları yer almaktadır. Kavramlar arasındaki ilişkileri de ele alarak literatür kısmı tamamlanmaktadır. Son olarak çalışmanın temel amacı doğrultusunda kişilik ile performans (görev performansı, bağlamsal performans) ilişkisinde pozitif duygusallığın aracı rolü analiz edilmektedir.

2.Literatür Taraması

2.1. Kişilik

Psikologlara göre kişilik, davranışları şekillendiren bireysel özelliklerden meydana gelmektedir (Baron, Byrne ve Kantowitz, 1980, s. 459). Bu tanım iki açıdan önemlidir. Birincisi, kişilik davranışa atıfta bulunarak tanımlanmaktadır. Yani bireylerin kişiliği ile ilgili sadece onun davranışlarını gözlemleyerek fikir edinilebilmektedir.

İkincisi, kişilik davranışın tutarlılığı açısından tanımlanmaktadır (Mitchell ve Larson, 1987, ss.92-93). Diğer bir ifadeyle kişilik, belirli inançlar, tutumlar ve davranışlara sahip olma konusundaki yatkınlığı temsil etmektedir. Tutumlar ve değerler zaman içerisinde değişebilmesine rağmen, kişiliğin daha sabit ve sürekli olduğu düşünülmektedir (Stroh, Northcraft, Neale, 2002, s.46). Esasında bu yaklaşımın temeli Morgan tarafından yapılan tanımla benzerlik göstermektedir. Morgan (1974) kişiliğin, bireyin özel ve ayırıcı davranışlarını içerdiğini ifade etmektedir. Özeldir, çünkü bireyin sıklıkla yaptığı ya da en tipik davranışlarını temsil eder. Ayırt edicidir, çünkü bu davranışlar kişiyi başkalarından ayırmaktadır (Morgan, 1988, s. 311). Bu bakış açısı Feldman (1989) tarafından da desteklenmekte ve kişilik farklı durumlara karşı bir kişinin davranışındaki denge ya da insanı farklılaştıran özelliklerin bütünü (Feldman, 1989, s.360) olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Nelson ve Quick'e (1994) göre kişilik; bireyin davranışlarını etkileyen nispeten dengeli özellikler setidir (Nelson ve Quick, 1994, s.79). Kişiliğin davranışla ilişkisine vurgu yapan bir diğer tanım Allport (1961) tarafından yapılmış ve kişilik, bireyin bilincini, güdülerini ve davranışlarını etkileyen dinamik ve düzenli özellikler seti (Allport, 1961, s.28) olarak ifade edilmiştir. Kişilikle ilgili çok farklı tanımlamalar yapılabilmektedir. Ancak her bir tanımda bir bireyin diğerlerinden farklı olduğuna vurgu yapılmaktadır (Sims, 2002, s.45). Bu çalışma için kişilik; bireyin genetik özellikleri ile temeli oluşan, aile, yaşadığı çevre ve kültürden etkilenerek gelişen, onun algılama, tutum, düşünce, duygu ve değer yargılarını etkileyerek dış dünyaya fiziksel özellikler, dış görünüm, zeka ve davranış tarzı ile yansıyan, bireyin kendine özgü, özel ve dengeli bir sistemdir. Kişilikle ilgili farklı sınıflandırmalar ve boyutlar bulunmakla birlikte bu çalışmada kişilik beş faktör kişilik boyutları açısından ele alınmaktadır. Kişilik kavramını özellikler yaklaşımı açısından ele alan araştırmacılar arasında beş faktörün en iyi bileşimi sağlayacağı konusunda bir uzlaşı mevcuttur. Beş faktör özgün olarak Allport-Odbert özellik listesinin faktör analizinden hareketle belirlenmiş olsa da günümüzde çok çeşitli kişilik testlerinden sağlanmaktadır. Faktörlerin adlandırılması konusunda uzlaşma olmasa da, pek çok kişilik psikoloğu beş faktörün keşfini ve geçerliliğini çağdaş kişilik psikolojisinin büyük atılımlarından biri olarak değerlendirmektedirler (Atkinson v.d., 2002, s. 435). Kişiliğin beş faktör modeli, insan kişiliğini tanımlamak için geçerliliği amprik kanıtlarla güçlü şekilde desteklenen kapsamlı bir sınıflama sunmaktadır. Bu beş faktör; dışadönüklük, uzlaşmacılık, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık özelliklerinden oluşmaktadır. Beş faktörün geçerliliği ve büyük ölçüde kabulünden dolayı son zamanlardaki örgütsel araştırmalarda büyük ölçüde kullanılmaktadır. Bu yüzden beş faktör kişilik özellikleri ve örgütsel davranış değişkenleri arasındaki ilişkileri kurmak önemlidir (Bozionelos, 2004, ss. 69-70).

2.2. Pozitif Duygusallık

Bir bireyin kendisinin, diğer insanların ve genelde çevresinin pozitif yönleri üzerinde durma eğiliminde olması (Nelson ve Quick, 2006, s. 89) pozitif duygusallık olarak nitelendirilmektedir. Genellikle bireysel amaç ve ilgiyle uyumlu olan etkileşimden pozitif duygular oluşmaktadır (Zohar, 1999, s. 268). Pozitif duygusallık açısından yüksek skora sahip olan kişiler; çoğu zaman pozitif mod'da, arkadaş canlısı ve neşeli olma eğilimindedirler (Humpel, Caputi ve Martin, 2001, s. 56; Weiss ve Cropanzano, 1996, s. 8). Ayrıca pozitif duygusallığı yüksek olan kişiler coşkulu ve yaşamdan zevk alan kişiler iken; pozitif duygusallığı düşük olanlar cansız, uyuşuk ve umursamaz olarak nitelendirilmektedirler (Van Yperen, 2003, s.1874). Basch ve Fisher

(2000) ise sevinç, mutluluk, onur, coşku, iyimserlik, bağlılık, güç gibi pozitif duygular üzerinde durmuşlardır (Ashkanasy, 2003, s. 13). Pozitif duygular önemli örgütsel süreçleri (yetenek geliştirme, yaratıcılık, etkili sosyal ilişkiler, örgütsel bağlılık, ortak yönelim ve prososyal davranış gibi) olumlu etkileyebilmektedir (Lord ve Kanfer, 2007, s. 11). Bu görüşle tutarlı olarak bazı araştırmaların sonuçlarına göre, pozitif duygular, iş tatminini artırmakta, devir hızını azaltmakta, işyerinde yardımcı olmaya yönelik davranışları ve performansı artırmaktadır. Dolayısıyla işe yönelik değerlendirmeler de daha pozitif olmaktadır (Ashkanasy, 2003, s. 22). Pozitif duygular aynı zamanda, negatif duyguların zararlı psikolojik ve bilişsel etkilerine karşı bir çare gibi işlem görmektedir. Son örgütsel araştırmalarda da çalışanlar ne kadar mutlu ise o kadar verimli olduklarına yönelik bir ilgilenim söz konusudur (Lord ve Kanfer, 2007, s. 11). Pozitif duygusallık eğilimi yüksek olan kişiler organizasyon için bir değerdir. Yöneticiler, katılımcı karar vermeye izin vererek ve iyi bir çalışma ortamı sağlayarak pozitif duyguları artırabilirler (Nelson ve Quick, 2006, s. 89). Bu sonuçlardan hareketle bütün resim değerlendirildiğinde, pozitif duygusallığın genel olarak organizasyonlar tarafından arzu edildiği sonucuna ulaşılmaktadır (Ashkanasy, 2003, s. 22). Pozitif duygusallık eğilimi yüksek olan kişilerin hem sosyal yaşamlarında ve ilişkilerinde, hem de örgüt yaşamında ve ilişkilerinde negatif duygusallık eğilimi yüksek olan kişilere oranla daha olumlu sonuçlara ulaşması beklenmektedir.

Özetle, duygular önemlidir, fakat örgütsel davranış araştırmalarında genelde göz ardı edilmişlerdir. Duygusal olaylar teorisi çerçevesinde işyerinde duygularla ilgili araştırmalar, örgütsel bağlamda insanların nasıl davrandığını ve niçin o şekilde davrandıklarını anlamak için bir fırsat sunmaktadır (Ashkanasy, 2003, s. 23). Bireylerin pozitif duygusallık açısından sahip oldukları özellik, onların davranışlarına da olumlu ya da olumsuz şekilde yansıyacaktır.

2.3. Görev Performansı ve Bağlamsal Performans

Coleman ve Borman'a (2000) göre, görev performansı, organizasyonun teknik yeteneklerine doğrudan katkı sağlayan davranışlardır (Greenslade ve Jimmieson, 2007, s. 603). Görev performansı, örgütsel amaçları destekleyen bireyin kontrolü altındaki amaç yönelimli davranışlara atıfta bulunmaktadır. Görev performansı, hammaddeyi çıktıya dönüştürür ya da teknik faaliyetleri destekler (McShane ve Von Glinow, 2008, s. 38). Çalışanlar, örgütün temel teknik süreçleri vasıtasıyla ürün ve hizmetleri üretmek için teknik bilgi ve yeteneklerini kullandıkları zaman ya da bu temel fonksiyonları destekleyen özel görevleri yerine getirdikleri zaman görev performansı sergilemiş olmaktadırlar (Scotter, 2000, s. 80). Borman ve Motovidlo (1993), teknik yeteneklere doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayan davranış ve faaliyetlerin görev performansı kapsamında değerlendirilmesi gerektiğine inanmaktadırlar. Bu bakış açısında iki merkezi nokta vardır. Bunlardan birincisi, görev performansının işin resmi bir parçası olması, ikincisi ise organizasyonun teknik yeteneklerine katkı sağlamasıdır. Benzer bir bakış açısı Murphy (1989) tarafından da sunulmakta ve görev performansı, kişinin iş tanımlarında yer alan görevlerin başarılması olarak tanımlanmaktadır (Rotundo, 2002, s.11). Bazı araştırmacılar, çalışanların tüm zamanlarını katı bir şekilde işle ilgili faaliyetlere ayırmadıklarını savunmaktadırlar. Örneğin çalışanlar, iş arkadaşlarına yardımcı olmakta ya da organizasyona fayda sağlayan faaliyetlerle meşgul olma konusunda gönüllü olmaktadırlar. Bu davranışlar organizasyona pozitif katkılar sağlamaktadır (Rotundo, 2002, s.3). Bu yüzden performansın bir diğer boyutu olan bağlamsal performans üzerinde de durulmaktadır. Bağlamsal performans, Borman ve

Motowidlo (1993) tarafından teknik yeteneklerin de yer aldığı daha geniş bir sosyal anlamı kapsayan davranışları ifade etmektedir (Greenslade ve Jimmieson, 2007, s. 603). Çalışanlar, geride kalan iş arkadaşlarına yardım ettikleri, iyi iş ilişkileri kurmaya yönelik olarak davrandıkları ve bir görevi zamanında yapmak için ekstra çaba harcadıkları zaman bağlamsal performansı yerine getirmiş olmaktadırlar. Bağlamsal performans organizasyona çeşitli şekillerde yararlar sağlamaktadır. İşe devamlılık, gösterilen çaba, uyum/itaat, ve öz disiplini içeren bağlamsal performans davranışlarının çalışanların ve yöneticilerin etkinliğini artıracağı beklenmektedir. Ayrıca yardım, ilgi ve işbirlikçi davranışların çalışma gruplarının etkinliğini artırması ve örgütsel üyeler arasındaki sürtüşmeleri azaltarak örgütsel koordinasyonu artırması ve görev performansını kolaylaştıracak sosyal ve psikolojik bir ortamı oluşturması da beklenmektedir. Yenilikçi ve gönüllü davranışlar organizasyonların problem çözme ve değişime uyum yeteneklerini de artırmaktadır (Scotter, 2000, s. 81). Tek başına bağlamsal performans çalışanlara ücret artışı ya da terfi kazandırmazken, çalışanların bağlamsal performansı yöneticinin kararlarını etkileyebilir. En azından bazı işlerde, bağlamsal performans personel seçiminde kullanılan iş performansı kriterlerine artı bir değer katmaktadır. Ayrıca Scotter (2000), bağlamsal performansın yüksek olduğu çalışanların işlerinden daha fazla tatmin oldukları ve örgüte daha fazla bağlı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bağlamsal performans, görev performansından bazı açılardan farklılıklar sergilemektedir. Bunlardan biri, göreve yönelik faaliyetler, bir işten diğerine ciddi şekilde farklılaşmaktadır. Fakat bağlamsal faaliyetler, farklı işlerde de benzer olma eğilimindedir. İkincisi, göreve yönelik faaliyetler performans değerlendirme formlarında daha açık görülebilmektedir. Dolayısıyla bu faaliyetler bağlamsal faaliyetlere kıyasla öngörülen role daha fazla uygundur. Üçüncüsü, bağlamsal performansın öncülerinin kişilik değişkenlerini kapsaması daha fazla muhtemel iken; görev performansının öncüllerinin bilişsel yetenekleri içermesi olasılığının daha fazla olmasıdır (Borman ve Motovidlo, 1997, ss.102-103).

Sonuç olarak, iş performansının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu büyük ölçüde kabul edilmektedir (Befort, Hattrup, 2003, s. 17). Bağlamsal performans, performans konusunun önemli bir boyutudur ve gelecekte bağlamsal performansın önem kazanma nedenleri şunlardır (Borman ve Motovidlo,1997, s.107):

-Global rekabetin çalışanların çabalarını daha fazla gerektirmesi,

-Takım temelli organizasyonların daha popüler hale gelmesi,

-Müşteri hizmetlerinin giderek daha fazla önem kazanması,

-Yeni iş dünyasında gerekenden daha fazla çaba gösterebilmek için çalışanların adaptasyonu ve istekli olmasının önem kazanması.

Bu yüzden bu çalışmada da performans, görev performansı ve bağlamsal performans olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınmaktadır.

2.4. Kişilik, Duygu ve Performans İlişkisi

Beş faktör kişilik özelliğinin en güçlülerinden olan dışadönüklük pozitif duygusallıkla güçlü bir ilişki göstermiştir (Judge ve Larsen, 2001, s.85). Gross, Sutton ve Ketelaar'a (1998) göre de, dışadönüklüğün pozitif duygusallıkla ilişkili olduğu yönünde fikir birliği mevcuttur (Gross, Sutton ve Ketelaar, 1998, s.1). Allik ve Realo (1997) da bu konuya vurgu yapmış ve dışadönüklük ve duygusal dengenin sırasıyla

pozitif duygusallıkla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir (Allik ve Realo, 1997, s. 626). Costa ve McCrae'ye (1980) göre de dışadönüklük pozitif duygusallığı öngörmektedir. Judge ve Larsen (2001), dışadönüklerin içedönüklere kıyasla daha fazla sosyal destek alabileceği ve bu desteğin dışadönükler açısından daha fazla pozitif duygusallık doğurabileceğini düşünmektedirler (Luczywek, 2007, s.23). Dışadönük olanlar pozitif duyguları daha fazla ve daha uzun süre yaşamaktadırlar (Gilboa ve Revelle, 1994, ss. 143-144). Deneyime açıklık ile pozitif duygusallık arasında da pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Uzlaşmacılık ve sorumluluk boyutları pozitif duygusallıkla pozitif bir ilişki göstermektedir. Kısacası, hem amprik hem de kavramsal çalışmalar kişilik ile duygular arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir (Yik ve Rusell, 2001, s. 250). Özetle, kişilik duyguların önemli bir öncülüdür (Cooper, Agocha ve Sheldon, 2000, s. 1080). Kişiliğin pozitif duygusallıkla ilişkisine yönelik literatürde çalışmalar mevcuttur. Ancak konuyla ilgili daha fazla destekleyici çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Özellikle kişiliğin bazı boyutlarına yönelik aradaki ilişkiyi açıklayan çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden konuyu bütün olarak ele alıp kişiliğin ve duyguların tüm boyutları açısından değerlendirme yapma gereği vardır. Bu çalışmanın temel amaçlarından biri de iki kavram arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Kişilik kavramının 1980'li yıllardan itibaren yeniden önem kazanmaya başlamasıyla birlikte kişilik ile performans arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar da gündeme gelmiştir (Robertson ve Callinan, 1998, s. 324). Esasında kişi ile iş arasındaki uyumu dikkate alan bazı çalışmalarda kişinin beklentileri, amaçları, değerleri, ilgisi, tercihleri gibi konular üzerinde durulmuş kişilik çok fazla dikkate alınmamıştır (Nikolaou, 2003, s. 640). Ancak kişi, işine birtakım özelliklerini taşır ve bu özelliklerini kullanarak kendisine verilen görevleri maksimum düzeyde yerine getirmeye çalışarak (Bingöl, 2003, s. 273) belli düzeyde performans sergiler. Bu düşünceyle uyumlu olarak, Newton ve Keenan'a (1991) göre, iş performansı genellikle bireysel farklılıklar ve durumsal faktörler arasındaki etkileşimin bir sonucudur (Van Yperen, 2003, s. 1874). Yani, kişilik özellikleri, performans üzerinde etkili olmaktadır (Gordon, 1993, s. 52; Beaty, Cleveland ve Murphy, 2001, s. 125). Beaty, Cleveland ve Murphy (2001) de bu görüşü desteklemekte, özellikle otonomi düzeyinin yüksek olduğu işlerde kişilik performans ilişkisine yönelik korelasyonun daha yüksek olduğunu belirtmektedirler (Beaty, Cleveland ve Murphy, 2001, s. 125).

İki kavram arasındaki ilişkiyi kabul eden ve bu konuda fikir birliği içinde olan Borman ve Motowidlo'ya göre (1997) de eğer bağlamsal performans unsurları performans değerlendirme kriteri olarak sürece dahil edilirse, kişilik, personel seçim sürecinde daha başarılı bir öncül haline gelecektir. Kişilik ile performans arasında bu tür ilişkileri bulmak personel seçim sürecini de önemli düzeyde geliştirecektir. Kişilik ile performans arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik Tett, Jackson ve Rothstein (1991)'in yaptıkları çalışmada beş faktör kişilik özellikleri ile performans arasında anlamlı ilişkiler çıkmıştır (Van Yperen, 2003, s. 1874). Bu konuda çalışma yapan Van Scotter ve Motovidlo (1996)'nun sonuçları da aşağıdaki gibidir:

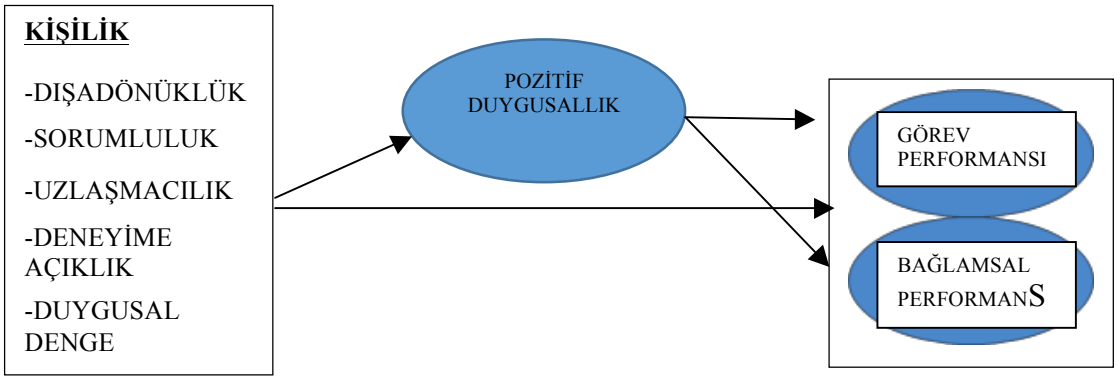
-Sorumluluk, görev performansı ile önemli düzeyde ilişkilidir.

-Uzlaşmacılık, dışadönüklük, sorumluluk kişilerarası kolaylaştırma ile ilişkilidir.

-Uzlaşmacılık ve sorumluluk işe kendini adama ile ilişkilidir.

-Beş kişilik faktöründen sorumluluk, dışadönüklük, duygusal denge ve uzlaşmacılık boyutlarının çeşitli mesleklerde bağlamsal performansla ilişkili olduğu da tespit edilmiştir (Van Yperen, 2003, s. 1874).

Bu çalışmada üzerinde durulan konulardan biri, pozitif duygusallığın iş performansını nasıl etkilediğidir. Van Yperen (2003) tarafından bu konuda yapılan çalışmada pozitif duygusallığın iş performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Van Yperen, 2003, s. 1877). Bu çalışmada da pozitif duygusallığın iş performansıyla pozitif bir ilişki sergilemesi beklenmektedir. Duyguların çalışanın performansı ya da başarısının belirleyicisi olabileceğine yönelik (Van Yperen, 2003, s. 1874) doğrudan kanıtlar sunan birkaç çalışma vardır. Seligman ve Schulman (1986), 103 hayat sigortası acentasında yaptıkları çalışmada, pozitif duygusallığa sahip kişilerin negatif duygusallığa sahip olanlara oranla iki kat daha fazla işyerinde kalmak istediklerini ve negatif duygusallığa sahip kişilerden daha fazla kişiyi sigortalı yapabildiklerini tespit etmişlerdir (Wright ve Staw, 1993, s. 3). Staw, Sutton ve Pelled (1995), duyguların işe yönelik sonuçlar üzerinde etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuçta yaptıkları ölçümün performans değerlendirme ve ücretlerdeki değişim açısından önemli bir öngörü sunduğunu görmüşlerdir (Staw, Sutton ve Pelled, 1995, s. 63). Pek çok araştırmacı, pozitif duyguların iş tatmini yoluyla işe yönelik davranışları etkilediği konusunda hemfikirdir. Yani iş tatmini, duygu ile performans, işe devamsızlık, işten ayrılma gibi önemli örgütsel çıktılar arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Riggio, 2009, s. 241). Hochwarter ve arkadaşlarının (1999) yaptığı çalışmada da pozitif duygusallık yüksek olduğunda iş tatmini ile performans arasında güçlü pozitif yönlü bir ilişki oluştuğu (Hochwarter v.d., 1999, ss. 306-307) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki model doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H_{1a}: Pozitif duygusallık, dışadönüklük ile görev performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
H_{1b}: Pozitif duygusallık, dışadönüklük ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
H_{2a}: Pozitif duygusallık, uzlaşmacılık ile görev performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
H_{2b}: Pozitif duygusallık, uzlaşmacılık ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H_{3a}: Pozitif duygusallık, sorumluluk ile görev performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
H_{3b}: Pozitif duygusallık, sorumluluk ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
H_{4a}: Pozitif duygusallık, duygusal denge ile görev performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
H_{4b}: Pozitif duygusallık, duygusal denge ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
H_{5a}: Pozitif duygusallık, deneyime açıklık ile görev performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
H_{5b}: Pozitif duygusallık, deneyime açıklık ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Bu model ve hipotezler çerçevesinde araştırmada cevap aranan temel sorular şunlardır:

-Kişilik ve performans arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

-Kişilik ile pozitif duygusallık arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

-Pozitif duygusallığın performans ile arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

-Kişilik ve performans ilişkisinde pozitif duygusallık aracı değişken midir?

3. Yöntem

3.1.Araştırmanın Örnek Seçimi

Araştırmanın evrenini, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde yer alan imalat işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Kayseri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğünden alınan bilgiye göre yaklaşık olarak 40.000 kişi burada çalışmaktadır. Ana kütlesi 40.000 olan bir birimde 0.99 güven düzeyinde 0.05 hoşgörü miktarı ile örneklem sayısı 422 olarak tespit edilmiştir ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 457 kişi ile anket yapılmıştır.

3.2.Ölçüm Aracı

Beş Faktör Kişilik Ölçeği: Gosling vd. (2003) tarafından geliştirilen *Ten Item Personality Inventory (TIPI*) isimli ölçek kullanılmıştır. Yapılan çalışmalarda bu ölçeğin %99,99 güvenirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Beş faktör modeli özellik psikolojisinde baskın bir modeldir. Beş faktör modelinin en kısa şekilde ölçülmesine yönelik ihtiyacı karşılamak için Gosling, Rentfrow ve Swann (2003) tarafından geliştirilen *TIPI* birkaç dakikada cevaplanabilmekte ve beş faktör kişilik yapısının daha uzun ölçümlerine yakın bir etkinlik sağlamaktadır. Zamanın sınırlı olduğu temel teorik odaklanmanın diğer bir yapı üzerinde olduğu ya da katılımcılar üzerinde de anket cevaplama konusundaki baskıyı azaltmak isteyen çalışmalarda tavsiye edilmektedir (Muck, 2007, s. 166). Ölçekte "kendimi dışadönük coşkulu biri olarak görüyorum" seklinde 10 ifade yer almakta ve 5'li Likert ölçeği ile derecelenmektedir. Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 ise kesinlikle katılıyorum'u temsil etmektedir.

Pozitif Duygusallık Ölçeği: Watson ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen Pozitif ve Negatif Duygusallık Ölçeğinde kişinin ne derece ilgili, aktif ve uyanık olduğu pozitif duygusallık boyutu ile; kişinin kızgınlık, tiksinti, suçluluk ve korku gibi

sıkıntıları ne derece hissettiği ise negatif duygusallık boyutu ile ilgilidir. Bu ölçek pozitif ve negatif duygusallık olmak üzere ikiboyutludur ve her bir boyutta 10'ar ifade yer almaktadır. Bu çalışmada ölçeğin pozitif duygusallıkla ilgili kısmı kullanılmıştır. Watson ve arkadaşları (1988) ölçeğin iç tutarlık güvenirliğini, pozitif duygusallık için .88, olarak bildirmişlerdir. Tuccitto, Giacobbi ve Leite (2010) tarafından yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları da ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir (Tuccitto, Giacobbi ve Leite, 2010: 125) olduğunu doğrulamaktadır. Ölçeğin Türkçe güvenirlik ve geçerlik çalışması Gençöz (2000) tarafından yapılmıştır. Gençöz'ün çalışmasında Türkçe Pozitif ve Negatif Duygusallık Ölçeğinin orijinali ile tutarlı olarak iki boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir (Motan ve Gençöz, 2007, s. 338). Ölçekte 5'li Likert kullanılmakta 1-çok az'ı 5-çok fazla'yı temsil etmektedir. Yapılan pilot çalışmada ölçeğin güvenirliği, pozitif duygusallık için.858 olarak hesaplanmıştır.

Performans Ölçeği: Bağlamsal performansı ölçmek için Smith, Organ ve Near (1983) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Görev performansını ölçmek için ise Goodman ve Svyantek (1999) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Performans ölçeğinde 14 bağlamsal performans, 8 görev performansı ifadesi yer almakta, 1- hiçbir zaman ve 5-her zaman'ı temsil etmektedir. Pilot çalışma için bağlamsal performansın güvenirlik düzeyi .803, görev performansının ise .863 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenirliğini test etmek amacıyla 52 kişilik bir grupla pilot bir çalışma yapılmıştır. Anketlerin cevaplandırılması için kendini değerleme (*self-report*) yöntemi kullanılmıştır. Yapılan pilot çalışma ile gereken güvenirlik oranlarına ulaşıldığından temel araştırmada da aynı ölçekler ve yöntem kullanılmıştır. Paket programlardan yararlanarak korelasyon, regresyon analizleri ve aracı değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 457 kişinin çoğunluğu (%50.5) 20-30 yaş arasında yer almaktadır. Bunu 31-40 yaş arasındaki katılımcılar izlemektedir (%31,7). Araştırmanın örnek kütlesi %74,4 oranında erkekler ve %24,3 oranında kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %59,3'ü evli, %40,7'si ise bekardır.

Tablo 5.3'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %33,1'i lise mezunu, %28,2'si ise fakülte mezunudur. Bunu %19,7'lik bir oranla meslek yüksekokulu ve %15,5'lik bir oranla da ilköğretim mezunları izlemektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %35,2' si 1-5yıl, %28'i 6-10 yıl çalıştıkları işle ilgili deneyim sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Sadece %8,3'ü işi ile ilgili 1 yıldan az deneyime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kişilerin % 38,7'si yönetici,%42,2'si isçi ve %14,2'si de memur olarak çalışmaktadır.

4.2.. Değişkenler Arası İlişkiler

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Dışadönüklük	3,11	,931	1							
2. Uzlaşmacılık	3,66	,830	,316**	1						
3.Sorumluluk	4,05	,814	,182**	,448**	1					
4.Duygusal Denge	3,59	,839	,245**	,312**	,397**	1				
5.Deneyime Açıklık	3,49	,902	,156**	,112*	,213**	,184**	1			
6.Pozitif Duygusallık	3.37	,615	,231**	,040	,148**	,068	,178**	1		
7.Bağlamsal Performans	3,85	,621	,059	,201**	,265**	,184**	,162**	,218**	1	
8.Görev Performansı	4,10	,743	,089	,155**	,258**	,232**	,198**	,260**	,747**	1

*p<.05 **p<.01

Dışadönüklük pozitif duygusallık (r=,231, p<,01) ile pozitif ilişkilidir. Uzlaşmacılık ile pozitif duygusallık arasında ilişki çıkmamıştır. Uzlaşmacılık bağlamsal performans (r= ,201, p<,01) ve görev performansı (r=,155, p<,01) ile pozitif ilişkilidir. Sorumluluk pozitif duygusallık (r=,148 p<,01) ile pozitif ilişkilidir. Sorumluluk bağlamsal performans (r= ,265, p<,01), görev performansı (r= ,258, p<,01) ile pozitif ilişkilidir. Duygusal denge ile pozitif duygusallık arasında ilişki çıkmamıştır. Duygusal denge görev (r= ,232, p<,01) ve bağlamsal performans (r=,184, p<,01) ile pozitif ilişkilidir. Deneyime açıklık pozitif duygusallık (r=,178, p<,01) ile pozitif ilişkilidir. Deneyime açıklık ile görev (r= ,198, p<,01) ve bağlamsal performans (r= ,162,p<,01) arasında pozitif ilişkiler söz konusudur. Pozitif duygusallık hem bağlamsal (r=,218, p<,01) hem de görev performansı (r=,260, p<,01) ile pozitif ilişkilidir.

4.3. Aracı Değişkenli Regresyon (Mediated Regression)

Baron ve Kenny (1986) tarafından çerçevesi çizilen aracı değişkenli regresyon yaklaşımına göre bir değişkenin aracı rolünü üstlenebilmesi için şu koşullar gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986:1176):

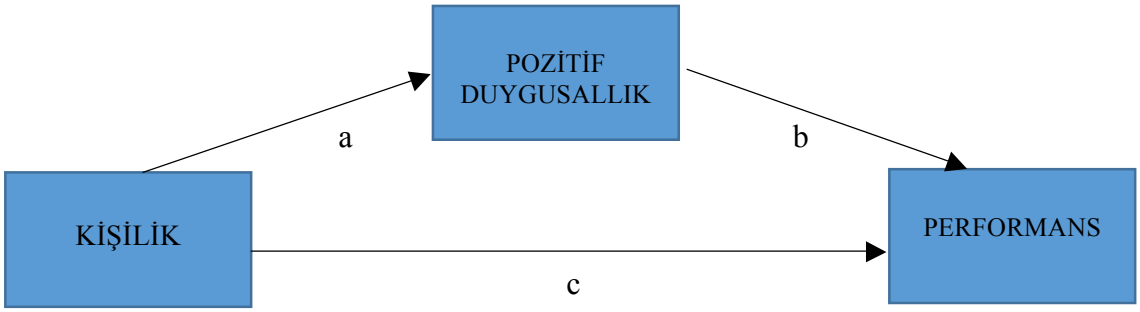
-Bağımsız ya da öncül değişken aracı değişkenle anlamlı biçimde ilişkili olmalıdır (a).

-Bağımsız ya da öncül değişken bağımlı değişkenle anlamlı biçimde ilişkili olmalıdır (c).

-Aracı değişken bağımlı değişkenle anlamlı biçimde ilişkili olmalıdır (b).

-Bağımsız değişkenin etkisi, aracı değişken devreye girdiğinde, daha az olmalıdır.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmadaki değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkiler ve aracılık etkisi ise şu şekilde ifade edilebilir:



Şekil 2. Pozitif Duygusallığın Kişilik ile Performans İlişkisindeki Aracı Rolü

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi bu çalışmada kişiliğin (bağımsız değişken) performans (bağımlı değişken) üzerindeki doğrudan etkisi (c), bireyin duygu durumunun (aracı değişken) performans üzerindeki etkisi (b), ve son olarak kişiliğin bireyin duygu durumu üzerindeki etkisi incelenmektedir (a). Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

• Dışadönüklük: Araştırmanın sonuçlarına göre, dışadönüklük pozitif duygusallık ile anlamlı ilişkilere sahiptir. Analiz için birinci koşul gerçekleşmektedir. Dışadönüklük ile performans arasında anlamlı ilişkiler söz konusu değildir. "Bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında ilişki olmalıdır" koşulu gerçekleşmediği için bu boyutla model ilerletilmemiştir. Hipotez 1a, 1b red edilmiştir.

• Uzlaşmacılık: Uzlaşmacılık ile pozitif duygusallık arasında anlamlı ilişki yoktur.Bu yüzden bu noktadan model kurulmamıştır. Hipotez 2a, 2b red edilmiştir.

• Sorumluluk: Kişiliğin sorumluluk boyutu ile pozitif duygusallık arasında anlamlı ilişki vardır (1. koşul). Sorumluluk ile performans arasında da anlamlı ilişki vardır (2. koşul). Pozitif duygusallık ile performans ilişkilidir (3. koşul).

Hipotez 3a: Pozitif duygusallık, sorumluluk ile görev performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Tablo 2. Hipotez 3a'yı Test Eden Aracı Değişkenli Regresyon Eşitliği

Eşitlikler	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Düzeltilmiş R^2	F	df
1	Pozitif Duygusallık	Sorumluluk	,148	3,19*	,020	10,1*	1
2	Görev Performansı	Sorumluluk	,258	5.67**	,064	32,1**	1
3	Görev Performansı	Sorumluluk	,225	5,03**	,112	29,6**	2
		Pozitif Duygusallık	,225	5.03**			

* p < ,05 ** p < ,01

Hipotez 3a, sorumluluk ile görev performansı arasındaki ilişkiye pozitif duygusallığın aracılık ettiği yönündeydi. Tablo 2'deki bulgular, ilk iki eşitliğin anlamlı ilişkiler barındırdığını göstermektedir. Üçüncü eşitlikte, sorumluluğa ait beta katsayısı düşmüştür. Pozitif duygusallık ve sorumluluğun görev performansı üzerindeki etkisi birlikte ele alınmış ve anlamlı bir etki söz konusu olmuştur. Sonuç olarak, pozitif duygusallık; sorumluluk ile görev performansı arasındaki ilişkiye kısmi aracılık etmektedir. Hipotez 3a kabul edilmiştir.

Hipotez 3b: Pozitif duygusallık, sorumluluk ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Tablo 3. Hipotez 3b'yi Test Eden Aracı Değişkenli Regresyon Eşitliği

Eşitlikler	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Düzeltilmiş R^2	F	df
1	Pozitif Duygusallık	Sorumluluk	,148	3,19*	,020	10,1*	1
2	Bağlamsal Performans	Sorumluluk	,265	5.84**	,068	34,1**	1
3	Bağlamsal Performans	Sorumluluk	,239	5,30**	,098	25,5**	2
		Pozitif Duygusallık	,179	3,97**			

* p < ,05 ** p < ,01

Hipotez 3b, pozitif duygusallığın sorumluluk ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide aracılık ettiğini savunmaktadır. Bu hipotezi test etmek için oluşturulan üç regresyon eşitliği yukarıdaki tabloda (tablo 3) görülmektedir. İlk eşitlikte sorumluluğun (bağımsız değişken) pozitif duygusallık (aracı değişken) üzerindeki etkisi test edilmiştir. İkinci eşitlikte sorumluluğun bağlamsal performans üzerindeki etkisi test edilmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Üçüncü eşitlikte sorumluluk ve pozitif duygusallığın aynı anda bağlamsal performans üzerindeki etkisi incelenmiş ve anlamlı ilişkilere ulaşılmıştır. Dolayısıyla sorumluluk ve bağlamsal performans arasındaki ilişkide pozitif duygusallığın kısmi aracı etkisi kabul edilmiştir. Hipotez 3b kabul edilmiştir.

• Duygusal Denge: Duygusal denge performans ile anlamlı ilişkilere sahip olsa da pozitif duygusallık ile aralarında anlamlı ilişki bulunmaması modelin kurulmasını engellemektedir. Dolayısıyla Baron ve Kenny' nin (1986) öne sürdüğü koşullar gerçekleşmediği için hipotez 4a, 4b red edilmiştir.

• Deneyime Açıklık: Deneyime açıklık pozitif duygusallık ile anlamlı pozitif bir korelasyona sahiptir (1. koşul). Pozitif duygusallık performans ile anlamlı pozitif bir ilişkiye sahiptir (2. koşul). Deneyime açıklık ile performans arasında da anlamlı ilişkiler vardır (3. koşul). Bu kapsamda kurulan modeller aşağıdaki şekilde test edilmiştir.

Hipotez 5a: Pozitif duygusallık, deneyime açıklık ile görev performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Tablo 4. Hipotez 5a'yı Test Eden Aracı Değişkenli Regresyon Eşitliği

Eşitlikler	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Düzeltilmiş R^2	F	df
1	Pozitif Duygusallık	Deneyime Açıklık	,178	3,84**	,030	14,7**	1
2	Görev Performansı	Deneyime Açıklık	,198	4,28**	,037	18,3**	1
3	Görev Performansı	Deneyime Açıklık	,157	3,44**	,086	22,2**	2
		Pozitif Duygusallık	,229	5.01**			

* p < ,05 ** p < ,01

Hipotez 5a, pozitif duygusallığın deneyime açıklık ile görev performansı arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiğini savunmaktadır. Tablo 4' de bu hipotezi test etmeye yönelik eşitlikler incelendiğinde deneyime açıklığın (bağımsız değişken) pozitif duygusallık (aracı değişken) ile anlamlı bir ilişki taşıdığı görülmektedir. İkinci eşitlikte de pozitif anlamlı ilişkiler söz konusudur. Deneyime açıklık ve pozitif duygusallığın bir arada görev performansı üzerindeki etkisini inceleyen üçüncü eşitlikte de anlamlı ilişki

mevcuttur. Dolayısıyla deneyime açıklık ile görev performansı arasındaki ilişkide pozitif duygusallığın aracı rolü kabul edilmektedir (hipotez 5a).

Hipotez 5b: Pozitif duygusallık, deneyime açıklık ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Tablo 5. Hipotez 5b'yi Test Eden Aracı Değişkenli Regresyon Eşitliği

Eşitlikler	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Düzeltilmiş R^2	F	df
1	Pozitif Duygusallık	Deneyime Açıklık	,178	3,84**	,030	14,7**	1
2	Bağlamsal Performans	Deneyime Açıklık	,162	3,48**	,024	12,1**	1
3	Bağlamsal Performans	Deneyime Açıklık	,127	2,74**	,060	15,4**	2
		Pozitif Duygusallık	,198	4,27**			

* p < ,05 ** p < ,01

Tablo 5 incelendiğinde deneyime açıklığın bağlamsal performans üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Deneyime açıklık ve pozitif duygusallığın birlikte bağlamsal performans üzerindeki etkisini test eden üçüncü eşitlikte de anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçla, deneyime açıklık ve bağlamsal performans arasındaki ilişkide pozitif duygusallığın aracı rol üstlenebileceğine dair ileri sürülen hipotez kabul edilmiştir (hipotez 5b).

5. Sonuç ve Tartışma

Kişiliğin sorumluluk boyutu ile görev performansı ilişkisinde pozitif duygusallığın aracı rolü kabul edilmektedir. Sorumluluğun görev performansı üzerindeki etkisi R^2=,064'dür. Pozitif duygusallığın aracı rolü ile birlikte sorumluluğun görev performansı üzerindeki etkisi R^2=,112'dir. Pozitif duygusallık artırılmaya çalışılırsa sorumluluk özelliği sergileyen kişilerin daha yüksek düzeyde görev performansı sergilemesi de muhtemeldir.

Sorumluluk ile bağlamsal performans ilişkisinde pozitif duygusallığın aracı rolü Baron ve Kenny'nin (1986) yaklaşımı doğrultusunda değerlendirildiğinde pozitif duygusallığın bu ilişkide aracı bir rol üstlendiği görülmektedir. Yani sorumluluk, bağlamsal performans ve pozitif duygusallık ile ilişkilidir. Bunun yanında pozitif duygusallık da bağlamsal performansla ilişkilidir ve son olarak pozitif duygusallık devreye girdiğinde beta katsayıları da düşmektedir. Sonuçta sorumluluk ile bağlamsal performans arasındaki ilişkide pozitif duygusallığın aracı rolü kabul edilmektedir. Bu sonuç, sorumluluk sahibi bireylerin pozitif duygusallığı arttıkça daha yüksek düzeyde bağlamsal performans sergileyebileceklerine işaret etmektedir.

Deneyime açıklık ile görev performansı arasındaki ilişkide pozitif duygusallığın aracı rolünün incelendiği hipotezde pozitif duygusallığın aracı rolü kabul edilmektedir. Deneyime açıklığın görev performansı üzerindeki etkisi (R^2=,037) pozitif duygusallık da devreye girdiği zaman artmaktadır (R^2=,086). Deneyime açıklık pozitif duygusallık ile birleştiğinde daha yüksek düzeyde görev performansına kaynaklık edebilmektedir.

Deneyime açıklık ile bağlamsal performans ilişkisinde pozitif duygusallığın aracı rolü beta katsayıları ile görülmektedir. Deneyime açıklığın bağlamsal performans üzerinde etkisi vardır (R^2=,024). Deneyime açıklık bağlamsal performans açısından öncül bir değişkendir. Bu etki pozitif duygusallık ile birleştiğinde artmaktadır

(R^2=,060). Deneyime açık bireylerde pozitif duygusallık söz konusu olduğunda görev performansında olduğu gibi bağlamsal performansta da artış söz konusu olabilmektedir.

Sonuç olarak, performans, örgütsel davranış bilimi açısından önemle üzerinde durulan çalışma yaşamında etkili olan davranıştır. Performansla ilişkili olan ya da performansı etkileyen öncüller üzerinde durmak önemlidir. Davranışın temelinde bireyin kendi iç dünyasından ve dış çevreden kaynaklanan etkiler söz konusu olabilir. Diğer bir ifadeyle, insanlar hem içten hem de dıştan gelen uyarıcıların etkisi ile davranış sergilemektedirler. Dış çevre bu çalışmanın ilgi alanının dışında kalmaktadır. Bireyin kendisiyle ilgili özellikler ise kişilik ve duygular açısından ele alınmaktadır. Bireyin kişiliğini analiz etmek, onun organizasyondaki davranış tarzını ve özellikle de diğer insanlarla olan etkileşim tarzını anlamaya yardımcı olabilmektedir (Gordon, 1993, s. 79). Çünkü modern yönetim anlayışında kişileri tanımak, gelişim ve değişimlerini önceden tahmin etmek gereği vardır. İşletmelerde insan faktörü diğer üretim faktörlerinden daha özel bir yere sahiptir ve örgüt içerisinde yeralan bireylerin kişiliğinin analiz edilebilmesi ve kişi-örgüt bütünleşmesinin sağlanabilmesi halinde işletmede etkinliğin sağlanması konusunda önemli ilerlemeler kaydedilebilir. Ayrıca yöneticiler kimlerle çalıştıklarını anlama noktasında bireysel farklılıklar ve özelliklerle ilgili mümkün olduğu kadar çok bilgi sahibi olmak istemektedirler. Kişilik özelliklerini anlamak çalışanların farklılıklarını değerlendirme konusunda yöneticilere yardımcı olabilmektedir (Nelson ve Quick, 1994, s. 99). Bireyin kişiliğini analiz etmek, bireyin organizasyonda ne şekilde davrandığını ve diğer insanlarla nasıl etkileşim kuracağını anlamaya yardımcı olabilir. Bu araştırmanın da temel amacı kişilik, duygular ve performans arasındaki ilişkileri belirlemek ve kişiliğin davranışlar ile ilişkisinde pozitif ve negatif duygusallığın aracı rolü olup olmadığını tespit etmektir. Pozitif duygusallığın bu ilişkide bazı boyutlar açısından aracı bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Yöneticiler örgütsel yaşamda pozitif duyguların artırılmasına yönelik çabalar içinde olmalıdırlar. İşe alım süreçlerinde kişilikle ilgili değerlendirmeler yapıldığı gibi pozitif duygusallık açısından da değerlendirme yapılabilir. Pozitif takım üyeleri seçmek takım performansını da artırabilir. Bu sonuçlar insan kaynakları yöneticileri açısından da değerlidir.

Kaynakça

Akın, B. (1997). "Yönetim Düşüncesinin Gelişimi ve F. W. Taylor", içinde: Frederick W. Taylor; Bilimsel Yönetimin İlkeleri, Çev. Bahadır Akın, Çizgi Kitabevi, Konya.

Allik, J., Realo, A. (1997). "Emotional Experience and its Relation to the Five-Factor Model in Estonian", Journal of Personality, Vol. 65, No. 3, 625-647.

Allport, G.W. (1961). Pattern and Growth in Personality, New York:Holt, Rinehartand Winston.

Ashkanasy, N. M. (2003). "Emotions in Organizations: A Multi-Level Perspective", Multi- Level Issues in Organizational Behavior and Strategy Research in Multi-Level Issues, Vol. 2, 9-54.

Atkinson, R. L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Hoeksema, S.N. (2002). Psikolojiye Giriş, Çev. Yavuz Alogan, 2. Baskı, Arkadaş Yayınevi, Ankara

Baron, R.A.,Byrne, D., Kantowitz, B.H. (1980). Psychology: Understanding Behavior, Second Edition, Holt-Saunders International Editions, Tokyo.

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.

Beaty, J.C., Cleveland, J.N., Kevin R. Murphy, K.R. (2001). "The Relation Between Personality and Contextual Performance in Strong Versus Weak Situations", Human Performance, 14, 2, 25-148.

Befort, N., Hattrup, K. (2003). "Valuing Task and Contextual Performance: Experience, Job Roles, and Ratings of the Importance of Job Behaviors", Applied Human Resource Management Research, Vol. 8, No. 1, 17-32.

Bingöl, Dursun (2003). İnsan Kaynakları Yönetimi, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Borman, W. C., Motowidlo, S.J. (1997). "Task Performance and Contextual Performance: The Meaning for Personnel Selection Research", Human Performance, Vol. 10, No. 2, 99-109.

Bozionelos, N. (2004). "The Big Five of Personality and Work Involvement", Journal of Managerial Psychology, Vol. 19, No. 1, 69-81.

Cemalcılar, İ., Bayar, D., Aşkun, İ. C., Öz-Alp, Ş. (2000). İşletmecilik Bilgisi, İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayını No:3, Eskişehir.

Cooper, M.L., Agocha, V.B., Sheldon, M.S. (2000). "A Motivational Perspective on Risky Behaviors: The Role of Personality and Affect Regulatory Processes", Journal of Personality, Vol. 68, No. 6, 1059-1088.

Ertürk, M. (1996).İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.

Feldman, R.S. (1989). Essentials of Understanding Psychology, McGrawHill, U.S.A.

Gilboa, E., Revelle, W. (1994). "Personality and the Structure of Affective Responses", içinde Emotions: Essays on Emotion Theory, Ed. Stephanie Van Goozen; Nane Van De Poll; Joseph A. Sergeant; Lawrence Erlbaum Associates,New Jersey.

Gordon, J.R. (1993). A Diagnostic Approach to Organizational Behavior, Fourth Edition, Allynand Bacon, USA.

Gosling, S. D., Rentfrow, P.J., Swann, W.B. (2003). "A Very Brief Measure of the Big-Five Personality Domains", Journal of Research in Personality", 37, 504-528.

Greenslade, J. H., Nerina L. Jimmieson, N.L. (2007). "Distinguishing Between Task and Contextual Performance For Nurses: Development of a Job Performance Scale", Journal of Advanced Nursing, 58, No. 6, 602-611.

Gross, J. J., Sutton, S. K., Ketelaar, T. (1998). "Relations Between Affect and Personality: Support fort he Affect-Level and Affective-Reactivity Views", Personality and Social Psychology, Vol. 24, No. 3, 279-288.

Hochwarter, W. A., Perrewe, P.L., Ferris, G.R., Brymer, R.A. (1999). "Job Satisfaction and Performance: The Moderating Effects of Value Attainment and Affective Disposition", Journal of Vocational Behavior, 54, 296-313.

Humpel, N., Caputi, P., Martin, C. (2001). "The Relationship Between Emotions and Stress Among Mental Health Nurses", Australian and New Zealand Journal of Mental Health Nursing, 10, 55-60.

Judge, T.A., Larsen, R.J. (2001). "Dispositional Affect and Job Satisfaction: A Review and Theoretical Extension", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 86, No.1, 67-98.

Kaynak, T. (1990). Organizasyonel Davranış, İşletme Fakültesi Yayın No. 223, İstanbul.

Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği, Genişletilmiş 9. Bası, Beta Yayınları, İstanbul.

Lord, R.G., Kanfer, R. (2007). Emotions and Organizational Behavior, http://media.wiley.com/product_data/excerpt/64/07879573/0787957364.pdf, Erisim tarihi: 10.09.2007.

Luczywek, D. R. (2007). Can Personality Buffer Cynicism? Moderating Effects of Extraversion and Neuroticism in Response to Workplace Hassles, Doctor of Philosophy in Psychology, Alliant International University, Los Angeles.

Luthans, F. (1992). Organizational Behavior, Sixth Edition, McGraw-Hill International Editions.

McShane, S. L., Von Glinow, M.A. (2008). Organizational Behavior, Fouth Edition, McGraw-Hill NewYork.

Mitchell, T. R., Larson, J. R. (1987). People in Organizations: An Introduction to Organizational Behavior, Third Edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore.

Morgan, C.T. (1988). Psikolojiye Giriş, 6. Baskı, Çev. Hüsnü Arıcı vd., Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No:1, Ankara.

Motan, I., Gençöz, T. (2007). "Aleksitimi Boyutlarının Depresyon ve Anksiyete Belirtileri ile İlişkileri", Türk Psikiyatri Dergisi, 18, 4, 333-343.

Muck, P.M., Hell, B., Gosling, S.D. (2007). "A Self-Peer Study on the German Adaptation of the Ten-Item Personality Inventory (TIPI-G)", European Journal of Psychological Assessment, Vol.23, No. 3, 166-175.

Nelson, D.L., Quick, J.C. (1994). Organizational Behavior, West Publishing Company.

Nelson; D.L., Quick, J.C., (2006). Organizational Behavior, 5th Edition, South Western, United States of America.

Nikolaou, I. (2003). "Fitting the Person to the Organization: Examining the Personality-Job Performance Relationship from a New Perspective", Journal of Managerial Psychology, Vol. 18, No. 7, 639-648.

Riggio, R. E. (2009). Introduction to Industrial/Organizational Psychology, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Robbins, S.T. (2003). Organizational Behavior, 10th PrenticeHall, New Jersey.

Robertson, I., Callinan, M. (1998). "Personality And Work Behavior", European Journal of Work and Organizational Psychology, 7, 3, 321-340.

Rotundo, M. (2002). Defining and Measuring Individual Level Job Performance: A Review and Integration, Doktora Tezi, University of Toronto.

Scotter, J. R. V. (2000). "Relationships of Task Performance and Contextual Performance With Turnover, Job Satisfaction, and Affective Commitment", Human Resource Management Review, Vol.10, No.1, 79-95.

Sims, R. R. (2002). Managing Organizational Behavior, Greenwood Publishing, USA.

Staw, B.M., Sutton, R.I., Pelled, L.H. (1995). "Employee Positive Emotion and Favorable Outcomes at the Workplace", Organization Science, 5, 51-71.

Stroh, L.K., Northcraft, G.B., Neale, M. A. (2002). Organizational Behavior, Third Edition, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Taylor, F.W. (1997). Bilimsel Yönetimin İlkeleri, Çev. H. Bahadır Akın, Çizgi Yayınları, Konya.

Tuccitto, D.E., Giacobbi, P.R., Walter L. Leite, W.L. (2010). "The Internal Structure of Positive and Negative Affect: A Confirmatory Factor Analysis of the PANAS", Educational and Psychological Measurement, Vol. 70, No.1,125-141.

Mitchell, T.R., Larson, J.R. (1987). People in Organizations: An Introduction to Organizational Behavior, Third Edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore.

Van Yperen, N. W. (2003). "On The Link Between Different Combinations of Negative Affectivity (NA) and Positive Affectivity (PA) and Job Performance", Personality and Individual Differences, 35, 1873-1881.

Weiss, H. M., Cropanzano, R. (1996). "Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of the Structure, Cases and Consequences of Affective Experiences at Work", Research in Organizational Behavior, Vol. 18, 1-74.

Wright, T. A., Staw, B. M. (1993). "Affect and Favorable Work Outcomes: Two Longitudinal Tests of the Happy-Productive Worker Thesis", Journal of Organizational Behavior, 20, 1-23.

Yik, M.S.M., Russell, J.A. (2001). "Predicting the Big Two of Affect from the Big Five of Personality", Journal of Research in Personality, 35, 247-277.

Zohar, D. (1999). "When Things Go Wrong: The Effects of Daily Work Hassles on Effort, Exertion and Negative Mood", Journal of Occupational and Organizational Psychology, 72, 265-283.

The Mediating Role Of Positive Affectivity In Relationship Between Personality And Performance

Yasemin KAYA HARMANCI
Erciyes University
College of Applied Sciences
38039 Melikgazi, Kayseri, Turkey
orcid.org/0000-0003-3800-0244
ykaya@erciyes.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

Today, employees and employee attitudes underlie the management concept. Even with quite well physical and technical facilities, it is quite hard for the corporations to sustain in intensively competitive markets unless they attract the qualified stuff or keep them in their business. Well-performing employees may provide a competitive advantage. Therefore, previous studies have mostly focused on this concept. Knowledge about the performance, precursors, outcomes and related concepts are significant issues in reducing ambiguities in business life. There are various individual and organizational factors effective in performance. In present study, individual factors were focused on and the concept was assessed with regard to personality (extraversion, conscientiousness, agreeableness, openness to experience, emotional stability) and emotional aspects. Present literatures point out the effects of personality attributes of an individual on performance. In other words, personality can be a precursor variable to influence performance of the individuals. However, it may be quite hard to influence specific, special and balanced system of personality of individuals created through the genetic characteristics of the individual, influenced by the family, surrounding environment and culture. Therefore, an intermediary variable can be employed in this relationship since individual differences may influence perception of the cases and emotional statuses. Emotions also underlie the behaviors. Through taking personality and moods of the individual into consideration, desired behaviors can also be influenced. Thus, it was thought that emotions (positive affectivity) could play an intermediary role in relationships between personality and performance (task performance and contextual performance). In this sense, objectives of the present study were set as to determine the relationships among personality, emotion and performance and to identify the intermediary role of positive affectivity in relations of personality with behaviors. Along with these objectives, initially the concept of personality was mentioned and significance of personality in organizational behavior was pointed out. Then positive affectivity was pointed out and the significance of emotionality in organizational life and sources of emotions were mentioned. Task performance and contextual performance were mentioned in the last section. The bases of each concept, significance of these concepts in organizational life, their precursors and outcomes were focused on. The relationships among the concepts were also taken into consideration through the end of the literature section. Finally, along with the objectives of the study, the intermediary role of positive affectivity in relationships between personality and performance (task performance, contextual performance).

2. Method

2.1. Selection of research sample

Research universe was constituted by manufacturing operations in Kayseri Organized Industrial Region. According to information received from the Directorate of Kayseri Organized Industrial Region, there are about 40.000 employees working in the region. The samples size for a universe of 40.000 individuals at 0.99 confidence level and 0.05 tolerance limits was identified as 422 individuals. Questionnaires were applied to 457 individuals selected through convenience sampling method.

2.2. Scales

Five-factor personality scale: The scale called as "Ten Item Personality Inventory (TIPI)" developed by Gosling et al. (2003) was used. There are 10 statements as "I think myself as extrovert enthusiastic person" in the scale and statements were graded with a 5-point Likert scale (1 corresponding to totally disagree and 5 corresponding to totally agree.

Positive affectivity scale: In Positive and Negative Affectivity Scale developed by Watson et al. (1988), to what extent the individual is interested, active and vigilant are related to positive affectivity dimension and to what extent the individual feels anger, disgust, guilt and fear are related to negative affectivity dimension. This scale has two dimensions as of positive and negative affectivity and there are 10 statements in each dimension. In present study, the positive affectivity section the scale was employed. The statements were scored with a 5-point Likert scale in which 1 representing very little and 5 representing very much. In a pilot study, scale reliability for positive affectivity was calculated as 0.858.

Performance scale: The scale developed by Smith, Organ and Near (1983) was used to measure contextual performance and the scale developed by Goodman and Svyantek (1999) was used to measure task performance. In performance scale, there are 14 contextual performance statements and 8 task performance statements. Again- 5-point Likert scale was used in which 1 representing never and 5 representing always. In a pilot study, reliability level was calculated as 0.803 for contextual performance and as 0.863 for task performance.

To respond the questionnaire questions, self-report method was used. Since required reliability levels were reached in a pilot study, same scales and methods were employed in basic research. Software packages were sued for correlation, regression and intermediary variable regression analysis.

3. Results and Discussion

Intermediary role of positive affectivity in relationships between conscientiousness dimension of personality and task performance was accepted. The effect of conscientiousness on task performance was identified as R2=0,064. Together with intermediary role of positive affectivity, effect of conscientiousness on task performance was identified as R2=0,112. It is possible to increase task performance of the individuals through increasing positive affectivity of the individuals.

When the intermediary role of positive affectivity in relationships between conscientiousness and contextual performance was assessed in accordance with the approach of Baron and Kenny, it was seen that positive affectivity played a role in this relationship. In other words, conscientiousness is related to contextual performance and positive affectivity. Besides, positive affectivity is also related to contextual performance and beta coefficients decreased when the positive affectivity got into action. Ultimately, the intermediary role of positive affectivity in relations between conscientiousness and contextual performance was accepted. Such a finding points out that the conscientiousness individual might exhibit greater conceptual performance with increasing positive affectivity levels.

The hypothesis inquiring intermediary role of positive affectivity in relations between openness to experience and task performance was also accepted. The effect of openness to experience on task performance (R2=0,037) increased when the positive affectivity got into the action (R2=0,086). When the openness to experience was combined with positive affectivity, it was able to yield higher task performance levels.

Beta coefficients also revealed the intermediary role of positive affectivity in relations between openness to experience and contextual performance. Openness to experience had significant effects on contextual performance (R2=0,024). Openness to experience is a precursor variable for contextual performance. Such an effect increases when combined with positive affectivity (R2=0,060). As it was in task performance, when the individuals open to experience had positive affectivity, their task performance also increase.

As to conclude, performance is significant issue to be pointed in organizational behaviors and business life. It is also quite significant to point out or focus on precursors related to or influencing the performance. Behaviors may be influenced or underlined by inner world and surrounding environment of the individuals. In other words, individuals exhibit behaviors with the effects of both internal and external stimulants. Surrounding environment or external environment is out of the scope of the present study. The characteristics directly directed to individual itself are considered as personality and emotions. Analysis on personality of an individual provide aids in understanding behaviors and especially the interactions of the individual with the other people within an organization (Gordon, 1993, p. 79). In modern management approach, there is a need to know the individuals and to presume their developments and changes. Human factor has a special place in businesses as compared to the other factors. Significant progress is achieved in businesses only with the proper analysis of the personality of the individuals within an organization and with the proper individual-organization integration. Managers also wish to have information as much as possible about their employees, individual differences among them and their personal characteristics. Understanding their personal characteristics may help them in assessing the differences among them (Nelson and Quick, 1994, p. 99). Assessing and identifying personality of an individual may also help in presuming the behaviors and interactions of the individuals within an organization. The primary objective of the present study was to determine the relations among personality, emotions and performance and to identify intermediary role of positive affectivity in relations between emotions and performance. Intermediary role of positive affectivity was identified in this relation for some dimensions. Executives should spend effort to improve positive affectivity in organizational life. Besides personality assessments in recruitments, positive affectivity

of the individuals should also be assessed. Selection of positive team members may improve team performance. Present findings provide significant outcomes for executives or managers. In brief, despite some limitations, present findings may provide significant contributions to human resources management literature and practices.

DOI: 10.20491/isarder.2018.384

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Veri Zarflama Analizi ile Türk Sigorta Sektörünün Elementer Branşlarda Değerlendirilmesi

Evaluation of Turkish Insurance Sector in Non-Life Insurance With Data Envelopment Analysis

Seher A. Tezergil
Marmara Üniversitesi
Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu
Aktüerya Bölümü, İstanbul, Türkiye
orcid.org/ 0000-0002-0228-724X
stezergil@marmara.edu.tr

Özet

Bu çalışma Türk Sigorta Sektöründe son üç yıl için elementer branşlarda yer alan sigorta şirketlerine ait etkinlik düzeylerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. VZA, parametrik olmayan bir etkinlik ölçüm yöntemidir. Veri Zarflama Analizi, benzer girdiler ile çıktı ya da çıktılar ortaya koyan karar birimlerinin göreceli etkinliklerini değerlendirmek için kullanılan ve doğrusal programlama tabanlı bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada literatür değerlendirmesi ile belirlenmiş olan finansal ve finansal olmayan değişkenler kullanılmıştır. Kurulan model DEA-SOLVER programı ile çözülmüş olup, ölçeğe göre değişken getiri varsayımına dayanan *Girdi Yönlü BBC Süper Etkinlik* (Super-Radial(Super-BCC-I)) modeli kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Sigorta Sektörü, Performans Değerlendirme, Veri Zarflama Analizi, Çok Amaçlı Karar Alma, Hayat Dışı Sigortacılık.

Abstract

This study is aimed to determine the efficiency levels of the insurance companies in elementary branches in the last three years period in the Turkish Insurance Sector with Data Envelopment Analysis (DEA). DEA is a nonparametric efficiency measurement method. Data Envelopment Analysis is defined as a linear programming based method used to evaluate the relative activities of decision units that produce outputs with similar inputs. Financial and non-financial variables determined by literature review were used in the study. The established model which is based on a variable return-based assumption, Banker-Charnes-Cooper (BCC) model was solved by the DEA-SOLVER program.

Keywords: *Turkish Insurance Sector, Performance Evaluation, Data Envolopment Analysis, Multi-Criteria Decision-Making Analysis, Non-life Insurance*.

Giriş

Küreselleşen dünyada genelde hemen hemen her sektörde özelde ise ülke ekonomilerinde belirleyici olan finansal piyasalarda yaşanan rekabet sektör paydaşlarını kaynaklarını en etkin şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Ülkemiz finansal piyasalarında da gelecek vadeden sektörlerinden birisi olan sigorta sektörünün rekabet ettikleri pazarda performanslarını göreli olarak değerlendirmesi ve etkinlik sınırlarında yer almak için referans almaları gereken şirketleri/rakipleri belirlemesi ileriye dönük stratejiler üretmede ve risklerini yönetmede son derece önem arz etmektedir. Söz konusu performans değerlemesinde sıklıkla karlılık, büyüme oranları, etkinlik ve verimlilik gibi kriterler kullanılmaktadır. Bu kriterlerden verimlilik; bir sistemin çıktılarının, bu çıktıyı elde etmek için kullandığı girdilere oranı şeklinde tanımlanırken, etkinlik ise maksimum çıktıyı en az kaynak kullanımı(girdi) ile elde edebilme gücü olarak tanımlanmakta olup dolayısıyla bu iki önemli kavram arasındaki ilişki; "verimlilik işi doğru yapmak, etkinlik ise doğru işi yapmak" şeklinde özetlenmektedir (Koçak ve Çilingirtürk,2011, ss.166-175).

Bu yaklaşım ekseninde şirketlerin etkinliklerinin analizi en az verimliliklerinin analizi kadar önem arz etmektedir. Çalışmada da söz konusu yaklaşım merkeze konularak Türk Sigorta Sektöründe son üç yıllık periyotta elementer branşlarda yer alan sigorta şirketlerine ait etkinlik düzeylerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) ile belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu değerlendirmenin rekabet gücü yüksek bir ekonomi yaratmada katkı sağlayacak yaklaşımlar üretmesi beklenmektedir.

2.Literatür

Literatürde VZA'nın teori ve uygulama alanlarında kullanımının yanı sıra bu kullanımları ile ilgili bibliyometrik çalışmaların da oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Liu ve diğerleri (2013), 1978-2010 yılları arsında VZA ile ilgili çalışmaları teorik ya da ampirik olmasına bakmaksızın incelemişler ve çalışmaların üçte ikisini ampirik kalanının ise teorik çalışmalar olduğunu ifade etmişlerdir. Emrouznejad ve Yang (2017) çalışmalarında 1978-2016 yılları arasında VZA ile ilgili çalışmaların sayısının yıllarla beraber arttığı ve bu 40 yıl içerisinde literatürde toplam 10.300 adet makalenin yayınlandığını göstermişlerdir. Yayınlanan makalelerin ise özellikle 2004 yılından günümüze uzanan kısmında üstel bir artış sergilediği sonucuna ulaşmışlardır.

VZA modellerinin literatürde ilk kullanıldığı tarihten bugüne hâlâ ilgi görüyor olmasının en temel sebebi doğrusal form dışında girdi ve çıktıları ilişkilendiren bir fonksiyonel forma ihtiyaç duymadan çok sayıda değişkenle etkinlik ölçümü yapmaya imkân tanıyor olmasıdır. Bu yöntemle enerji, eğitim, reklam gibi çok çeşitli sektörlerde çalışmalar yapıldığı bilinmesine karşın bu araştırmanın sigorta sektöründe olması sebebiyle finansal piyasalarda VZA yönteminin kullanıldığı çalışmalar araştırılarak bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Mahlberg ve Url (2003) 1992-1994 yılları arasında Avusturya'da faaliyet gösteren 52 hayat ve hayat dışı sigorta şirketinin etkinliğini VZA ile ölçmüştür.

Kılıçkaplan ve Karpat (2004) çalışmasında 1998-2002 yılları arasında her yıl farklı sayıda faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin teknik, saf ve ölçek etkinliklerinin araştırmışlardır.

Bülbül ve Akhisar (2005) çalışmalarında(1999-2003) döneminde Türk Sigorta Sektörü'nde hayat dışı branşlarda faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin etkinlik ölçümü, çıktıya göre VZA modeli kullanılarak analiz etmişlerdir.

Girginer, Yalam ve Kaygısız (2007) çalışmalarında hayat ve hayat dışı olmak üzere sigortacılık sektöründeki şirketlerin performanslarını (VZA) ve Kümeleme Analizi kullanarak karşılaştırmışlardır. Girdi olarak hayat ve hayat dışı sigorta şirketlerinde farklı gruplarda oluşturulmuş finansal oranları ve çıktı olarak bilanço karı/varlık toplamı ve bilanço karı/özkaynaklar oranlarını kullanmışlardır.

Turgutlu, Kök ve Kasman (2007), 1990-2004 döneminde hayat-dışı alanlarda faaliyet gösteren Türk sigortacılık şirketlerinde teknik etkinliği incelemiş, geleneksel veri zarflama analizi ve son dönemde geliştirilen şans-kısıtlı veri zarflama analizini kullanılarak her iki yöntemin sonuçlarının tutarlılığı, Spearman sıra korelasyonu ve Mann-Whitney-Wilcoxon testi ile sınanmıştır.

Chen,Cook,Li ve Zhu (2009), 2001-2002 yılları arasında Tayvan'da faaliyet gösteren hayatdışı sigorta şirketlerinin; Luhnen (2009),1995-2006 yılları arasında Almanya'da hayat dışı branşlarda faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin; Barros, Nektarios ve Assaf (2010) 1994-2003 yılları arasında Yunanistan'da faaliyet gösteren hayat ve hayat dışı sigorta şirketlerinin; Cummins,Weiss,Xie ve Zi (2010) ,1993-2006 yılları arasında Amerika'da faaliyet gösteren hayat sigorta şirketlerinin performans değerlendirmesini VZA ile yapmıştır.

Yao, Han ve Feng (2010), emek, özkaynaklar, ödeme ve yardım değişkenlerini girdi; toplam prim üretimi ve yatırım gelirini ise çıktı değişkeni olarak alarak 2000-2005 yılları arasında Çin'de faaliyet gösteren 22 hayat ve hayat dışı sigorta şirketininin performas analizini yapmıştır.

Köse (2010),2004-2008 yılları arasında hayat ve emeklilik branşlarında faaliyet gösteren 18 sigorta şirketinin performans değerlendirmelerini yapmıştır.

Altan (2010) çalışmasında hayat dışı branşında faaliyet gösteren 25 sigorta şirketinin 2005-2007 yılları için birbirlerine göre verimliliklerini değerlendirmiştir.

Özcan (2011) 2002-2009 yılları arasında hayat dışı branşında faaliyet gösteren sigorta şirketlerininin performans değerlendirmesini; acente sayısı, çalışan sayısı ve sabit varlıkları girdi değişkenler toplam primler, bilanço kârı ve teknik kârı ise ve çıktı değişkenler alarak yapmıştır.

Dalkılıç (2012) çalışmasında hayat dışı sigorta şirketlerinin 2008-2010 dönemi itibariyle etkinliklerini girdi yönelimli ölçeğe göre değişken getirili BCC modeli ve Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi kullanarak ölçmüştür. Şirketlerin etkinliğinin 2009 yılında arttığını, 2010 yılında ise düşüş gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Çetintaş ve Biçen (2012) aynı şekilde 2008-2010 yılları arasında sigortacılık sektörünün hayat dışı branşlarda faaliyet gösteren şirketlerin teknik etkinlik düzeylerini araştırmışlardır.

Çiftçi (2013) Türk sigorta sektörünün sorunlarını ele almış ve bu incelemeyi yaparken sigorta şirketlerini hayat ve hayat dışı branşlardaki sigorta şirketleri şeklinde gruplandırarak değerlendirmiştir. 1998-2002 yılları arasında faaliyet gösteren 62 sigorta şirketine ait verilerin ortalamalarını kullanılmıştır.

3. Yöntem

Veri Zarflama Analizi (Data Envolepment Analysis) ilk olarak 1957 yılında Michael James Farrell tarafından üretim tekniklerinin analizinde kullanılmış daha sonra ise 1978 yılında Abraham Charnes, William W. Cooper ve Edwardo Rhodes tarafından etkinlik ölçümünde matematiksel olarak modellenerek geliştirilmiş *Çok Amaçlı Karar Alma Yöntemlerinden* biridir. Söz konusu yöntem girdiler ve çıktılar arasındaki karmaşık ilişkinin analizinde zorlanan diğer tekniklere göre çok daha az varsayım gerektirmesinden dolayı uygulamada büyük kolaylık sağlamaktadır (Cooper ve diğerleri, 1978).

Karar verme ünitelerinin etkinliğini hesaplayan VZA yöntemi ilk olarak araştırmacıların baş harflerinden oluşan CCR (Charnes-Cooper-Rhodes) modelleri ile literatürde yer almış sonrasında ise ölçeğe göre sabit getiri varsayımını temel alan bu yaklaşım ölçeğe göre değişken getiri varsayımı ile genişletilerek BBC (Banker-Charnes-Cooper) modelleri oluşturulmuştur. Sonrasında ise girdiye ve çıktıya odaklı olarak değerlendirme yapan CCR ve BCC modellerinin yanı sıra her iki çeşit odaklanmayı da beraber değerlendiren toplamsal model ortaya konmuştur. Özetle Veri Zarflama Analizinde temel olarak CCR (Charnes-Cooper-Rhodes) Yöntemi, BCC (Banker-Chaenes-Cooper) Yöntemi ve Toplamsal Yöntem olmak üzere 3 yaklaşım mevcuttur. Daha önce de ifade edildiği gibi VZA, birden çok ve farklı ölçeklerle ölçülmüş ya da farklı ölçü birimlerine sahip girdi ve çıktının karşılaştırma yapmayı zorlaştırdığı durumlarda, karar birimlerinin göreli performanslarını ölçmeyi amaçlayan doğrusal programlama tabanlı bir tekniktir. Yani karar verme birimlerinin göreli etkinliklerini ölçmek için kullanılan parametrik olmayan bir yaklaşımdır (Bülbül&Akhisar,2005, ss.26-27). VZA'da bir karar biriminin göreli etkinliği, toplam ağırlıklı çıktıların toplam ağırlıklı girdilere oranı şeklinde tanımlanmakta ve *teknik etkinlik* olarak da adlandırılmaktadır. Teknik etkinliğin hesaplanmasında karşılaşılan en önemli sorun, birden fazla girdi ve/veya çıktıların olduğu durumlarda girdi ve çıktılara ağırlıkların nasıl verilmesi gerektiğidir. VZA, hiçbir ağırlığın negatif değer taşımaması, analize konu olan diğer karar birimlerine de uygulandığında hiçbir karar biriminin etkinliğinin birden fazla olmaması kısıtları altında her karar birimine girdi ve çıktılarını istediği gibi ağırlıklandırma şansı vermekte ve her karar biriminin girdi ve çıktı ağırlıklarını kendi etkinlik derecesini maksimize edecek şekilde seçeceğini varsaymaktadır (Altan,2010,s. 8)

Ayrıca VZA modelleri daha önce de ifade edildiği gibi; "girdiye yönelik" ve "çıktıya yönelik" olmak üzere iki yaklaşımı merkeze alarak çalışmaktadır. (Özden, 2008, ss.170) Her iki yaklaşım da temelde birbirlerine çok benzemekle birlikte *girdiye yönelik VZA modelleri;* belirli bir çıktı bileşimini en etkin şekilde üretebilmek amacıyla kullanılacak en uygun girdi bileşiminin nasıl olması gerektiğini araştırırken, *çıktıya yönelik VZA modelleri* belirli bir girdi bileşimi ile en fazla ne kadar çıktı bileşimi elde edilebileceğini araştırmaktadır (Bülbül&Akhisar,2005, ss.26-27).

VZA yöntemlerinde CCR ve BCC etkinlik araştırmasında, etkin olan birimlere 1 etkinlik skorunu atarken, etkin olmayan birimlere girdi yönlü modellerde 1 'den küçük, çıktı yönlü modellerde ise 1'den büyük bir etkinlik skoru atamaktadır (Koçak&Çilingirtürk,2011, s.172).

Veri Zarflama Analizi parametrik olmayan bir yöntem olması sebebiyle doğrusal form dışında, girdi ve çıktıları ilişkilendiren bir fonksiyonel forma ihtiyaç duymaması, çok sayıdaki girdi ve çıktı karar verme birimlerinin etkinlik ölçümünde kullanılabilir

olması, girdi ve çıktılar için farklı ölçeklendirmelerin kullanılabilir olması ve varsayıma ihtiyaç duyulmaması gibi birçok avantajı sebebiyle performans ölçümünde oldukça etkin bir araçtır.Bunun yanı sıra parametrik olmaması nedeniyle sonuçlara istatistiksel hipotez testlerinin uygulanmasındaki karmaşıklık, büyük boyutlu problemlerin VZA ile çözümünün hesaplamada çok zaman alması, elde edilen etkinlik skorlarının yalnızca incelenen gözlem kümesi için geçerli olması, farklı karar verme birimlerinin yer alacağı başka bir çalışmadan elde edilen etkinlik skorları ile karşılaştırma yapmanın olanaksızlığı gibi dezavantajları da söz konusudur. (Sarı,2015, ss.15,16)

Tutarlı ve doğru sonuçlara ulaşmak için yöntemin avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurulmalı ve daha sonra uygulama aşamalarına dikkat edilmelidir. VZA uygulama aşamaları,

- Karar verme birimlerinin seçilmesi,
- Girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi,
- Uygun VZA modelinin seçilmesi,
- Etkinlik Değerlerinin Belirlenmesi
- Referans Kümelerinin Belirlenmesi,
- Etkin Olmayan Karar Verme Birimleri İçin Stratejilerin

belirlenmesişeklinde sıralanabilir. Uygulamada *Girdi Yönlü BCC Süper Etkinlik* (Super-Radial(Super-BCC-I)) modeli kullanılacağı için çalışmada sadece bu modele ilişkin genel formülasyon aşağıda verilmiştir:

Girdi Yönlü BCC Modeli

$$E_k = Min\alpha - \varepsilon\left(\sum_{i=1}^{m} S_i^-\right) - \varepsilon\left(\sum_{r=1}^{p} S_r^-\right)$$

$$\left(\sum_{j=1}^{n} X_{ij}\lambda_j + S_i^- - \alpha X_{ik}\right) = 0\,, \qquad S_i^- \geq 0$$

$$\left(\sum_{j=1}^{n} Y_{rj}\lambda_j + S_i^+ - Y_{rk}\right) = 0\,, \qquad S_i^+ \geq 0$$

$$\left(\sum_{j=1}^{n} \lambda_j\right) = 1, \qquad \lambda_j \geq 0$$

$$j = 1, \ldots, n\,;\; r = 1, \ldots, p\,;\; i = 1, \ldots, m$$

Burada;

α: Göreli etkinliği ölçülen "k" karar biriminin girdilerinin ne kadar azaltılabileceğini gösteren büzülme katsayısı,

Y_{rk}: k. karar birimi tarafından üretilen r. çıktı,

X_{ij}: k. karar birimi tarafından kullanılan i. girdi,

Yrj: j. karar birimi tarafından üretilen r. çıktı,

X_{ij}: j. karar birimi tarafından kullanılan i. girdi,

λ_j: j. karar biriminin aldığı yoğunluk değeri,

S_i^- : k. karar biriminin i. değerine ait atıl değer,

S_i^+: k. karar birimin r. değerine ait atıl değer,

ε : Yeterince küçük pozitif bir sayı olarak tanımlanmaktadır(Özçelik & Kandemir,2017:43-53).

Süper Etkinlik Modeli

VZA yöntemlerinde CCR ve BCC yöntemleri sadece etkin birimleri belirleyebilmekte, ancak etkin birimlerin sıralanmasına yani etkinlik derecelerinin bulunmasına izin vermemektedir. Bu amaçla geliştirilen yöntemlerden Süper Etkinlik

Modeli kurucularının baş harflerini alarak AP Modeli (Andersen ve Petersen) olarak literatürde yerini almaktadır. (Koçak& Çilingirtürk, 2011, ss.166-175)

AP modeli yapı olarak CCR ve BCC modellerine benzer olmakla birlikte bu modelin CCR ve BCC modellerinden tek farkı değerlendirme altındaki birimin süper etkinlik modelinde referans kümede yer almamasıdır.

Süper Etkinlik modeli aşağıdaki gibi tanımlanır:

$$\sum_{\substack{j=1 \\ j\neq j_0}}^{n} \lambda_j x_{ij} \leq \theta_0 x_{ij_0}, \qquad i = 1,2,\dots,m$$

$$\sum_{\substack{j=1 \\ j\neq j_0}}^{n} \lambda_j y_{rj} \geq y_{rj_0}, \qquad r = 1,2,\dots,s$$

$$\sum_{\substack{j=1 \\ j\neq j_0}}^{n} \lambda_j = 1, \quad \lambda_j \geq 0, \quad j = 1,2,\dots,n \text{ (Doğan,2015, s.193)}$$

4.Uygulama ve Bulgular

4.1. Yöntem ve Veri

Bu çalışmada; Türk Sigorta Sektöründe 2014–2016 döneminde hayat dışı branşlarda faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin etkinliği benzer girdiler kullanarak çıktı ya da çıktılar ortaya koymakla sorumlu karar noktalarının göreceli etkinliklerini değerlendirmek için kullanılan bir yöntem olan *Veri Zarflama Analizi* (VZA) ile değerlendirilmiştir.

VZA' da temel 3 yöntemden biri olan *ölçeğe göre değişken getiri varsayımına dayanan BCC* modeli *girdi* eksenli olarak kullanılmış olup kurulan model DEA-SOLVER programı ile çözülmüştür.

Çalışmada veri olarak literatürde performans değerlemede kabul görmüş finansal ve üretim değişkenlerine ait veriler T.C. Hazine müsteşarlığı tarafından yayınlanan yıllık raporlardan elde edilmiştir (https://www.hazine.gov.tr/tr).

Tablo 1. Değişkenler Tablosu

Finansal Değişkenler	**ÖZKK**	**Özkaynak Karlılığı**
	DKZ	**Dönem Kar/Zararı**
Üretim Değişkenleri	**PBG**	**Toplam Gider/Prim**
	AS	**Acente, Broker ve Banka Acente Sayısı**
	TPÜ	**Toplam Prim Üretimi**
	TTÖ	**Toplam Tazminat Ödemeleri**

Çalışmada sektörde hayat dışı branşlarda hizmet veren sigorta şirketlerinden bazıları özel alanlarda sigorta hizmeti vermesi, faaliyetlerinin durdurulması, ara dönem birleşmeleri gibi sebeplerle analiz dışında bırakılarak 2014 yılı için 29, 2015 yılı için 27, 2016 yılı için ise 26 şirket çalışmanın örnek uzayını oluşturmuştur.

4.2. Uygulama

Karar Verme Birimlerinin Seçimi

Aynı tür girdileri kullanarak aynı tür çıktıları üreten karar verme birimlerinin birbirlerine göre göreli etkinliklerini ölçmek için tasarlanmış bir yöntem olan Veri Zarflama Analizi ile birbirine benzeyen girdiler yardımı ile birbirine benzeyen çıktılar üreten işletme, kurum, firma, şirket gibi göreli etkinliği incelenen organizasyonel birimlere *karar verme birimi* denir (Sarı, 2015, s.2).

Bu çalışmada karar verme birimleri Türk Sigorta Sektöründe elementer branşlarda faaliyet gösteren sigorta şirketleri olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılacak karar verme birimi sayısının yeterli olmasının etkinlik ölçümünün anlamlı sonuçlar vermesi açısından önemli olduğu daha önce ifade edilmişti.

Karar verme birimi sayısı yıllar itibarıyla,

- Girdi ve çıktı sayısının toplamının en az üç katı olması gerektiği
- En az (girdi sayısı +çıktı sayısı+1) kadar olması gerektiği

yönündeki iki ilkeyi de sağlamaktadır (Sarı, 2015, s.18).

Modelde Kullanılacak Girdilerin ve Çıktıların Seçilmesi

VZA her ne kadar çoklu girdi ve çıktının kullanılmasına olanak tanısa da, değişkenlerin seçimine ve veri hatalarına karşı son derece duyarlı bir analiz olup modele çok fazla girdi ve çıktı eklenmesi, VZA'nın verimli ve verimsiz birimleri birbirinden ayrıştırma yeteneğini düşürmektedir(Aydemir,2002, ss.58,89).Dolayısıyla çalışmada literatürde performans değerlemede kabul görmüş optimum finansal ve üretim değişkenleri girdi ve çıktı değişkenleri olarak belirlenmiş olup söz konusu girdi/çıktılara ait veriler T.C. Hazine müsteşarlığı tarafından yayınlanan yıllık raporlardan elde edilmiştir.

Tablo 2. Girdi/ Çıktı Tablosu

Girdiler	**Özkaynak Karlılığı* (ÖZKK)** **Toplam Gider/Prim (PBG)** **Acente, Broker ve Banka Acente Sayısı(AS)**
Çıktılar	**Dönem Kar/Zararı (DKZ)** **Toplam Prim Üretimi (TPÜ)** **Toplam Tazminat Ödemeleri (TTÖ)**

*Özkaynak Karlılığı: Bu oran işletme sahibinin işletmeye yatırmış olduğu paranın ne kadarının verimli kullanıldığını gösterir.

Veri Zarflama Analizi Modelinin Belirlenmesi ve Etkinliğin Ölçülmesi

CCR modeli ölçeğe göre sabit getiri(Constant Return to Scale) varsayımı altında toplam etkinliği ölçerken, BCC modeli ölçeğe göre değişken getiri (Variable Return to Scale) varsayımı altında benzer ölçekteki birimleri birbirleriyle kıyaslayarak teknik etkinliği ölçmektedir (Cingi veTarım,2000,s.8).Bu çalışmada sektörün mukayeseli değerlemesi merkeze konduğu için BCC modeli analizde tercih edilmiştir.

Etkinlik Değerlerinin Belirlenmesi

Şirket bazında etkinlik değerlerindeki değişimi izlemek için yıllara göre yapılan analiz sonuçları tek bir tabloda toplanarak Tablo 3'de özetlenmiştir. Söz konusu tablodan da görüldüğü gibi 2014 yılında 12, 2015 yılında 13 ve 2016 yılında ise 5 şirket etkindir. 2014 yılında Zürich, Anadolu, Türk Nippon, Güneş, Generali, Ak Sigorta, Ziraat, Axa, Allianz, Dubai Starr, Mapfre Genel ve Koru sigorta şirketleri etkin iken; 2015 yılında Demir, Aig, Eureko, Anadolu, Mapfre Genel, Türk Nippon, Dubai Starr, Groupama, Ziraat, Axa, Sbn, Allianz ve Koru sigorta şirketleri etkindir. 2016 yılında ise Ziraat, Anadolu, Türk Nippon, Allianz ve Koru olmak üzere sadece 5 şirketin etkin olduğu görülmektedir.

Çalışma dönemi boyunca her 3 yılda da etkin olmayı sürdüren şirketlerin ise Ziraat, Anadolu, Türk Nippon, Allianz ve Koru olduğu görülmektedir. Söz konusu etkin

şirket sayısındaki düşüşte 2016 yılında trafik sigortaları ile ilgili düzenlemelerin etkili olduğu düşünülmektedir.

Özetle 2014 yılında hayat dışı branşlarda hizmet veren sigorta şirketlerinin %41'i, 2015 yılında %48'i ve 2016 yılında ise %19'unun etkin olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Girdi Yönlü BBC Süper Etkinlik (Super-Radial(Super-BCC-I)) modeli çıktıları

	2014		2015		2016	
	Şirket Adı	**Etkinlik Skoru**	**Şirket Adı**	**Etkinlik Skoru**	**Şirket Adı**	**Etkinlik Skoru**
1	Zürich	2,350	Demir	2,364	Ziraat	2,524
2	Anadolu	1,283	Aig	2,007	Anadolu	1,221
3	Türk Nippon	1,129	Eureko	1,815	Türk Nippon	1,144
4	Güneş	1,086	Anadolu	1,469	Allianz	1,000
5	Generali	1,036	Mapfre Genel	1,449	Koru	1,000
6	Aksıgorta	1,035	Türk Nippon	1,194	Dubai Starr	0,951
7	Ziraat	1,000	Dubai Starr	1,108	Eureko	0,930
8	Axa	1,000	Groupama	1,066	AIG	0,884
9	Allianz	1,000	Ziraat	1,000	Axa	0,849
10	Dubai Starr	1,000	Axa	1,000	Ray	0,803
11	Mapfre Genel	1,000	Sbn	1,000	Liberty	0,788
12	Koru	1,000	Allianz.	1,000	Güneş	0,784
13	Ray	0,992	Koru	1,000	Ankara	0,784
14	Aig	0,966	Sompo Japan	0,985	Aksigorta	0,783
15	Demir	0,946	Ray	0,896	Halk	0,775
16	Eureko	0,882	Işık	0,884	Sompo Japan	0,759
17	Ege / Euro	0,837	Liberty	0,881	Mapfre Genel	0,734
18	Hdi	0,801	Zürich	0,801	Sbn	0,703
19	Neova	0,797	Halk	0,784	Generali	0,629
20	Groupama	0,773	Ankara	0,775	Hdi	0,623
21	Sbn	0,772	Güneş	0,752	Zürich	0,600
22	Halk	0,745	Ergo	0,744	Groupama	0,594
23	Ankara	0,700	Hdi	0,710	Ergo	0,585
24	Sompo Japan	0,694	Aksigorta	0,685	Neova	0,576
25	Ergo	0,689	Neova	0,644	Işık	0,501
26	Işık	0,643	Aviva (Unico)	0,503	Aviva (Unico)	0,500
27	Liberty	0,472	Generali	0,465		
28	Aviva	0,320				
29	Hur	0,319				

Referans Kümelerinin Belirlenmesi,

VZA yönteminde daha önce de ifade edildiği gibi etkin olamayan karar birimlerinin etkin olanların uyguladıkları yöntemler ile aynı etkinlik düzeyine ulaşabileceği varsayımı söz konusudur ve ayrıca referans kümeleri, etkin olmayan karar birimlerinin etkinliklerini arttırmak için yol gösterici olması sebebiyle de önemlidir. Bu bağlamda Tablo 4'te sadece 2016 yılı için etkin olmayan sigorta şirketlerinin etkinliklerini arttırmaları için referans kümelerindeki sigorta şirketleri yer almaktadır. Bununla birlikte referans kümelerindeki şirketlerin sadece analizde kullanılan girdi ve çıktılar ekseninde değil şirketlerin diğer uygulamaları ekseninde de değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır (Bakırcı, 2006, s.83). Analiz sonucunda 19 kez ZİRAAT Sigorta'nın, 13 kez ANADOLU Sigorta'nın ve 10 kez de ALLİANZ Sigorta' nın referans şirketler olarak belirlendiği görülmüştür. Referans kümelerinde yer alan

şirketlerin etkin şirketler olduğu istisna olarak AXA ve DUBAİ STAR sigorta şirketlerinin birer kez referans kümesinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. 2016 yılı için Referans Kümeleri

Şirket Adı	Referans Kümeleri			
AIG	ANADOLU	KORU	TÜRK NİPPON	ZİRAAT
AK SİGORTA	ALLİANZ	KORU	ZİRAAT	
ALLİANZ				
ANADOLU	ALLIANZ	AXA	KORU	
ANKARA	ANADOLU	KORU	TÜRK NİPPON	ZİRAAT
AVİVA (UNICO)	ANADOLU	KORU	TÜRK NİPPON	ZİRAAT
AXA	ALLİANZ	ANADOLU	KORU	ZİRAAT
DUBAİ STARR	KORU	TÜRK NİPPON	ZIRAAT	
ERGO	ANADOLU	KORU	TÜRK NİPPON	
EUREKO	ANADOLU	KORU	TÜRK NİPPON	ZİRAAT
GENERALİ	ANADOLU	KORU	TÜRK NİPPON	
GROUPAMA	ALLİANZ	KORU	ZİRAAT	
GUNES	ALLİANZ	ANADOLU	KORU	ZİRAAT
HALK	ANADOLU	KORU	TÜRK NİPPON	ZİRAAT
HDİ	ALLİANZ	KORU	ZİRAAT	
IŞIK	KORU	TÜRK NİPPON	ZİRAAT	
KORU				
LİBERTY	ANADOLU	KORU	TÜRK NİPPON	
MAPFRE GENEL	ANADOLU	KORU	TÜRK NİPPON	ZİRAAT
NEOVA	ALLİANZ	KORU	ZİRAAT	
RAY	ALLİANZ	KORU	ZİRAAT	
SBN	KORU	TÜRK NİPPON	ZİRAAT	
SOMPO JAPAN	ALLİANZ	ANADOLU	KORU	ZİRAAT
TÜRK NİPPON	DUBAİ STARR	KORU	ZİRAAT	
ZİRAAT	ALLİANZ	TÜRK NİPPON		
ZURİCH	ANADOLU	KORU	TÜRK NİPPON	ZİRAAT

Etkin Olmayan Karar Verme Birimleri İçin Stratejilerin Belirlenmesi,

VZA' nin bir diğer önemli bulgusu da etkin olmayan karar birimlerine performanslarını iyileştirebilmeleri için ulaşılabilir hedefler koymasıdır. Etkin olmayan karar birimlerinin göreli olarak etkin birimlerin uyguladığı yöntemleri uygulayarak aynı etkinlik düzeyine ulaşabilecekleri varsayılır. Tablo 5'de 2016 yılı için etkin olmayan karar verme birimlerine dair potansiyel iyileştirme değerleri verilmektedir. Bu tabloda yer alan Güneş sigortaya ait değerlendirme örnek olarak yapılacaktır. Güneş sigorta'nın https://www.hazine.gov.tr/tr'den elde edilen 2016 yılına ait verileri aşağıdaki gibi olup potansiyel iyileştirme tablosu ile değerlendirildiğinde şirketin öz kaynak karlılığında etkinliği yakaladığı ancak prim başına gider kaleminde %21'lik düşüş hedeflemesi gerektiği görülmektedir. Ayrıca 2869 olan aracı sayısını da 2250 ye düşürmesi gerektiği ya da 2250 aracı ile gerçekleştirilecek işi 2869 aracı ile yaptığı yani aracıların performanslarında problem olduğu tespit edilmektedir.

Tazminat ödemelerinde etkinliği yakalayan şirketin Dönem K/Z ve prim üretiminde ciddi iyileştirmelere gitmesi gerekmektedir.

	Özkaynak Karlılığı	Topl. Gider/Prim	Aracı Sayısı	Dönem K/Z	Topl. Prim	Tazminat
GÜNEŞ	-0,117	0,600	2869	-50762	1372978	899082

Sektörün potansiyel iyileştirme tablosu genel olarak değerlendirildiğinde 2016 yılı için 5 şirket hariç diğerlerinin tazminat ödemelerinde etkinliği yakaladığı görülmektedir. Toplam prim üretiminde ise 5 şirket hariç diğerlerinin üretimlerinin yetersiz olduğu ve prim üretimlerini arttırmaları gerektiği dönem K/Z da ise sektörün etkinliği yakaladığı ancak artış hedefli stratejiler üretmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. 2016 yılı için Etkin Olmayan Karar Verme Birimlerine Dair Potansiyel İyileştirme Tablosu

	Öz kaynak Karlılığı		Toplam Gider/Prim		Aracı Sayısı		Dönem K/Z		Toplam Prim		Tazminat	
	H*	D** (%)	H	D (%)	H	D (%)	H	D (%)	H	D (%)	H	D (%)
Aıg	0,14	-11,6	0,39	-11,6	647,7	-11,6	32833,4	38,9	421952,9	37,2	107766,2	**0,0**
Ak	0,09	-21,7	0,45	-21,7	2493,5	-24,3	196545,4	308,1	2630609,0	38,8	1014511,0	**0,0**
Allianz	0,23	0,0	0,71	0,0	6066,0	**0,0**	376155,6	**0,0**	5775138,0	**0,0**	2805431,0	**0,0**
Anadolu	0,09	22,1	0,77	1,7	5621,9	22,1	301995,7	243,7	5095129,0	13,6	2598964,0	**0,0**
Ankara	-0,22	-161,5	0,46	-21,6	779,5	-21,6	38347,0	**0,0**	579020,8	83,8	190663,6	**0,0**
Aviva (Unıco)	-0,24	0,0	0,45	-50,0	868,3	-50,0	53852,1	283,3	770223,2	157,9	238142,7	**0,0**
Axa	0,09	-15,1	0,69	-26,0	4122,1	-15,1	102618,8	0,0	4065107,0	14,1	2262866,0	**0,0**
Dubai	0,09	-4,9	0,40	-4,9	621,9	-4,9	27817,5	516,5	362238,8	98,6	94562,9	**2,0**
Ergo	-0,80	0,0	0,63	-41,5	1450,0	-41,5	29286,7	120,5	1132302,0	37,8	627281,5	**0,0**
Eureko	-0,18	-228,7	0,49	-7,0	1591,8	-7,0	74071,3	**0,0**	1585126,0	28,4	687190,4	**0,0**
Generali	-0,69	0,0	0,54	-37,1	637,8	-37,1	15459,3	220,7	281663,3	43,5	116752,9	**0,0**
Groupama	0,01	-40,6	0,42	-40,6	1871,6	-60,6	163552,7	999,9	2068236,0	79,8	703567,8	**0,0**
Güneş	**-0,09**	**0,0**	**0,47**	**-21,6**	**2249,8**	**-21,6**	**177741,5**	**450,1**	**2374881,0**	**73,0**	**899081,7**	**0,0**
Halk	-0,78	-829,9	0,58	-22,5	1224,3	-22,5	45350,7	106,1	1035484,0	**0,0**	473509,8	**0,0**
Hdı	0,08	-37,7	0,36	-37,7	1265,6	-49,6	135610,5	231,6	1556690,0	78,8	398523,9	**0,0**
Işık	0,09	-49,9	0,40	-49,9	622,8	-49,9	28151,1	94,1	365424,2	139,2	94991,6	**4,0**
Koru	-3,53	0,0	1,00	0,0	570,0	**0,0**	3660,3	**0,0**	104486,0	**0,0**	97393,3	**0,0**
Liberty	-1,55	0,0	0,68	-21,2	632,3	-21,2	12146,4	215,2	243841,0	30,5	120364,4	**0,0**
Mapfre	0,11	-26,6	0,53	-26,6	2689,3	-26,6	103382,5	3,7	2813766,0	0,7	1368023,0	**0,0**
Neova	0,26	-42,4	0,31	-42,4	1142,7	-53,7	134654,3	51,0	1493778,0	48,5	334388,2	**0,0**
Ray	0,21	-19,7	0,31	-19,7	1014,7	-30,7	126841,2	285,7	1369171,0	140,8	270887,9	**0,0**
Sbn	0,30	-29,7	0,34	-29,7	693,8	-29,7	53745,6	145,7	613176,0	278,5	123689,8	106,9
Sompo J.	0,26	-24,1	0,40	-25,2	1993,2	-24,1	142021,9	**0,0**	2236156,0	**0,0**	846217,6	23,9
Türk Nipp.	0,06	-85,2	0,42	14,4	680,5	14,4	18683,8	**0,0**	312309,1	13,0	106375,0	31,0
Ziraat	0,33	-32,3	0,47	88,8	2282,0	152,4	128912,4	**0,0**	1971896,0	47,4	921257,4	335,3
Zürich	-0,06	-198,6	0,45	-40,0	783,9	-40,0	23535,7	105,7	481003,8	**0,0**	201411,1	**0,0**

*H: Hedef , **D: Değişim

5. Sonuç ve Tartışma

Küreselleşen dünyada ülke ekonomilerinde belirleyici olan finansal piyasalarda yaşanan rekabet etkinliğin önem kazanmasına sebep olmaktadır. Sigorta sektöründe yer alan şirketlerin performanslarını göreli olarak değerlendirmesi ve referans almaları gereken şirketleri/rakipleri belirlemesi ileriye dönük stratejiler üretmede ve risklerini yönetmede son derece önem arz etmektedir. Finansal piyasalarda performans değerlemesinde sıklıkla finansal oranlar kullanılmakta olup performans sonuçları etkinlik ve verimlilik ekseninde değerlendirilmektedir. Çalışmada Türk Sigorta Sektöründe son üç yıllık periyotta elementer branşlarda yer alan sigorta şirketlerine ait etkinlik düzeylerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) ile belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu değerlendirmenin rekabet gücü yüksek bir ekonomi yaratmada katkı sağlayacak yaklaşımlar üretmesi beklenmekte olup sektörün mukayeseli değerlemesi merkeze konduğu için BCC modeli analizde tercih edilmiştir.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde 2014 yılında 12, 2015 yılında 13 ve 2016 yılında ise 5 şirketin etkin olduğu görülmektedir. Çalışma dönemi boyunca her 3 yılda da etkin olmayı sürdüren şirketlerin ise Ziraat, Anadolu, Türk Nippon, Allianz ve Koru olduğu görülmektedir. Söz konusu etkin şirket sayısındaki düşüşte 2016 yılında trafik sigortaları ile ilgili düzenlemelerin etkili olduğu düşünülmektedir. Özetle 2014 yılında hayat dışı branşlarda hizmet veren sigorta şirketlerinin %41'i, 2015 yılında %48'i ve 2016 yılında ise %19'unun etkin olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda 2016 yılı için 19 kez ZIRAAT Sigorta'nın, 13 kez ANADOLU Sigorta'nın ve 10 kez de ALLIANZ Sigorta'nın referans şirketler olarak belirlendiği görülmüştür. Referans kümelerinde yer alan şirketlerin etkin şirketler olduğu istisna olarak AXA ve DUBAI STAR sigorta şirketlerinin birer kez referans kümesinde yer aldığı görülmektedir.

Sektörün potansiyel iyileştirme oranları genel olarak değerlendirildiğinde 2016 yılı için tazminat ödemelerinde etkinliği yakaladığı görülmektedir. Toplam prim üretimlerinin yetersiz olduğu ve prim üretimlerini arttırmaları gerektiği dönem K/Z da ise sektörün etkinliği yakaladığı ancak artış hedefli stratejiler üretmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre tazminat ödemelerinde sektörün etkinliği yakalamış olması müşterilerin memnuniyet ve beklentilerini karşılamakta olup portföy sürdürülebilirliği ekseninde şirketlerin performanslarına olumlu katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte toplam prim üretimindeki yetersizlik ve satış kanallarındaki düşük sonuçlar şirketlerin performanslarını olumsuz yönde etkilemekte olduğu görülmektedir. Dolayısıyla satış kanallarında kalitenin yükseltilmesinin prim üretiminde de artışa yol açarak özelde şirket genelde sektör performansını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Toplam prim üretiminin artmasının ayrıca dolaylı alarak da kar zarar kriterinde de iyileşme sağlayacağı için şirketlerin ve sektörün performansını arttıracağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Akel, V., Torun, T., & Aksoy, B. (2017). Türkiye'de Hayat Dışı Sigortacılık Sektöründe Kârlılık, Sermaye Yapısı ve Yoğunlaşma İlişkisine Yönelik Ampirik Bir Uygulama. International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486), 5(5), 1-15.

Akyüz, Y., Yıldız, F., & Kaya, Z. (2013). "Veri Zarflama Analizinde (VZA) Malmquist Endeksi ile Toplam Faktör Verimlilik Ölçümü: IMKB'ye Kayıtlı Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(4), 110-130.

Altan M. (2010). "Türk Sigortacılık Sektöründe Etkinlik :Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Bir Uygulama", Gazi University Journal Of Economics & Administrative Sciences [serial online]185-204. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed July 29, 2017

Atıcı, Y, Şimşek, A, Ulucan, P , Tosun, D . (2016). "Veri Zarflama Analizi İle Uygulama Alanı Türkiye Olan Performans Ölçümü Çalışmaları: Literatür Araştırması Ve Değerlendirmeler", Verimlilik Dergisi, 0 (1), 7-47.

Aydemir, Z. C. (2002). "Bölgesel Rekabet Edebilirlik Kapsamında İllerin Kaynak Kullanım Görece Verimlilikleri: Veri Zarflama Analizi Uygulaması", Uzmanlık Tezi, DPT:2664

Bakırcı, F. (2006). Üretimde Etkinlik ve Verimlilik Ölçümü Veri Zarflama Analizi Teori ve Uygulama. Atlas Yayınları, Ankara.

Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper, W. W. (1984). "Some Models For Estimating Technical and Scale Inefficiencies In Data Envelopment Analysis", Management Science, 30(9), 1078-1092.

Barros, C. P., Nektarios, M., & Assaf, A. (2010). "Efficiency in the Greek Insurance Industry. European Journal of Operational Research", 205(2), 431-436.

Behdioğlu, S., & ÖZCAN, A. G. G. (2009). "Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 301-326.

Bülbül, S.,Akhisar, İ.(2005)."Türk Sigorta Şirketlerinin Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi İle Araştırılması", VII.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu,26-27.

Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). "Measuring The Efficiency of Decision Making Units", European Journal of Operational Research, 2(6), 429-444.

Chen, Y., Cook, W. D., Li, N., & Zhu, J. (2009). "Additive Efficiency Decomposition In Two-Stage DEA", European Journal of Operational Research, 196(3), 1170-1176.

Cingi, S., & Tarım, A. (2000). "Türk Banka Sisteminde Performans Ölçümü Dea-Malmquist Tfp Endeksi Uygulaması", Türkiye Bankalar Birliği Araştırma Tebliğleri Serisi, 1, 1-34.

Cummins, J. D., Weiss, M. A., Xie, X., & Zi, H. (2010). "Economies of Scope in Financial Services: A DEA Efficiency Analysis of the US Insurance Industry", Journal of Banking & Finance, 34(7), 1525-1539.

Çakın,E.(2017). "Ükelerin İnovasyon Performansının Ölçülmesinde Yapay Sinir Ağları, Bulanık Dematel Tabanlı Analitik Ağ Süreci ve Ağırlık Kısıtlı Veri Zarflama Analizi Yaklaşımlarının Bütünleşik Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama", Yayınlanmış Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Turkey.

Çetintaş, H., & Biç, Ö. F. (2012). "Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Etkinlik Analizi", TISK Academy/TISK Akademi, 7(14), 125-154.

Çiftçi, D. H. (2013). "Türk Sigorta Sektörünün Sorunları; DEA Analizi ile Türk Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi", Çukurova Üniversitesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Volume: 13, Issue: 1, 121-149.

Dalkılıç, N. (2012). "Türkiye'de Hayat Dışı Sigortacılık sektöründe Etkinlik Analizi", Journal Of Accounting & Finance, (55), 71-89.

Doğan, N. Ö. (2015). "VZA Süper Etkinlik Modelleri İle Etkinlik Ölçümü: Kapadokya'da Faaliyet Gösteren Balon İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29(1),187-203

Eroğlu, Y., & Seçkiner, S. U. (2017). "Rüzgâr Çiftliklerinde Veri Zarflama Analizi ve Malmquist Endeksi Yaklaşımları İle Performans Analizi", Pamukkale University Journal of Engineering Sciences, 23(1), 45-54.

Farrell, M. J. (1957). "The Measurement of Productive Efficiency", Journal of the Royal Statistical Society, Series A (General), 120(3), 253-290.

Girginer, N., Yalam, A., & Kaygisiz, Z. (2007). "Veri Zarflama Analizi ve Kümeleme Analizi İle Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Firmaların Performanslarının Karşılaştırılması", İktisat İşletme ve Finans, 22(261), 100-113.

Kilickaplan, S., & Karpat, G. (2013). "Türkiye Hayat Sigortası Sektöründe Etkinliğin İncelenmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1),1-14.

Koçak, H., & Çilingirtürk, A. M. (2011). "AB Ülkeleri ve Aday Ülkelerin Kaynak Kullanımında Etkinliklerinin Karşılaştırmalı Analizi", Istanbul University Journal of the School of Business Administration, 40(2),167-185.

Köse, A. (2010). "Türk Sigorta Sektörü Hayat ve Emeklilik Şirketlerinin Etkinlik Analizi", Journal of Academic Studies, 12(44),85-100.

Liu, J. S., Lu, L. Y., Lu, W. M., & Lin, B. J. (2013). "A Survey of DEA Applications", Omega, 41(5), 893-902.

Liu, J. S., Lu, L. Y., Lu, W. M., & Lin, B. J. (2013). "Data Envelopment Analysis 1978–2010: A Citation-Based Literature Survey", Omega, 41(1), 3-15.

Luhnen, M. (2009). "Determinants of Efficiency and Productivity In German Property-Liability Insurance: Evidence for 1995–2006", The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 34(3), 483-505.

Mahlberg, B., & Url, T. (2003). "Effects of The Single Market On The Austrian Insurance Industry", Empirical Economics, 28(4), 813-838.

Özcan, A. İ. (2005). "Celal Bayar Üniversitesi'ne Bağlı Meslek Yüksekokullarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile Ölçülmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Özçelik,H., & Kandemir,B. (2017). "Veri Zarflama Analizi ve İmalat Sektöründe Bir Uygulama", The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Y.2017, Vol.22, No.1, 43-53.

Özdağoğlu, A., Yakut, E., & Bahar, S. (2017). "Türk Bankacılık Sektörünün Performans Değerlendirmesinde Entropik Ağırlıklarla Veri Zarflama Analizi", Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 1-28

Özden, Ü. H. (2008). "Veri Zarflama Analizi (VZA) ile Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:37, Sayı:2, 167-185.

Ramanathan, R. (2003). "An Introduction to Data Envelopment Analysis: A Tool for Performance Measurement", New Delhi: Sage Publications Pvt. Ltd.

Sarı,Z.(2015). "Veri zarflama analizi ve bir uygulama", Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi,,Fen Bilimleri Enstitüsü,Ankara,Turkey.

Shujie, Y. A. O., Zhongwei, H., & Genfu, F. E. N. G. (2007). "On Technical Efficiency of China's Insurance Industry After WTO Accession", China Economic Review, 18(1), 66-86.

Turgutlu, E., Kök, R., & Kasman, A. (2007). "Türk Sigortacılık Şirketlerinde Etkinlik: Deterministik ve Şans Kısıtlı Veri Zarflama Analizi", İktisat İşletme ve Finans, 22(251), 85-102.

Yiğit, V., & Esen, H. (2017). "Pabon Lasso Modeli ve Veri Zarflama Analizi ile Hastanelerde Performans Ölçümü Performance Measurement in Hospitals with Pabon Lasso Model and Data Envelopment Analysis", SDÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 1-7

İnternet Kaynakları

https://www.hazine.gov.tr/tr , (11.12.2017)

Evaluation Of Turkish Insurance Sector In Non-Life Insurance With Data Envelopment Analysis

Seher A.Tezergil
Marmara University
School of Banking and Insurance
İstanbul, Turkey
orcid.org/ 0000-0002-0228-724X
stezergil@marmara.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

By the fact of the globalization, competition in financial markets forces the stakeholders to use their resources more effectively. It is of great importance that the corporations have to evaluate their performances on competitively prized markets through the indicators, such as profitability, growth rates, efficiency and productivity. Therefore, the ability of self- determining the relative efficiency of companies within the rivalry has become extremely important in generating prospective strategies and managing their risks. In financial markets, financial ratios are the most used performance indicators where performance results are evaluated in terms of efficiency.

Methodology

In this study, it was aimed to determine the efficiency levels of the insurance companies in elementary branches in the last three years period with Data Envelopment Analysis (DEA). DEA, as a linear programming based method, is known as a nonparametric efficiency measurement method that evaluates the relative activities of decision units producing outputs with similar inputs. Financial and non-financial indicators within the related literature were used in the study. The established model which is based on a variable return-based assumption, Banker-Charnes-Cooper (BCC) model, was solved by the DEA-SOLVER program.

Findings

When the analysis results are evaluated, it is seen that 12 insurance companies, 13 insurance companies and 5 insurance companies are efficient, respectively in 2014, 2015, 2016. Additionally, it is found that the regulations on traffic insurances in 2016 will be efficient in the decrease in the number of effective companies. Besides, 41% of insurance companies that serve in non-life branches in 2014, 48% in 2015 and 19% in 2016 were found to be efficient. As a result of the analysis, it is found that ZIRAAT Insurance has been defined as reference companies 19 times; ANADOLU Insurance as 13 times as reference companies and ALLIANZ Insurance 10 times as reference companies, particularly in the year of 2016. It is seen that AXA and DUBAI STAR insurance companies are included only once in the reference group, with the exception that the companies in the reference clusters are efficient companies.

Discussion

When the potential improvement rates of the sector are evaluated in general, it is seen that sector has been efficient in compensation payments, in the year of 2016. The

findings illustrate that; total premium production is inadequate, premium production should be increased, the periodic profit / loss ratio has reached to the level that the sector is efficient yet it still has to produce the increased-targeted strategies. Besides, the results show that, the industry has caught the efficiency in compensation payments. This meets the satisfaction and expectations of the customers. Therefore, this result makes a positive contribution to the performance of the companies on the dimension of portfolio sustainability. However, the inadequacy of total premium production and the low sales channels are affecting the performance of companies negatively. Therefore, raising the quality of sales channels can lead to an increase in overall premium production, which will in turn affect the performance of the companies. It is envisaged that the increase in total premium production will also improve the profit and loss criterion by indirectly taking into account the increase in the performance of the companies and the sector.

DOI: 10.20491/isarder.2018.385

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

İşletmelerin Sahip Oldukları Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kabiliyetinin Çalışanların Yenilikçi Davranışlarına Etkisi: Lider Desteğinin Aracılık Rolü

Influence Of Organization's Knowledge And Communication Skills On Employee's Innovation Behavior: Mediating Role Of Leader Support

Nazmiye Ülkü PEKKAN
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Osmaniye, Türkiye
orcid.org/0000-0001-7298-0552
nazmiyeulku.pekkan@gmail.com

Abdullah ÇALIŞKAN
Toros Üniversitesi
Mersin SBYO, Sağlık Yönetimi Bölümü
Mersin, Türkiye
orcid.org/0000-0001-5746-8550
abdullah.caliskan@toros.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin sahip oldukları bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetlerinin (BİTK) dört alt boyutunun, çalışanların yenilikçi davranışlarına etkisi ve bu etkide lider desteğinin aracılık rolünün tespit edilmesidir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişki; faktör analizi, regresyon analizi ve sobel testleri gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada Ankara'da elektronik haberleşme sektöründe faaliyet gösteren işletme çalışanları ele alınmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu ile 568 çalışandan toplanan veriler kullanılarak çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin tüm alt boyutlarının (bilgi teknolojileri eğitimi, bilgi teknolojileri stratejisi, haberleşme ve güncel takip uygulamaları ve iş zekası uygulamaları) yenilikçi davranışı pozitif yönde etkilediği ve lider desteğinin bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetleri ile yenilikçi davranış ilişkisinde kısmi aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Yenilikçi Davranış, Lider Desteği, Aracılık Etkisi.*

Abstract

The aim of this study is to identify the impact of four sub-dimensions of information and communication technologies capabilities (the information technology education, information technology strategy, communication and current follow-up applications, business intelligence applications) on the innovative behaviors of employees and to determine the mediating role of leader support on this impact. The relationship between these variables was analyzed by statistical methods such as correlation and regression analysis, and hierarchical regression analysis was used in testing the mediation effect. Sobel tests were then conducted to confirm the mediation tests. In this study, employees of enterprises operating in electronic communication sector in Ankara were dealt. It was tried to determine the relations between the variables

with the data gathered from 568 employees by using the questionnaire prepared in this study. As a result of the study, it was determined that the four dimensions of information and communication technologies capabilities are affecting innovative behaviors positively and influential leader support has a partial intermediary role in the relationship between information and communication technologies capabilities and innovative behavior.

Keywords: *Information and Communication Technologies, Innovative Behavior, Leader Support, Mediating Effect.*

1. Giriş

Günümüz rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin bu zorlu koşullar altında hayatta kalabilmeleri ve rakipleri arasından sıyrılarak fark yaratabilmeleri çeşitli yöntemler ve stratejiler geliştirmeleri ile mümkün olmaktadır (Som, 2008). Bu değişim ve gelişimler özellikle bilgi teknolojileri alanında gerçekleşmektedir. Geçmişte yalnızca bilgi teknoloji aracı olarak kullanılan pek çok sistem benzer altyapı üzerinde kurulan verilerin birbirine aktarım imkânı sağlaması sebebiyle bir araya gelerek bilgi ve iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmıştır. Geçmişte yalnızca bilgi teknolojisi olarak kullanılan pek çok araç artık iletişim teknolojisi olarak da kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun belki de en çarpıcı örneği internetin bilgi teknoloji aracı olarak ortaya çıkması ve artık bir iletişim aracı olarak da kullanıyor olmasıdır (Vijayanand ve Ananda, 2003 akt. Börekçi, 2007). Bu denli hızlı bir gelişimin işletmelere yansıması da bilgi ve iletişim teknolojilerini işletme süreçlerine aktarabilme ve bunu etkili bir şekilde kullanabilme becerilerine yansımıştır. İşletmelerin sürekli bir değişimin yaşandığı bu alanlardaki gelişmelere ve yeniliklere uyum sağlayabilmeleri etkinlik ve verimliliklerinde dolayısıyla işletme performanslarında etkili olacaktır. İşletmeler için en önemli faktörlerden biri olan insan kaynağının söz konusu yeniliklere adapte edilmeleri ve yaratıcılıklarının desteklenmesi işletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde kilit rol oynamaktadır.

Bilgi iletişim teknolojileri, bir yerden başka bir yere, bir kişiden başka bir kişiye ya da bir makineden başka bir makineye bir ortam aracılığı ile bilgi aktarma amacı taşıyan tüm teknolojik olanaklar olarak tanımlanmaktadır (Köksal, 1981). Bir başka tanıma göre bilgi iletişim teknolojileri, çeşitli araçlar aracılığı ile bilgiye ulaşma, bilgiyi oluşturma ve bu bilginin başkaları ila paylaşımını sağlayan görsel, işitsel, yazılı veya basılı her türlü araç olarak tanımlanmaktadır (Çavaş vd., 2004 akt. Demirhan, 2012). Söz konusu bu araçların varlığı kadar işletme içerisinde bu araçların nasıl kullanıldığı da önemlidir. İşte bu noktada işletmelerin sahip oldukları bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetleri ön plana çıkmaktadır. Bilgiye sahip olmak tek başına yeterli değildir. Asıl önemli olan durum, sahip olunan bilginin kullanımıdır. Teknolojik değişim ve gelişimleri takip etmek durumunda olan işletmelerin, müşteri istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilecek her türlü teknolojik imkâna sahip olması bu teknolojileri tüm işletme süreçlerinde başarılı bir biçimde uygulaması ve çalışanlarını da bu sürece dâhil etmesi ile mümkün olabilecektir. Çalışanların özellikle değişim süreçlerinde işletme ile ilgili davranış ve tutumlarında lider desteğinin önemli olduğu düşünülmektedir. Liderlerin, çalışanlara destek sağlaması işletme içerisinde çalışanların gösterdikleri davranış ve tutumlarda etkili olarak çalışanların işletme ile ilgili hissettikleri duygularda ve performanslarında olumlu etkiler yaratmaktadır (Akyıldız ve Turunç, 2013).

Lider desteği, işletme içerisinde görev yapan çalışanlara değer verilmesi, onlarla ilgilenilmesi ve çalışanlara destek verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Babin ve Boles, 1996). Bir başka tanıma göre ise lider desteği; yöneticilerin çalışanlarına karşı samimi ve anlayışlı bir tutum sergileyerek çalışanlar ile aralarında olumlu ilişkiler geliştirmesidir (Bhanthumnavin, 2003; Öz, 2007). Liderler, çalışanlarını işletme içerisinde duygusal ve yönetsel olmak üzere iki farklı biçimde desteklemektedirler. Liderliğin yenilikçiliği etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu öne sürülmektedir (Osborne, 1998; Schin ve McClomb, 1998). Liderler, çalışanları yenilikçiliğe yönlendirerek ve yenilikçi uygulamalara yönetsel destek sağlayarak, işletme amaçları doğrultusunda çalışanın performansını geliştirmekte ve örgütün yenilikçi süreç çıktılarına pozitif yönde katkı sağlamaktadırlar (Hasenfeld, 1983; Kossek vd., 2011). İlgili yazında lider desteği ile yapılan pek çok çalışma göstermiştir ki; liderlerin çalışanlarına karşı geliştirmiş ve göstermiş oldukları ilgi, samimiyet ve destek hem bireysel hem de örgütsel açıdan pek çok olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Fındıklı, 2014).

Yenilikçi Davranış, örgüt içerisindeki çalışanların yenilikçi bilgi ve fikirlerinin desteklenmesi ile başlayan ve sonrasında örgüt yararına olacak şekilde bu fikirlerin düzenlenerek ortaya çıkan ya da çıkacak problemlerin çözümünde kullanılması ile ilgili olan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Turgut ve Beğenirbaş, 2013). Bir başka tanıma göre ise yenilikçi davranış, örgütte teknolojik gelişim ve değişimlerin takip edilmesi, bu gelişmelerin örgütün iş süreçlerine aktarılması, yeni ve farklı fikirlerin desteklenerek uygulamaya geçilmesine imkân sağlanmasıdır (Yuan ve Woodman, 2010). Yoğun rekabet koşulları altında farklılık yaratarak kalıcı olmak için çaba sarf eden işletmeler, yenilikçi ve yaratıcı fikirlerin örgüt içerisinde uygulanmasına destek sağlayarak bu davranış biçimlerinin yaygınlaşmasını sağlamalıdırlar (Mone vd., 1998). Bu düşünceler ışığında, yenilikçi davranışların artırılması, işletmeler için bir problem sahası olarak görülmüş ve bu davranışın olumlu yönde geliştirilmesine etkisi olduğu düşünülen bazı değişkenlerin incelenmesinin gereği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda çalışmanın temel problem sahası; elektronik haberleşme sektöründe faaliyet gösteren kurumların sahip oldukları bilgi ve iletişim teknoloji kabiliyetlerinin, çalışanların yenilikçi davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek ve lider desteğinin bu iki değişken arasındaki etkide aracılık rolünü saptamak olarak belirlenmiştir.

2.Teori ve Hipotezler

İşletmelerin sahip olduğu bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyeti ve lider desteğinin çalışanların yenilikçi davranışlarına olan etkisi ve söz konusu bu etkide lider desteğinin aracılık rolünü tespit etmek üzere kurgulanan bu çalışmada ilk olarak literatür incelenerek teorik çerçeve ortaya konulmuştur. Bu kapsamda girdi değişken olarak ele alınan bilgi iletişim teknolojileri kabiliyeti ve lider desteği ile çıktı değişken olan çalışanların yenilikçi davranışı arasındaki ilişkiler araştırılmış ve ardından söz konusu bu ilişkilerin etkisinde lider desteğinin rolü ele alınarak hipotezler oluşturulmuştur.

2.1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kabiliyeti ve Yenilikçi Davranış

Bilgi ve iletişim teknolojileri, bir işletmenin bilgi sistemlerine, süreçlerine yayılan ve birbirlerine bağlı uygulama ve verileri içeren geniş bir elektronik ağlardan oluşan bütün imkânları olarak tanımlanmaktadır (Kohli ve Melville, 2009).

Yaşadığımız çağ bilgi ve teknoloji çağı olarak nitelendirildiğinden; bilgi ve iletişim teknolojilerinin de birçok alanda kullanıldığı yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimler, işletmelerin teknolojik gelişmelerdeki yenilikleri takip etmelerini ve iş süreçlerinde bu teknolojilere yer vermeleri gerektiğini zorunlu hale getirmiştir. Söz konusu bu teknolojilerin işletmelerde yaygın bir biçimde kullanılması ve hatta işe alımlarda bu teknolojileri kullanma hâkimiyetine ve yeteneğine sahip olan kişilerin seçilmesi teknolojilerin etkinlik ve verimlilikte son derece önemli bir yer tuttuğunu gözler önüne sermektedir.

İşletmelerin çağın gerektirdiği değişim ve gelişimler doğrultusunda hedeflerine ulaşmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin öneminin anlaşılması, yenilikçilik ve yaratıcılıktan faydalanma ihtiyacını da doğurmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma kabiliyetlerinin işletmelerin en değerli varlıkları olan çalışanların yenilikçi davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak düşünülmektedir.

Yenilik, rekabet avantajı sağlayan son derece güçlü bir kaynak olarak bilinmektedir (Sastry, 1999). Bu sebeple yenilik kavramı, yıllar boyunca çeşitli tanımlamaları içerecek şekilde anlam kazanarak pek çok farklı alanda (sektörel, bölgesel, işletme ve proje düzeylerinde) ve farklı biçimlerde ele alınıp incelenmiştir. Dolayısıyla yenilikçiliğin; işletmeler için son derece önemli olan verimlilik, etkinlik ve rekabet edebilirlikte kilit bir kavram olduğunu söylemek mümkündür (Osterloh ve Frey, 2000).

Yenilik, yeni ve fayda yaratan ürünlerin, prosedürlerin ve süreçlerin farkındalıkla uygulanması olarak ifade edilmektedir (West ve Farr, 1990).

Samuel (2000) yenilikçiliği, ister hizmet ister ürün üretimi olsun herhangi bir üretim için farklı üretim yöntemlerinin uygulanması ve organizasyonların iş süreçlerinde farklı yöntemlerin geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır.

Thomson (1965) ise yenilikçiliği, bir organizasyonun iş süreçlerine, hizmetlerine ve ürünlerine yeni fikirlerin kabul edilmesi ve bu kabul edilen durumların organizasyon içerisinde başarılı bir şekilde uygulanması olarak ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile yenilikçilik, işletme ürünlerinde yenilikler veya yeni fikirlerin miktarı, teknolojik yenilikler ve değişikliklere uyum olarak ifade etmektedir.

Yenilikçi davranış, organizasyon içerisinde görev yapan bir çalışanın farkında olarak ürünler, süreçler ve prosedürlere ait yeni fikirleri kendi iş rolüne, iş birimine veya organizasyonuna uygulaması veya benimsemesi olarak tanımlanmaktadır (West ve Farr, 1989). Organizasyonun en değerli kaynağı olan çalışanlar tarafından yapılan; yeni teknolojileri keşfetme, organizasyon amaçlarına ulaştıracak yeni ve farklı yollar önerme, yeni çalışma yöntemleri uygulama, ortaya çıkan yeni fikirleri uygulamak için var olan kaynakları güvence altına alma ve yeni kaynaklar araştırmaya devam etme gibi davranışlar yenilikçi davranış örnekleri olarak anılmaktadır (Yuan ve Woodman, 2010).

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile yenilikçilik ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda (Mustafa, 2016; Işıklı, 2010), bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma düzeyinin yenilikçi davranışı etkilediği belirlenmiştir.

Bilgi iletişim teknolojileri ile yenilikçi davranış arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalar ve kuramsal bilgilerden yola çıkarak bilgi iletişim teknolojileri kullanma kabiliyeti alt boyutlarının çalışanların yenilikçi davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla kurgulanmış olan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 1: *Bilgi teknolojileri eğitimi, çalışanların yenilikçi davranışlarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

Hipotez 2: *Bilgi teknolojileri stratejisi, çalışanların yenilikçi davranışlarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

Hipotez 3: *Haberleşme ve güncel takip uygulamaları, çalışanların yenilikçi davranışlarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

Hipotez 4: *İş zekâsı uygulamaları, çalışanların yenilikçi davranışlarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

2.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kabiliyeti ve Lider Desteği

İşletmelerin sahip oldukları bilgi ve iletişim teknolojileri kullanma kabiliyeti ile lider desteği değişkenlerini yerli ve yabancı literatürde bir arada inceleyen çalışma sayısının azlığı, lider desteğinin teknoloji kapsamında incelendiği çalışmalar üzerinden yorumlar yapmak durumunda bırakmaktadır.

Yılmaz Börekçi (2009) liderlerin işletme içerisindeki faaliyetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma düzeylerinin çalışanların iş ile ilgili tutumları üzerindeki etkilerini belirlemek üzere Türkiye'nin çeşitli illerinde farklı ilaç firmalarında çalışan 190 kişi üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, liderler tarafından kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin çalışanların iş ile ilgili algılarını etkilediğini ve çalışanların sadakat, güven, iş tatmini ve adalet duyguları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır.

Gökoğlu ve Çakıroğlu (2014), okullarda görev yapmakta olan ve teknoloji lideri olarak görülen bilişim teknolojileri öğretmenlerinin teknolojik liderlik özelliklerini ortaya çıkarmak ve bu davranışları sergileyip sergilemediklerini tespit etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, çalıştıkları okullarda teknoloji liderliği yapan, teknolojik gelişmeleri takip eden ve bu gelişmeleri kurum içerisinde kullanan, bunun yanı sıra diğer tüm birimlerdeki bilgilerle teknoloji bilgisini birleştiren öğretmenlerin liderlik özellikleri sergiledikleri, kurum içerisinde çalışan diğer öğretmenler tarafından da teknoloji lideri olarak benimsendikleri, buna bağlı olarak da teknik destek sağlama, öğretim materyali sunma, derslerinde teknoloji kullanımına teşvik etme, teknoloji okuryazarlık bilgisini artırmaya çalışma ve öğretim programında teknoloji kullanımına yönelik danışmanlık rollerini de üstlendikleri tespit edilmiştir.

Bilgi iletişim teknolojileri ile lider desteği arasındaki ilişkiyi irdeleyen sınırlı sayıda bulunan çalışmalar ve kuramsal bilgilerden yola çıkarak bilgi iletişim teknolojileri kullanma kabiliyeti alt boyutlarının lider desteğine etkisini tespit etmek amacıyla kurgulanmış olan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 5: *Bilgi teknolojileri eğitimi, algılanan lider desteğini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

Hipotez 6: *Bilgi teknolojileri stratejisi, algılanan lider desteğini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

Hipotez 7: *Haberleşme ve güncel takip uygulamaları, algılanan lider desteğini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

Hipotez 8: *İş zekâsı uygulamaları, algılanan lider desteğini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

2.3. Lider Desteği ve Yenilikçi Davranış

Liderlik sürecine odaklanan çalışmalar dikkate alındığında söz konusu süreçteki çekirdek konunun "etkileme" ile bağlantılı olduğu ve bir organizasyonda başta işgörenler olmak üzere organizasyon yapısı ve kültürünün etkilenmesi olarak ifade edilmektedir (Moorhead ve Griffin, 2001). Bilindiği üzere liderin bir organizasyondaki yönetim fonksiyonlarını yerine getirirken göstermiş olduğu liderlik tarzı, söz konusu organizasyonlardaki çalışanların davranış ve tutumları üzerinde çeşitli değişimlere yol açmaktadır. Bu değişim organizasyona ait unsurların doğrudan veya dolaylı olarak tamamını etkilemektedir. Bu etkileşimin, liderin bireysel başarısı ve organizasyonun performansı üzerinde belirleyici role sahip olduğu düşünülmektedir.

Lider davranışlarının çeşitli boyutlarını açıklayarak liderin rolünün incelendiği çalışmalarda, liderlerin çalışanlara vizyonun benimsetilmesi, hedeflere odaklanma, destek sağlama ve geri besleme gibi çok çeşitli fonksiyonları ile destek sağladığı görülmektedir. Lider desteği çalışılmış bir çok destek kriterleri içerinde çalışanlar açısından en belirleyici olan kriterlerden biri olarak göze çarpmaktadır (Ackfeldt ve Coote, 2005; Podsakoff vd., 1996).

Lider desteğini konu alan çalışmalar incelendiğinde, örgüt içerisinde lider desteğinin çalışanlar ve örgüt açısından önemli sonuçlar meydana getirdiği bilinmektedir. Çalışanların stresinin azalmasında ve performanslarının artırmasında önemli etkileri bulunmaktadır (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Yapılan bir araştırmada çalışanlar tarafından algılanan lider desteğinin, örgüt hedeflerinin elde edilmesinde çalışanların gönüllü katkılarını artırdığı tespit edilmiştir (Stinglhamber ve Vandenberghe, 2003).

Liderliğin yenilikçiliği etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu çeşitli çalışmalarda öne sürülmektedir (Osborne, 1998; Schin ve McClomb, 1998; Cummings ve O'Connell, 1978). Bu kapsamda incelendiğinde yenilikçilik ile ilgili araştırmalarda liderliğin yenilikçiliğe olan etkisi konusuna olan ilginin arttığı görülmektedir (Sastry, 1999; Howell ve Avolio, 1993). Bazı araştırmacılar lider desteği ile yenilikçilik davranışı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek maksadıyla organizasyon içerisinde yenilik davranışlarını teşvik eden liderlik tarzlarını tanımlamaya çalışmışlar ve destekleyici, katılımcı, demokratik, işbirlikçi ve vizyon sahibi olma özellikleri taşıyan bir liderlik tarzının yenilikçiliği teşvik etmede etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Arıkan, 2017; Schin ve McClomb, 1998; Van de Ven, 1986; Farris, 1973).

Lider desteği ile yenilikçi davranış arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalar ve kuramsal bilgilerden yola çıkarak lider desteğinin çalışanların yenilikçi davranışlarına etkisini tespit etmek amacıyla kurgulanmış hipotez aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 9: *Lider desteği, çalışanların yenilikçi davranışlarını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

2.4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kabiliyeti- Yenilikçi Davranış İlişkisinde Lider Desteğinin Aracılık Rolü

Liderin; kültür, strateji, ödül sistemleri gibi örgütsel özelliklere, kaynaklara (Woodman, vd., 1993) veya çalışanların yaratıcı davranışlarını doğrudan etkilemesi gibi çeşitli etkilere sahip olduğu bilinmektedir (Oldham ve Cummings, 1996).

Bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin çalışanların yenilikçi davranışları üzerinde bir etkisinin olduğu, söz konusu bu etkinin ise bazı aracı değişkenler ile çıktı değişkenlere yansıyabildiği düşünülmüştür. Bu düşünceden yola çıkılarak yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulardan, işletmelerin sahip olduğu bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin çalışanların yenilikçi davranışlarına olan etkisinde lider desteğinin aracılık rolü olabileceği düşünülmektedir. Literatürde işletmelerin sahip olduğu bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin bireylerin yenilikçi davranışlarına etkisinde lider desteğinin aracılık rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu ihtiyaçtan hareketle bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin bireylerin yenilikçi davranışlarına etkisinde lider desteğinin aracılık rolünü tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır.

Hipotez 10: *Bilgi teknolojileri eğitiminin, çalışanların yenilikçi davranışlarına etkisinde lider desteğinin aracılık rolü vardır.*

Hipotez 11: *Bilgi teknolojileri stratejisinin, çalışanların yenilikçi davranışlarına etkisinde lider desteğinin aracılık rolü vardır.*

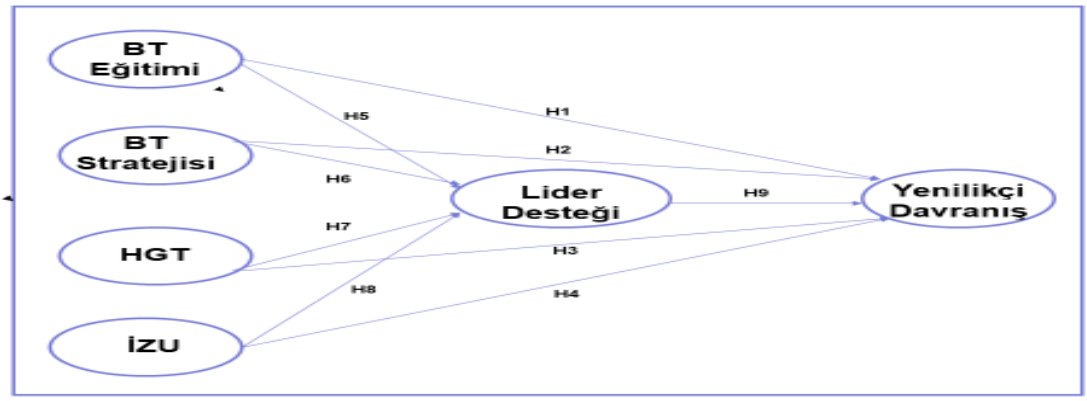
Hipotez 12: *Haberleşme ve güncel takip uygulamalarının, çalışanların yenilikçi davranışlarına etkisinde lider desteğinin aracılık rolü vardır.*

Hipotez 13: *İş zekâsı uygulamalarının, çalışanların yenilikçi davranışlarına etkisinde lider desteğinin aracılık rolü vardır.*

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, işletmelerin sahip oldukları bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetlerinin (BİTK) dört alt boyutunun, çalışanların yenilikçi davranışları (YD) üzerine etkisi ve bu etkide lider desteğinin (LD) aracılık rolü belirlenmeye çalışılmış ve bu kapsamda ilk olarak çalışmanın örneklemi ve ölçeklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuş ve son olarak bu kurgulanan modele ilişkin analizler yapılmıştır. Buradan yola çıkılarak öncelikle araştırmaya konu olan her bir değişkenin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış hemen akabinde söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri ve aracılık etkileri yapılan hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan aracılık etkilerinin doğruluğunu sağlamak üzere Sobel testleri yapılmıştır. Yapılan bu analizler neticesinde elde edilen bulgular ile mevcut literatür arasında kıyaslamalar yapılarak yönetici/lider ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Kuramsal bilgilerden ve görgül araştırmalardan yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1' de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

3.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma evreni, Ankara ilinde elektronik haberleşme sektöründe faaliyet göstermekte olan işletme çalışanları üzerine oluşturulmuştur. Yapılan incelemeler neticesinde söz konusu evrende yaklaşık 15000 kişi çalıştığı belirlenmiştir. Ana evrenden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı kayda alınarak çalışmanın örneklem büyüklüğü 375 kişi olarak hesap edilmiştir (Sekaran, 1992). Bu kapsamda kümelere göre örnekleme yöntemi aracılığıyla tesadüfî olarak seçilen işletmelerden toplam 1000 kişiye e-anket uygulaması yapılması planlanmıştır. Anketler, sadece üst düzey yöneticilere değil, yetki ve erişim hakları oranında işletme içerisinde tüm fonksiyon alanlarında görevli her kademedeki yöneticiler ve işgörenler tarafından da kullanılacak biçimde tasarlanmış ve işletmelere aktarılmıştır. Elektronik ortamda gönderilen anketlerden 596' sı geri dönmüş, 568'i analiz yapmak için uygun bulunmuştur.

Araştırmaya katılım gösteren çalışanların % 57'si erkek (n=324), % 69,7'si (n=396) evlidir. Katılımcıların % 18,4' ü (n=105) lise, %64,7 (n=367) üniversite, % 16,9'u da (n=96) de lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Örneklemdeki katılımcıların, % 17,3'ü (n=98) 18-24 yaş, % 32,9'u (n=186) 25-32 yaş, % 34,3'ü (n=194) 33-40 yaş ve % 15,8'i de (n=90) 41 ve yukarı yaşlar arasındadır. Çalışanların %25,5'i (n=145) 3 yıldan az, %48,4'ü (n=275) 4-9 yıl arası, % 12,7'si (n=72) 10-15 yıl arası, % 7,2'si (n=41) 16-21 yıl arası ve %6,2' si de (n=35) de 22 ve yukarı yıl iş tecrübesine sahip oldukları belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

İşletmelerin sahip oldukları bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetlerinin (BİTK) dört alt boyutunun, çalışanların yenilikçi davranışı (YD) üzerine etkisini ve söz konusu bu iki değişken arasındaki etkide lider desteğinin (LD) aracılık rolünü tespit etmeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur. Araştırmaya dahil edilen ölçeklerin SPSS paket programı ile Cronbach alfa güvenirlik katsayıları bulunmuş ve AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

3.2.1.Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kabiliyetleri (BİTK) Ölçeği

İşletmelerde BİT kabiliyetlerinin ölçülmesi maksadıyla, Feeny ve Willcocks (1998) tarafından kullanılan ölçekten faydalanılarak, Türen ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen dört boyutlu ölçek kullanılmıştır. Toplam yirmiüç sorudan oluşan ölçekte bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin her bir boyutu farklı sorularla ölçülmeye çalışılmıştır. Sorulardan bazıları, "*Çalışanlarımızın yeni bilişim teknolojilerine uyum sağlama ve kabullenme hızı giderek artmıştır.", "Bilişim Teknolojileri uygulama planımızın, genel işletme strateji ve planları ile uyumu giderek artmıştır.", "Ofis Otomasyonu (Excel, Word, Power Point) kullanma etkinliğimiz artmıştır." ve "Bilgisayar destekli üretim ve tasarım etkinliğimiz artmıştır."* şeklindedir. Araştırma kapsamında hazırlanan ölçekte katılımcı cevapları 5'li likert ölçeği yardımı ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Çalışma ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS programı ile keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde toplanan verilerin bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyeti ölçeğinin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin faktör yüklerinin .70 ile .87 arasında olduğu, KMO analiz sonucu .90 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. Ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin .69 ile .82 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyeti ölçeğinin uyum iyiliği değerleri araştırmaya dahil edilen diğer ölçekler ile birlikte Tablo 1'de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyeti ölçeğinin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .89 olarak bulunmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin alt boyutlarından ilki olan ***Bilgi Teknolojileri Eğitimi*** ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS paket programı ile keşfedici faktör analizi yapılmış, analiz sonucunda ortaya çıkan verilerin bilgi teknolojileri eğitimi alt boyutunu belirlemeye yönelik hazırlanan ifadelerin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Analiz neticesinde 5 maddeli bilgi teknolojileri eğitimi ölçeğinin faktör yüklerinin .76 ile .81 arasında olduğu, KMO analiz sonucu .88 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak bulgulanmıştır. Ardından AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin .75 ile .79 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bilgi teknolojileri eğitimi alt boyutuna ait uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerin uyum iyiliği değerleri ile birlikte Tablo 1'de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi neticesinde bilgi teknolojileri eğitimi alt boyutunun Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .86 olarak tespit edilmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin alt boyutlarından ikincisi ***Bilgi Teknolojileri Stratejisidir.*** Söz konusu alt boyutu ölçmeye yarayan ifadelerin yapı geçerliliğini tespit etmek maksadıyla keşfedici faktör analizi yapılmış, ortaya çıkan verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Analiz neticesinde 6 maddeli BT Stratejisi alt boyutunun faktör yüklerinin .74 ile .79 arasında olduğu, KMO analiz sonucu .91 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak belirlenmiştir. Ardından AMOS paket programı ile BT stratejisi alt boyutuna ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, çıkan veriler ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığını tespit edilmiştir. Ölçeğin faktör yüklerinin .77 ile .83 arasında olduğu tespit edilmiştir. BT stratejisi alt boyutuna ait uyum iyiliği değerleri diğer ölçekler ile birlikte yine Tablo

1'de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda BT stratejisi alt boyutunun Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .88 olarak tespit edilmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin alt boyutlarından üçüncü boyut olan ***Haberleşme ve Güncel Takip Uygulamaları*** ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmış, çıkan sonuçlara göre elde edilen verilerin haberleşme ve güncel takip uygulamaları alt boyutunu temsil eden ifadelerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde söz konusu alt boyutu temsil eden 6 maddenin faktör yüklerinin .77 ile .86 arasında olduğu, KMO analiz sonucu .86 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. Ardından AMOS paket programı ile haberleşme ve güncel takip uygulamaları alt boyutunun doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, çıkan veriler ile ölçeğin tek faktörlü yapıya uyum sağladığı ve faktör yüklerinin .73 ile .79 arasında olduğu tespit edilmiştir. Haberleşme ve güncel takip uygulamaları alt boyutuna ait uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerinki ile birlikte Tablo 1'de verilmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin HGT alt boyutunun Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .88 olarak tespit edilmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin alt boyutlarından sonuncusu olan ***İş Zekâsı Uygulamaları*** ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda elde edilen verilerin iş zekası uygulamaları ifadelerinin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda toplam 6 maddeden oluşan İZU ölçeğinin faktör yüklerinin .81 ile .87 arasında olduğu, KMO analiz sonucu .92 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. Hemen akabinde AMOS paket programı aracılığıyla ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, çıkan verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin .78 ile .86 arasında olduğu tespit edilmiştir. İş zekası uygulamaları alt boyutunu temsil eden ifadelerin uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerinki ile birlikte Tablo 1'de gösterilmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .85 olarak bulunmuştur.

3.2.2.Lider desteği (LD) Ölçeği

İşletmelerde çalışanlarda algılanan lider desteği düzeyini belirlemek üzere Netemeyer ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilen ve Akkoç ve arkadaşları (2011) tarafından Türkçe geçerlemesi yapılan ölçek kullanılmıştır. Toplam 5 ifadeden oluşan bu ölçekte sorular *"Çalıştığım işletmede bizlere yöneticimiz tarafından destek verilmektedir"* ve *"Yöneticim işler zorlaştığı durumlarda bile güvenilirdir."* şeklindedir. Araştırma kapsamında hazırlanan ölçekte katılımcı cevapları 5'li likert ölçeği yardımı ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Çalışma ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS programı ile keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde ortaya çıkan değerlerin lider desteği ölçeğinin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Söz konusu ölçeğin faktör yüklerinin .73 ile .82 arasında olduğu, KMO analiz sonucunun .83 ve Barlett testinin ise anlamlı (p=.000) olduğu bulgulanmıştır. Akabinde gerçekleştirilen AMOS paket programı ile ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve verilerin lider desteği ölçeğinin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin .69 ile .74 arasında olduğu tespit edilmiştir. Lider desteği ölçeğinin uyum iyiliği değerleri araştırmaya konu olan diğer ölçeklerinki ile birlikte yine Tablo 1'de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi

sonucunda lider desteği ölçeğinin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .91 olarak bulunmuştur.

3.2.3.Yenilikçi davranış Ölçeği (YD)

Çalışanların yenilikçi davranış göstermelerinin ölçülmesinde Scott ve Bruce. (1994) tarafından geliştirilen ve Çalışkan ve arkadaşları (2011) tarafından Türkçe geçerlemesi yapılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 6 sorudan oluşmaktadır. Ölçek soruları "*Yeni teknolojiler, süreçler, teknikler araştırırım ve fikirler üretirim*" ve "*Yenilikçiyim*" şeklindeki ifadelerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan ölçekte katılımcı cevapları 5'li likert ölçeği yardımı ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Çalışmada ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmış ve çıkan veriler ışığında ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin faktör yüklerinin .76 ile .83 arasında olduğu, KMO analiz sonucu .92 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak belirlenmiştir. Ardından AMOS paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin .67 ile .76 arasında olduğu tespit edilmiştir. Yenilikçi davranış ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerinki ile birlikte Tablo 1'de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda yenilikçi davranış ölçeğinin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .93 olarak bulunmuştur.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında örneklemden elde edilen verilere SPSS ve AMOS paket programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Bu kapsamda, ilk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri (CFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) sonuçları aşağıda Tablo 1' de tüm ölçekler ve alt boyutları şeklinde bir arada sunulmuştur.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	CMIN/DF <5	GFI >.85	AGFI >.80	CFI >.90	NFI >.90	TLI >.90	RMSEA <.08
1. BT Eğitimi (BTE)	3.3	.96	.97	.99	.92	.96	.02
2. BT Stratejisi (BTS)	3.5	.93	.98	.95	.96	.99	.03
3. Haberleşme ve güncel takip uygulamaları (HGT)	3.1	.91	.93	.95	.97	.99	.04
4. İş zekâsı uygulamaları (İZU)	2.4	.94	.97	.98	.98	.99	.05
5. Lider Desteği (LD)	3.2	.95	.98	.96	.98	.98	.05
6. Yenilikçi Davranış (YD)	3.9	.94	.99	.94	.98	.97	.01

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları ***"kabul edilebilir"*** standartlara göre düzenlenmiştir.

Araştırma analizinin ikinci aşaması kapsamında, işletmelerin sahip oldukları Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kabiliyetinin, BT Eğitimi, BT Stratejisi, Haberleşme ve Güncel Takip Uygulamaları ve İş Zekâsı Uygulamaları alt boyutları ile lider desteği ve yenilikçi davranışa ilişkin elde edilen verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve değişkenler arasındaki korelasyonlara bakılmıştır. Söz konusu araştırmaya ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Analizin üçüncü aşamasında ise, Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen üç aşamalı hiyerarşik regresyon analizi ile bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyeti ve alt boyutlarının yenilikçi davranış üzerindeki etkisinde lider desteğinin aracılık etkisi araştırılmıştır.

Tablo 2. Verilere ilişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ort.	S.S.	BTE	BTS	HGT	İZU	LD	YD
1. BTE	3.43	1.57	**(.86)**					
2. BTS	3.26	1.74	.63**	**(.88)**				
3. HGT	3.14	1.45	.72**	.70**	**(.88)**			
4. İZU	3.06	1.37	.70**	.72**	.69**	**(.85)**		
5. LD	3.37	1.20	.78**	.76**	.79**	.82**	**(.91)**	
6. YD	3.56	1.05	.83**	.81**	.82**	.85**	.87**	**(.93)**

** p< .01 Not: Cronbach alfa güvenirlik katsayıları parantez içinde verilmiştir.

Yukarıda Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmaya konu edilen bağımsız değişkenler olan bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyeti ve tüm alt boyutları ile lider desteğinin ve bağımlı değişken yenilikçi davranış arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu sebeple değişkenler arasında önemli etkiler olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Araştırmanın analizi kapsamında oluşturulan modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını tespit etmek amacıyla doğrudaşlık (collinearity) da incelenmiştir. Elde edilen tolerans ve VIF değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı olmadığını doğrulayan sonuçlar vermiştir (Tolerans > .2, VIF< 10).

Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kabiliyetinin, Bilgi Teknolojileri Eğitimi (BTE), Bilgi Teknolojileri Stratejisi (BTS), Haberleşme ve Güncel Takip Uygulamaları (HGT) ve İş Zekâsı Uygulamaları (İZU) boyutlarının çalışanların yenilikçi davranışları (YD) üzerindeki etkisini belirlemek ve söz konusu bu etkide lider desteğinin (LD) aracılık rolünü tespit etmek maksadıyla, Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu yönteme göre, araştırmaya konu edilen bağımsız değişkenin bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır. Daha sonraki aşamada ise aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken (YD) üzerinde anlamlı etkisi devam etmelidir. Bu kapsamda Lider Desteği düzeyinin aracılık rolünü tespit etmek maksadıyla, BTE-LD, YD; BTS-LD, YD; HGT-LD, YD ve İZU-LD, YD arasındaki ilişkiler hiyerarşik regresyon analizi yardımıyla incelenmiş, ardından Sobel testleri yapılmıştır. Aracılık testine ilişkin ortaya çıkan bulgular Tablo 3, 4, 5 ve 6'da sunulmuştur.

Aracılık testi kapsamında yapılan ilk aşamada bağımsız değişkenlerden biri olan Bilgi Teknolojileri Eğitimi ile Yenilikçi Davranış arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Söz konusu aşamanın ilk basamağında **BTE' nin YD' yi** (β= .83, p<.001) **anlamlı olarak etkilediği** tespit edilmiştir. Aşamanın ikinci basamağında BTE' nin aracılığı araştırılan LD' ye olan etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz neticesinde **BTE' nin LD' yi anlamlı olarak etkilediği** (β= .78, p<.001) tespit edilmiştir. Aynı zamanda yine bu basamakta aracılığı araştırılan LD' nin YD' ye olan etkilerine de bakılarak rapor edilmiştir. **LD' nin YD' yi** (β= .87, p<.001) **anlamlı olarak etkilediği** tespit edilmiştir. Yapılan aşamanın son basamağında ise BTE ve aracılığı araştırılan LD birlikte analize dahil

edilmiş ve YD üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu analiz neticesinde **BTE' nin LD ile birlikte analize dahil edilmesiyle YD üzerindeki etkisi devam etmiş ve azalmış** (β= .47, p<.001), **LD' nin de YD üzerindeki etkisi devam etmiştir** (β= .59, p<.001). Tüm bu şartların sağlanmasıyla birlikte aracılık etkisini doğrulamak amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve test sonucu anlamlı bulunmuştur (z=7.9, p<.001). Bu sonuç **BTE'nin YD'ye etkisinde LD' nin kısmi aracılık rolü** üstlendiğini ortaya koymuştur. **Bu bölüm analizleri sonucunda H1, H5, H9 ve aracılık hipotezi olan H10'un desteklendiği görülmektedir.**

Yapılan aracılık analizinin ikinci aşamasında ikinci bağımsız değişkenlerden biri olan BT Stratejisi ile yenilikçi davranış arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu aşamanın ilk basamağında **BTS' nin YD' yi** (β= .81, p<.001) **anlamlı olarak etkilediği** görülmüştür. İkinci basamakta BTS' in aracılığı araştırılan LD' ye olan etkisi araştırılmıştır. Analiz neticesinde **BTS' nin LD' yi anlamlı olarak etkilediği** (β=.76, p<.001) bulgulanmıştır. Bu aşamanın son basamağında ise BTS ve aracılığı araştırılan LD birlikte analize dahil edilmiş ve YD üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu analiz neticesinde **BTS' nin LD ile birlikte analize dahil edilmesiyle YD üzerindeki etkisi devam etmiş ve azalmış** (β= .39, p<.001), **LD' nin de YD üzerindeki etkisi devam etmiştir** (β= .54, p<.001). Bütün bu şartların sağlanması ile birlikte aracılık etkisini doğrulamak maksadıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve test sonucu anlamlı bulunmuştur (z=7.1, p<.001). Bu sonuç neticesinde de **BTS' nin YD' ye etkisinde LD' nin kısmi aracılık rolü** üstlendiği belirlenmiştir. **Bu bölümde yapılan analizler neticesinde H2, H6 ve aracılık hipotezi olan H11' in desteklendiği görülmektedir.**

Analizin üçüncü aşamasında bağımsız değişkenlerden bir diğeri olan Haberleşme ve Güncel Takip Uygulamaları ile Yenilikçi Davranış arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu aşamanın ilk basamağında **HGT' nin YD' yi** (β= .82, p<.001) **anlamlı olarak etkilediği** tespit edilmiştir. İkinci basamakta HGT' nin aracılığı araştırılan LD' ye olan etkisi irdelenmiştir. Yapılan analiz neticesinde **HGT' nin LD' yi anlamlı olarak etkilediği** (β= .79, p<.001) belirlenmiştir. Bu aşamanın son basamağında ise HGT ve aracılığı araştırılan LD birlikte analize dahil edilmiş ve YD üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu analiz neticesinde **HGT' nin LD ile birlikte analize dahil edilmesiyle YD üzerindeki etkisi devam etmiş ve azalmış** (β= .28, p<.001), **LD' nin de YD üzerindeki etkisi devam etmiştir** (β= .61, p<.001). Söz konusu bu şartların sağlanması ile birlikte aracılık etkisini doğrulamak amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve test sonucu anlamlı bulunmuştur (z=7.6, p<.001). Bu sonuç **HGT'nin YD' ye etkisinde LD' nin kısmi aracılık rolü** üstlendiğini göstermektedir. **Bu bölüm analizleri sonucunda H3, H7 ve aracılık hipotezi olan H12' nin desteklendiği görülmektedir.**

Son olarak, bağımsız değişkenlerden bir diğeri olan İş Zekâsı Uygulamaları ile Yenilikçi Davranış arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu aşamanın ilk basamağında **İZU' nun YD' yi** (β= .85, p<.001) **anlamlı olarak etkilediği** tespit edilmiştir. İkinci basamakta İZU'nun aracılığı araştırılan LD' ye olan etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz neticesinde **İZU' nun LD' yi anlamlı olarak etkilediği** (β= .82, p<.001) tespit edilmiştir. Bu aşamanın son basamağında ise İZU ve aracılığı araştırılan LD birlikte analize dahil edilmiş ve YD üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu analiz sonucunda **İZU' nun LD ile birlikte analize sokulmasıyla YD üzerindeki etkisi devam etmiş ve azalmış** (β= .34, p<.001), **LD' nin de YD üzerindeki etkisi devam etmiştir** (β= .48, p<.001). Tüm bu şartların sağlanması ile birlikte aracılık etkisini doğrulamak amacıyla

Sobel testi gerçekleştirilmiş ve test sonucu anlamlı bulunmuştur (z=8.1, p<.001). Bu sonuç **İZU' nun YD' ye etkisinde, LD' nin kısmi aracılık rolü** üstlendiğini göstermektedir. **Bu bölüm analizleri sonucunda H4, H8 ve aracılık hipotezi olan H13' ün desteklendiği görülmektedir.** Bu sonuçla birlikte, regresyon analizleri ile test edilen **toplam 13 hipotezin tamamının destek bulduğunu söylemek mümkün görünmektedir.**

Tablo 3. Aracılık Testi Bulguları (BTE-LD-YD)

		β	
		LD	**YD**
BTE	**Test 1**		
	Yas		-.07
	Cal.Süre		.07
	BTE		**.83****
	Adiusted		.83
	ΔR^2		.83
			(F=280**)
	Test 2		**LD→YD**
	Yas	-.05	.001
	Cal.Süre	.04	-.02
	BTE	**.78****	**.87****
	Adiusted	.78	.87
	ΔR^2	.78	.87
		(F=343**)	***(F=216**)***
	Test 3		
	Yas		-.009
	Cal.Süre		-.02
	BTE		**.47*****
	LD		**.59*****
	Adiusted		.58
	ΔR^2		.58
			(F=279**)
	Sobel		***7.9****

** p< .001

Tablo 4. Aracılık Testi Bulguları (BTS-LD-YD)

		β	
		LD	**YD**
BTS	**Test 1**		
	Yas		-.02
	Cal.Süre		.02
	BTS		**.81****
	Adiusted		.80
	ΔR^2		.80
			(F=442**)
	Test 2		
	Yas	-.08	
	Cal.Süre	.09	
	BTS	**.76****	
	Adiusted	.75	
	ΔR^2	.75	
		(F=267.2**)	
	Test 3		
	Yas		-.04
	Cal.Süre		.009
	BTS		**.36****

	LD	**.54****
	Adjusted	.53
	ΔR^2	.53
		(F=189**)
	Sobel	***7.1****

** p< .001

Tablo 5. Aracılık Testi Bulguları (HGT-LD-YD)

		β	
		LD	**YD**
HGT	**Test 1**		
	Yas		-.07
	Cal.Süre		.04
	HGT		**.82****
	Adjusted		.82
	ΔR^2		.82
			(F=299**)
	Test 2		
	Yas	-.07	
	Cal.Süre	.08	
	HGT	**.79****	
	Adjusted	.79	
	ΔR^2	.78	
		(F=405**)	
	Test 3		
	Yas		-.06
	Cal.Süre		.02
	HGT		**.28****
	LD		**.61****
	Adjusted		.60
	ΔR^2		.60
			(F=356**)
	Sobel		***7.6****

**p< .001

Tablo 6. Aracılık Testi Bulguları (İZU-LD-YD)

		β	
		LD	**YD**
İZU	**Test 1**		
	Yas		-.07
	Cal.Süre		.08
	İZU		**.85****
	Adjusted		.84
	ΔR^2		.84
			(F=226.8**)
	Test 2		
	Yas	-.09	
	Cal.Süre	.01	
	İZU	**.82****	
	Adjusted	.82	
	ΔR^2	.82	
		(F=319**)	
	Test 3		
	Yas		-.009
	Cal.Süre		.02
	İZU		**.34****

	LD	**.48****
	Adiusted	.47
	ΔR^2	.47
		(F=186**)
	Sobel	***8.1****

**p< .001

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma ile bilgi teknolojileri eğitimi, bilgi teknolojileri stratejisi, haberleşme ve güncel takip uygulamaları ve iş zekası uygulamaları olmak üzere dört alt boyuttan oluşan bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin çalışanların yenilikçi davranışı üzerindeki etkileri ve söz konusu bu iki değişkenin arasındaki etkide lider desteğinin aracılık rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Ankara'da elektronik haberleşme sektöründe faaliyet gösteren işletme çalışanları üzerinde uygulamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile analize dâhil edilen bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyeti ve dört alt boyutunun yenilikçi davranış üzerindeki etkileri regresyon analizi yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma ile çalışanlara ilişkin bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyeti-lider desteği ve yenilikçi davranış ilişkisine yönelik açıklayıcı bulgular elde edilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde; bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin yenilikçi davranış ile ilişkili olduğu ve yenilikçi davranışı bilgi teknolojileri eğitimi, bilgi teknolojileri stratejisi, haberleşme ve güncel takip uygulamaları ve iş zekası uygulamaları olarak tüm alt boyutlarıyla anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği belirlenmiştir. Literatür taraması neticesinde yerli ve yabancı alan yazında bu üç değişkeni bir arada inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının örgütsel çıktılara olumlu yansımasını gözler önüne seren ve özellikle örgütler üzerindeki yarattığı değişime yönelik çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Yenilikçi davranışın olumlu bir örgütsel çıktı olduğu göz önüne alındığında bu çalışmanın söz konusu çalışmaların sonuçlarını destekleyecek nitelikte olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Dolayısıyla çalışma bulgularının benzer değişkenler içeren çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir (Aksoy, 2005; Dong 2006; Bükeç, 2007; Melville., 2010; Türen vd., 2013).

Araştırmanın bir diğer sonucu olarak lider desteğinin çalışanların yenilikçi davranışı ile ilişkili olduğu ve lider desteğinin çalışanların yenilikçi davranışını pozitif ve anlamlı olarak artırdığı tespit edilen bulgulardandır. Bu bulgu benzer araştırmalar ile uyumludur (West, vd., 2003; Howell ve Avolio, 1993; Kisfalvi ve Pitcher, 2003; Jung vd., 2003; Elenkov ve Manev 2009).

Bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin; çalışanların yenilikçi davranış biçimi geliştirmelerinde ve yeni fikir ve önerilerini örgüt amaçları doğrultusunda etkili bir biçimde uygulamaya geçirmelerinde önem arz ettiği ve işletmenin sahip olduğu bilgi ve iletişim teknolojilerinin işletme tarafından doğru bir biçimde kullanma yetisine sahip olmanın yoğun rekabet koşulları altında diğer işletmeler arasından sıyrılmada önemli bir kazanım olarak görülmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda bir işletmenin sahip olduğu bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili bir biçimde kullanma becerisinin yüksek olması, çalışanların örgüt içerisinde göstereceği yenilikçi davranışlarının da artmasını sağlayacaktır. Nitekim bu araştırmanın sonuçları da bu beklentileri doğrular

tarzda bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin yenilikçi davranışı anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediğini göstermektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin çalışanların yenilikçi davranışına etkisinin olduğu, bu etkinin bazı değişkenler aracılığı ile etkisini arttırabileceği ve dolayısıyla da çıktı değişkenlere yansıyabildiği düşünülmüştür. Bu noktadan hareketle bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyeti alt boyutlarının çalışanların yenilikçi davranışlarına olan etkisinde lider desteğinin aracılık rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgulardan bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin dört alt boyutunun yenilikçi davranışa etkisinde lider desteğinin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bir işletmenin sahip olduğu bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetinin yüksekliği ve bu sahip olunan kabiliyetin örgüt içerisindeki bilgilerle birleştirilmesinde lider desteğinin olması çalışanların yenilikçi davranış düzeyini etkilemektedir. Bu kapsamda günümüz lider ve yöneticilerine söz konusu araştırma konusu ile ilgili çeşitli tavsiyelerde bulunmak mümkün görünmektedir. İşletmelerin sahip oldukları bilgi ve iletişim teknolojilerinin örgüt yararına olacak şekilde çalışanların fikir ve önerilerinin de dikkate alınarak kullanılması örgüt içerisindeki yenilikçi davranışları arttıracaktır. Yenilikçi davranışların artmasında destek olgusunun son derece önemli olduğu göz önünde bulundurulmalı ve liderlerin bu tür uygulamaları benimsemeleri gerektiği unutulmamalıdır. Yaratıcılığı yüksek, kendini örgütündeki olaylara karşı müdahil olmuş hisseden, fikirlerine önem verildiğini ve yenilikçi düşüncelerinin desteklendiğini düşünen çalışanların, uzun vadede örgüt performansını da artırıcı etkiye sahip olacağı bilinmelidir.

Bu çalışmanın, bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyeti, lider desteği ve yenilikçi davranış kavramlarını ilk olarak bir arada araştırmaya dâhil etmesi sebebiyle, bilimsel birikime ve meslek hayatına sağlayacağı katkı bakımından özgün bir değeri bulunmaktadır.

Her araştırma da olduğu üzere bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle ilk olarak, araştırmanın elektronik haberleşme sektöründe yapılmış olması diğer sektörlere araştırma kapsamında yer verilmemesi araştırmanın önemli bir kısıtı olarak görülmektedir. Bu sebeple söz konusu araştırmanın ve benzer araştırmaların farklı sektörlerin dâhil edilerek yapılması durumunda elde edilen sonuçların farklılaşabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmanın boylamsal olmaması diğer önemli kısıtlardan biri olarak görülmektedir. Bu sebeple bu kısıtın ortadan kaldırılması ya da etkisinin asgari düzeylere indirilmesi bağlamında belirli aralıklarla elde edilecek araştırma sonuçlarının daha açıklayıcı olabileceği tarafımızca değerlendirilmektedir. Akademisyenlere, bu çalışma doğrultusunda yapılacak gelecek araştırmalarda, Türkiye'de farklı sektörlerdeki, farklı ölçekte ve farklı örgüt kültürleri olan işletmelerden sağlanan verilerin analizi suretiyle, elde edilecek verilerle söz konusu araştırma değişkenlerine yönelik etkilerin araştırılması ve konuyla ilgili daha geniş bir perspektif sağlanması hususu önerilebilir.

Son Not: Bu çalışma, 3-4 Kasım 2017 tarihlerinde Antalya'da düzenlenmiş olan "5. Örgütsel Davranış Kongresi'nde sunulmuş genişletilmiş özetin revize edilmiş halidir.

KAYNAKÇA

Ackfeldt, A.L., Coote, L. V., (2005). "A study of organizational citizenship behaviors in a retail setting", Journal of Business Research, Vol. 58, 151-159.

Akkoç, İ., Turunç, Ö., Çalışkan, A., (2011). "Gelişim kültürü ve lider desteğinin yenilikçi davranış ve iş performansına etkisi: İş-aile çatışmasının aracılık rolü", "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt. 13, Sayı: 4, 83-114.

Aksoy, B., (2005). "Bilgi teknolojilerinin yarattığı örgütsel değişim: Nasıl bir insan kaynakları yönetimi?", Bilgi Dünyası, Cilt. 6, Sayı: 1, 58-77.

Akyıldız, H., Turunç, Ö., (2013). Çalışma Psikolojisi, Alter Yayıncılık, Ankara.

Arıkan, Ö. U., (2017). "Sağlık sektörü çalışanlarında; dönüşümcü liderliğin yenilikçi davranış üzerine etkisi ve örgütsel vatandaşlık davranışları'nın bu etkideki aracılık rolü üzerine bir araştırma: Mersin ili örneği", Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Mersin.

Babin, B. J., Boles, J. S., (1996). "The effects perceived coworker ınvolvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction", Journal of Retailing, Vol. 72, No. 1, 57-75.

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, No. 51, 1173-1182.

Bhanthumnavin, D., (2003). "Perceived social support fromsupervisor and group mambers psychological and situational characteristics as predictors of subordinate performance in work units", Human Resource Development Quarterly, No. 14, 74-97.

Börekçi, Y. D., (2007). "Influence of ınformation and communication technologies (ıct) on leader-follower relations, leader behavior and follower's positive work attitudes", Doctoral Dissertation, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

Bükeç, C. M., (2007). "Örgütlerde bilgi yönetiminde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin örgüt kültürüne etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE, Kütahya.

Cummings, L. L., O'Connell, M.J., (1978). "Organizational innovation", Journal of Business Research, No. 6, 33-50.

Çalışkan, A., Akkoç, İ., Turunç, Ö., (2011), "Örgütsel performansın arttırılmasında motivasyonel davranışların rolü: Yenilikçilik ve girişimciliğin aracılık rolü", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 16, Sayı: 3, 363-401.

Demirhan, S., (2012). "Fen ve teknoloji öğretmenlerinin bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin özyeterlik algıları ve bilgi iletişim teknolojilerini kullanım durumları (Denizli ili örneği)", Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi FBE, Pamukkale.

Dong, L., (2006). "Modelling leadership ınfluence on ınformation systems ımplementation effectiveness", International Journal of Information Systems and Change Management, Vol. 1, No. 4, 439-452.

Elenkov, D. S., Manev I. M., (2009). "Senior expatriate leadership's effects on ınnovation and the role of cultural ıntelligence", Journal of World Business, No. 44, 357-369.

Farris, G. F., (1973). "The technical supervisor: Beyond the Peter principle", Technical Review, No. 75, 25-39.

Feeny D.F., Willcocks L.P., (1998). "Core IS capabilities for exploiting information technology", Sloan Management Review, Vol. 39, No. 3, 9-22.

Fındıklı Afacan, M., (2014). "Algılanan lider desteği ve algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: İstanbul'da kamu çalışanları üzerine bir araştırma", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, Cilt. 25, Sayı: 77, 136-157.

Gökoğlu, S., Çakıroğlu, Ü., (2014). "Bir teknoloji lideri olarak bilişim teknolojileri öğretmeni", II. International Instructional Technologies & Teacher Education Symposium Proceedings, 20-22 Mayıs 2014, Afyonkarahisar.

Hasenfeld, Y., (1983). Human service organizations, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Howell, J. M., Avolio, B. J., (1993). "Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for ınnovations: Key predictors of consolidated-business-unit performance", Journal of Applied Psychology, Vol. 78, No. 6, 891-903.

Işıklı, M., (2010). "Sınıf öğretmenlerinin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanım düzeylerinin yeniliğin yayılımı kuramına göre incelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Uşak.

Jung, D. L, Chow, C., Wu, C., (2003). "The role of transformational leadership in enhancing organizational ınnovation: Hypotheses and some preliminary findings", Leadership Quarterly, No. 14, 523-544.

Kisfalvi, V., Pitcher, P., (2003). "Doing what feels right: The ınfluence of ceo character and emotions on top management team dynamics", Journal of Management Inquiry, No. 12, 42-66.

Kohli, R., Melville, N. P., (2009). "Learning to build an IT innovation platform", Communications of the ACM, Vol. 52, No. 8, 122-126.

Kossek, E. E., Pichler, S., Bodner, T., Hammer, L. B., (2011). "Workplace social support and work-family conflict: A meta-analysis clarifying the ınfluence of general and work-family specific supervisor and organizational support", Personel Psychology, Vol. 64, No. 2, 289-313.

Köksal, A., (1981). Bilişim terimleri sözlüğü, Türk Dil Kurumu Yayınları: Ankara.

Li, X., Zheng, Y., (2014). "The ınfluential factors of employees' ınnovative behavior and the management advices", Journal of Service Science and Management, No. 7, 446-450.

Melville, N. P., (2010). "Information systems ınnovation for environmental sustainability", MIS Quarterly, Vol. 34, No. 1, 1-21.

Mone., M. A., Mckinley, W., Barker, V. L., (1998). "Organizational decline and ınnovation: a contingency framework", Academy of Management Review, Vol. 23, No. 1, 115-132.

Moorhead, G., Griffin R. W., (2001). Organizational behavior managing people and organizations, Sixth Edition, Hougton Mifflin Company, Boston New York.

Mustafa, H. H., (2016). "Bilgi ve iletişim teknolojileri ve örgütsel yenilik: Niteliksel bir analiz", Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.

Netemeyer, R. G, Boles J. S, Mckee D. O., Mcmurrian, R. (1997). "An ınvestigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context", Journal of Marketing, No. 613, 85-98.

Oldham, G. R., Cummings, A., (1996). "Employee creativity: personal and contextual factors at work", Academy of Management Journal, Vol 39, No. 3, 607-634.

Osborne, S. P., (1998). "Naming the beast: Defining and classifying service ınnovations in social policy", Human Relations, No. 51, 1133-1155.

Osterloh, M., Frey, B., (2000). "Motivation, knowledge transfer, and organizational forms", Organization Science, No. 11, 538-550.

Öz, E. Ü., (2007). Duygusal emek davranışlarının çalışanların iş sonuçlarına etkisi. Beta Yayıncılık: İstanbul.

Podsakoff, P. M., Mackenzie S. B., Bommer W. H., (1996). "Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, and organizational citizenship behaviors", Journal of Management, No. 222, 259-298.

Rhoades, L., Eisenberger, R., (2002). "Perceived organizational support: A review of the literature", Journal of Applied Psychology, No. 87, 698-714.

Samuel, C. C., (2000). Modern management diversity, quality, ethics & the global environment, Prentice Hall International Inc., London.

Sastry, M. A., (1999). "Managing Strategic ınnovation and change", Administrative Science Quarterly, Vol. 44, No. 2, 420-422.

Schin, J., McClomb, G. E., (1998). "Top executive leadership and organizational ınnovation: an Investigation of nonprofit human service organizations", SocialWork Administration, Vol. 22, No. 3, 1-21.

Scott, S., Bruce, R., (1994). "The influence of leadership, individual attributes, and climate on innovative behavior: A model of individual innovation in the workplace", Academy Of Management Journal, No. 37, 580-607.

Sekaran, U., (1992). Research methods for business, John Wiley ve Sons, Inc.: Canada.

Som, A., (2008). "Innovative human resource management and corporate performance in the context of economic liberalization in India", The International Journal of Human Resource Management, Vol. 19, No. 7, 1278-1297.

Stinglhamber, F., Vandenberghe C., (2003). "Organizations and supervisors as sources of support and targets of commitment: A longitudinal study", Journal of Organizational Behavior, No. 24, 251-270.

Thompson, V. A., (1965). "Bureaucracy and innovation", Administrative Science Quarterly, No. 5, 1-20.

Turgut, E., Beğenirbaş, M., (2013). "Çalışanların yenilikçi davranışları üzerinde sosyal sermaye ve yenilikçi iklimin rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma", KHO Bilim Dergisi, Cilt. 23, Sayı: 2, 101-124.

Türen, U., Gökmen, Y., Tokmak, İ., (2013). "İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının işletme performansına etkisi: İşletmelerin sahip oldukları bilgi ve iletişim teknolojileri kabiliyetlerinin aracılık rolü", Business and Economics Research Journal, Cilt. 4, Sayı: 4, 103-129.

Van de Ven, A. H., (1986). "Central problem in the management of innovation", Management Science, No. 32, 509-607.

West, M. A., Farr, J. L., (1989). "Innovation at work: Psychological perspectives", Social Behavior, No. 4, 15–30.

West, M. A., Farr, J. L., (1990). Innovation at work. In M. A. West & J. L. Farr (ed.), Innovation and Creativity at Work (s. 3- 13). Chichester: John Wileys.

West, M. A., Borrill, C., Dawson, J., Brodbeck, F., Shapiro, D., Haward, B., (2003). "Leadership clarity and team ınnovation in health care", Leadership Quarterly, No. 14, 393-410.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E., Griffin, R. W., (1993). "Toward a theory of organizational creativity", Academy of Management Review, Cilt. 18, No. 2, 293-321.

Yılmaz Börekçi, D., (2009). "Leader's ICT usage's influence on follower's positive work attitudes via perceived leader-follower relations", Journal of Leadership & Organizational Studies, Cilt. 16, No. 2, 141-158.

Yuan, F., Woodman, R. W., (2010). "Innovatıve behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations", Academy of Management Journal, Cilt. 53, No. 2, 323-342.

Influence Of Organization's Knowledge And Communication Skills On Employee's Innovation Behavior: Mediating Role Of Leader Support

Nazmiye Ülkü PEKKAN
Osmaniye Korkut Ata University
Osmaniye, Turkey
orcid.org/0000-0001-7298-0552
nazmiyeulku.pekkan@gmail.com

Abdullah ÇALIŞKAN
Toros University
Vocational School of Health Sciences
Mersin, Turkey
orcid.org/0000-0001-5746-8550
abdullah.caliskan@toros.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Given today's competitive conditions, organizations must develop a variety of methods and strategies to survive under these challenging conditions and to make a difference by getting out of their competitors (Som, 2008). These changes and developments take place especially in the field of information and communication technology. In the past, there were many systems used only as information technology tools. Over time, this situation has changed.

Today, there are many information and communication technologies that are based on similar sub-structures and that enable transfer among each other. The most striking example of this situation, the internet has emerged as an information technology tool and is now being used as a means of communication tool (Vijayanand ve Ananda, 2003 akt. Börekçi, 2007). This rapid development in information and communication technologies is also reflected in business processes.

Organizations have to develop skills to translate these developments into business processes and to use them effectively. Being able to adapt to the innovations in the field will have positive effects on the performance of the organizations. One of the most important factors for businesses is the adaptation of human resources to innovations and the promotion of their creativity.

In this context; the main problem field of study is to identify the impact of information and communication technologies capabilities of the organizations operating in the electronic communication sector on the innovative behaviors of employees and to determine the mediating role of leader support on this impact.

Method

In this study, employees of organizations operating in electronic communication sector in Ankara were dealt. There are approximately 15.000 people working at this universe.

The aim of this study is to investigate the impact of four sub-dimensions of information and communication technologies capabilities (the information technology education, information technology strategy, communication and current follow-up applications, business intelligence applications) on the innovative behaviors of

employees and to determine the mediating role of leader support on this impact. It was tried to determine the relations between the variables with the data gathered from 568 employees by using the questionnaire prepared in this study.

To measure of organizations information and communication technologies capabilities the Information and Communication Technologies Capabilities Scale (TSIS) was used developed by Feeny and Willcocks (1998) and made validity in Turkish by Türen and friends (2013). The scale consist of 23 items and 4 dimensions which are the information technology education (5 items), information technology strategy (6 items), communication and current follow-up applications (6 items), business intelligence applications (6 items).

Leader Support Scale, which was developed by Netemeyer and friends (1997) and made validity in Turkish by Akkoç and friends (2011) was used to measure the perception of employees leader support. The scale consist of 5 items and 1 dimension.

Innovative Behaviors Scale, which was developed by Scott and Bruce (1994) and made validity in Turkish by Çalışkan and friends (2011) was used to measure of employees innovative behaviors. The scale consist of 6 items and 1 dimension.

Analyzes were made on the model generated in the data obtained from the sample. In this context, firstly, confirmatory factor analysis of each variable was performed and then correlations between variables were determined. Hypotheses and mediated effects were tested by hierarchical regression analysis and then, sobel tests were conducted to test mediator effects.

The demographic characteristics of the participants are examined via frequency analysis. The findings suggest that; 57% of 568 participants were male and 69,7% were married. 34.3% of the participants constitute the biggest share with 33-40 age group. 64.7% of the participants are educated at bachelors level.

Conclusion and Discussion

In this study, the effect of four sub-dimensions of information and communication technologies capabilities (the information technology education, information technology strategy, communication and current follow-up applications, business intelligence applications) on the innovative behaviors of employees and to determine the mediating role of leader support on this impact was investigated.

The effects of the information and communication technologies capabilities variable included in this study on the innovative behaviors of employees were tried to be predicted with the help of correlation and regression analysis. As a result of the correlation analysis made to determine the relations between the variables; it has been determined that four dimensions of information and communication technologies capabilities (the information technology education, information technology strategy, communication and current follow-up applications, business intelligence applications) have positive and significant relationships between innovative behaviors of employees.

When another result of this study is examined, it is determined that leader support is related to innovative behaviors of employees and increased innovative behaviors of employees as a whole significantly and positively.

The ability of information and communication technologies; it is important that employees develop innovative behavior patterns and apply new ideas and suggestions

effectively for organizational purposes. Moreover, the ability of information and communication technologies should be seen as an important achievement in getting rid of other organizations under intense competition conditions. In this context, the high ability of an organization to effectively use information and communication technologies it has will increase the innovative behavior of employees in the organization. As a matter of fact, these results confirm these expectations.

It is thought that the ability of information and communication technologies is influential on employees' innovative behavior and that this effect can be influenced by some variables and thus reflected in output variables. From this point of view, the mediating role of leadership support in the impact of information and communication technology capabilities sub-dimensions on employees' innovative behaviors is explored. As a result of this analysis, it has been determined that the support of the four sub-dimensions of information and communication technology capabilities (the information technology education, information technology strategy, communication and current follow-up applications, business intelligence applications) is partially mediated by innovative behavior.

This study is the first study to examine the relationship between information and communication technologies capabilities and innovative behaviors. Therefore, it has an original value in terms of contribution to the scientific accumulation and business life.

In subsequent researches to be conducted in parallel with this study, it may be suggested to researchers that the results of the researches that will be obtained at certain intervals may be more descriptive. In addition, more comprehensive results can be obtained if the research is done with different sampling methods and at different organizational cultures.

DOI: 10.20491/isarder.2018.386

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Çalışanların Olumsuz Değerlendirilme Korkusunun Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi

Effect of Fear of Negative Evaluation of Employees on Organizational Silence

Engin KANBUR
Kastamonu Üniversitesi
Sivil Havacılık Yüksekokulu
Havacılık Yönetimi
Kastamonu, Türkiye
orcid.org/0000-0002-6261-9314
ekanbur@kastamonu.edu.tr

Özet

Çalışanlar, örgüt ile ilgili sorun veya fırsat içeren durumlarda, kendilerini gelebilecek zarar ve tehlikelerden korumak, dışlanmak ve değersizleşmekten kaçınmak için bilinçli olarak sessiz kalma davranışı sergileyebilmektedirler. Araştırmanın temel amacı, çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik düzeyleri üzerine olan etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın evreni, Kastamonu il merkezinde bulunan bir kamu kurumunda görev yapan 120 çalışandan oluşmaktadır. Araştırmada, olumsuz değerlendirilme korkusu ölçeği ve örgütsel sessizlik ölçeği kullanılmıştır. Araştırma ölçeklerinin iç tutarlılık analizi Cronbach Alfa ile incelenmiş ve %70'in üzerinde tespit edilmiştir. Ayrıca ölçekler doğrulayıcı faktör analizi sonucu iyi uyum değerleri göstermiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde; olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik ve boyutları (kabullenici, korunma) ile güçlü, anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Ancak koruma amaçlı sessizlik ile herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Olumsuz değerlendirilme korkusu, örgütsel sessizlik, kabullenici sessizlik, korunma amaçlı sessizlik, koruma amaçlı sessizlik.

Abstract

Employees, when encountered to a problem or an opportunity, may consciously exhibit silence behavior in order to protect themselves from harm and danger that may arise and to avoid from being excluded and being worthless. The main purpose of the research is to examine the effect of employees' fear of negative evaluation on their organizational silence levels. The population of the research consists of 120 employees working in a public institution located in Kastamonu province city center. "Fear of Negative Evaluation Scale" and "Organizational Silence Scale" were used in the research. The internal consistency analyses of the scales were examined with Cronbach Alpha and found over 70%. Additionally, confirmatory factor analysis results of the

scales showed good fit values. Correlation and regression analyses were conducted for understanding the relationships between variables. When the findings of the research are evaluated; there appears to be a strong, significant and positive relationship between the fear of negative evaluation and organizational silence and its subdimensions (acquiescent silence and defensive silence). However, no relation is observed between the prosocial silence.

***Keywords**: Fear of negative evaluation, organizational silence, acquiescent silence, defensive silence, prosocial silence.*

1. Giriş

Örgütler, yoğun rekabetin yaşandığı küresel iş dünyasında tüketicilerin beklentilerini kaliteden ödün vermeden en iyi ve hızlı şekilde karşılamak, rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamak, sektörde lider konuma gelmek ve olumlu bir imaj yaratmak için bilgili ve bunu paylaşmaktan korkmayan, tecrübeli, sorumluluk alan, yaratıcı, girişimci, aidiyetli ve yenilikçi çalışanlara ihtiyaç duymaktadır (Quinn ve Spreitzer, 1997). Çalışanların bu becerilere sahip olması ve örgüt içinde rahat ve özgür bir biçimde kullanabilmesi örgütsel ve yönetsel bazı engellerin kaldırılması, olumlu örgüt kültürü yaratılması ve örgüt tarafından gerekli desteğin sağlanması ile mümkün olabilmektedir (Dimitris ve Vakola, 2007).

Çalışanlar, kendilerine değer verildiği, kararlara katılımlarının sağlandığı, fikir, düşünce ve bilgilerin özgürce paylaşıldığı, davranışlarından dolayı küçümsenmediği, örgütsel adaletin tam olarak sağlandığı örgütlerde daha etkili ve verimli bir şekilde çalışabilmekte ve dolayısıyla performansları yüksek olabilmektedir. Bunun tam tersi durumlarda ise çalışanlar, örgüt ile ilgili sorun veya fırsat içeren durumlarda kendilerini gelebilecek zarar ve tehlikelerden korumak, dışlanmak ve değersizleşmekten kaçınmak için bilinçli olarak sessiz kalma davranışı sergileyebilmektedirler. Olumsuz değerlendirilme korkusu çalışanların olaylar karşısında sessiz kalma, konuşmama ve/veya tepkisiz kalma davranışının temelini oluşturan faktörlerden biridir (Milliken ve Morrison, 2003).

Olumsuz değerlendirilme korkusu, bireyin performansı, yetenekleri ve davranışları hakkında başkalarının olumsuz değerlendirmelerini göz önünde bulundurması, bunlardan dolayı sıkıntı, endişe ve korku yaşaması ve bu tür ortamlardan kaçınması şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Uçukoğlu, 2011; Leary, 1983). Örgütsel sessizlik ise çalışanların bilinçli, aktif ve bir amaca yönelik olarak gerçekleştirdiği davranış şekli olarak belirtilebilir. Örgütsel sessizlik; örgütsel değişimi ve gelişimi etkileyebilme ve sorunları çözümleyebilme yeteneğine sahip olan yönetici, patron, lider ve diğer bireylere karşı çalışanların, davranışsal, duygusal ve/veya bilişsel değerlendirmeleri konusunda fikirlerini, düşüncelerini ve bilgilerini gizlemesi, söylememesi olarak da tanımlanmaktadır (Çakıcı, 2008; Erigüç ve diğ., 2014). Modern yönetim yaklaşımları kapsamında çalışanların yaratıcılıkları, iç girişimcilik özellikleri, bilgi ve düşünlerinin daha fazla paylaşılması, örgütsel bağlılık ve iş tatminin yüksek olması ve dolayısıyla örgütsel performansın artması beklenirken, yaşanan çeşitli sebeplerden dolayı çalışanların örgüte karşı bilinçli bir şekilde kayıtsız ve sessiz kaldıkları görülmektedir. Çalışanların sergiledikleri bu sessiz kalma davranışı yeni ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasını ve sinerjinin oluşmasını olumsuz olarak etkilemektedir (Çavuşoğlu ve Köse, 2016).

Bu çalışmada, çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik düzeyleri üzerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle iki kavramın daha iyi anlaşılması için ilgili yazın taraması yapılmış ve araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın metodolojisi kapsamında; araştırmanın evreni, örneklemi, kısıtları, kullanılan ölçekler açıklanmış ve geçerlilik ve güvenirlilik analizleri yapılmıştır. Bulgular kısmında ise, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Daha sonra ise bulgular ışığında sonuç ve değerlendirmeler yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, olumsuz değerlendirilme korkusu ve örgütsel sessizlik kavramları ile ilgili yazın taraması ve bu iki kavram arasındaki ilişkiye yer verilmektedir.

2.1. Olumsuz Değerlendirilme Korkusu

İnsanlar sosyal varlıklardır ve birbirleri ile etkileşim içindedirler. Bu etkileşim sürecinde diğerleri üzerinde nasıl bir etki bıraktıkları ve diğerleri tarafından nasıl algılandıkları veya değerlendirildikleri ile ilgilenirler. Bu algılamalar hem olumlu hem de olumsuz olabilir (Çam, Sevimli ve Yerlikaya, 2010). Sosyal bir ortamda diğer bireylerle bir arada olmaktan, aynı ortamı paylaşmaktan huzursuz olma, bu tür ortamlardan kaçınma, sıkılma ve utangaçlık gösterme ve diğerleri tarafından olumsuz değerlendirilme korkusunu yaşama gibi durumlar sosyal kaygı veya sosyal fobi olarak tanımlanmaktadır (Doğan ve Totan, 2010). Sosyal kaygı, kişinin iş ve sosyal yaşamında sergileyeceği performansı engelleyen ve bilişsel nedenleri araştırıldığında özünde olumsuz değerlendirilme korkusunun olduğu yaşam kalitesini kısıtlayıcı ve zorlayıcı bir hastalıktır (Duke ve diğ., 2006).

Sosyal kaygıyı en iyi açıklayan modellerden biri de bilişsel model olarak belirtilmektedir. Bu modele göre sosyal kaygının en belirgin özelliği; kişinin diğer insanların gözünde güçlü bir olumlu algı ve izlenim bırakma amacının olması fakat bu amacı yerine getirebilecek yeteneğine ve bilgisine karşı güvensizlik duymasıdır (Çam ve diğ., 2010). Sosyal kaygı yaşayan birey, diğerleri ile birlikteyken istenmeyen, ayıplanan davranışlar içerisinde olacağı ve bunun sonucunda diğerleri tarafından kabul edilmeyeceği, değer ve itibar kaybına sebep olabileceği ve bireysel amaçlarına ulaşamayacağı gibi düşünceler içerisinde olur (Türkçapar, 1999). Dolayısıyla sosyal kaygı, utangaçlık, şüphe duyma, endişelenme, korku gibi bireyin performansını kısıtlayan, iletişim becerisini engelleyen, beslenme alışkanlıklarını düşüren ve öz güvenini azaltan nedenlerin temelinde olumsuz değerlendirilme korkusu yer almaktadır (Amico ve diğ., 2003; Beidel, Morris ve Turner, 2004; Carleton, Collimore ve Asmundson, 2007; Durmuş, 2008; Hamarta, 2009; Ünal, Arık ve Uzun, 2016). Sosyal kaygı ve olumsuz değerlendirilme korkusu, kişilerarası ilişkilerin bozulması, güvensizlik ve depresyon da dâhil olmak üzere birçok istenmeyen ve kritik sonuçlar için önemli risk faktörleridir (Teachman ve Allen, 2007).

Olumsuz değerlendirilme korkusu (ODK), bireyin performansı, yetenekleri ve davranışları hakkında başkalarının olumsuz değerlendirmelerini gözönünde bulundurması, bunlardan dolayı sıkıntı, endişe ve korku yaşaması ve bu tür ortamlardan kaçınması şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Uçukoğlu, 2011; Leary, 1983). Watson ve Friend (1969) ODK'yı, bireyin başkalarının değerlendirmeleriyle ilgili duyduğu endişe, olası olumsuz değerlendirmelerine karşı üzülme ve yaptığı veya yapacağı davranışlardan ötürü olumsuz değerlendirilme beklentisi içinde olma durumu

olarak tanımlamaktadır (Ayan ve Ünsar, 2015; Begley ve White, 2003; Collins ve. diğ., 2005; Mesagno, Harvey ve Janelle, 2012; Ridgers, Fazey ve Fairclough, 2007). ODK, sergileyeceği faaliyetlerde başkalarından onay almama veya olumsuz geri bildirim alma ihtimalinden kaynaklanan endişe ve korku olarak tanımlanabilir (Amico ve diğ., 2003). ODK, bireyin potansiyelinin düşük seviyede olduğunun ortaya çıkması ve başkalarının bu durumu olumsuz değerlendirmesinin farkındalığıdır (Özgüngör, 2006). Bu nedenle ODK, küçük düşürülme, olası düşmanca davranışlardan kaynaklı üzüntü, kaygı ve korku halidir (Köse ve diğ., 2016; Sevimli, 2009; Weeks, Heimberg ve Rodebaugh, 2008).

ODK, genel korkular, endişe ve psikopatolojilerin gelişimini desteklediğine inanılan üç temel korkudan biridir (Carleton ve diğ., 2007). ODK, kişinin; sosyal bir faaliyet içindeyken başkaları tarafından olumsuz değerlendirileceğine ve ondan yüksek performans beklendiğine, kabiliyeti ve performansı konusunda şüpheye kapılmasına ve olası bir hata durumunda dışlanacağı, ayıplanacağı ve yetersiz görüleceğine dair birtakım inançlar geliştirmesine sebep olmaktadır (Çetin, İlhan ve Yılmaz, 2014; Rapee ve Heimberg, 1997; Weeks ve diğ., 2005). ODK, başkalarından sosyal onay alma veya onaylanma çabası ile ilgili olduğundan ODK'sı yüksek olan bireylerin onay alma ya da onaylanmamaktan kaçınma veya endişe duyma güdüleri oldukça yüksektir (Erkan, 2002). Bireyin sosyal bir ortamdayken devamlı olarak hata yapıp çevresinde bulunan diğer bireylerden olumsuz değerlendirmeler alabileceği düşüncesi onun performansını düşürebilir ve bu tür sosyal ortamlarda rahat davranmasını ve kendini ifade edebilmesini engelleyebilir (Ömür, Aydın ve Argon, 2014).

ODK ile ilgili yazında yapılan çalışmaların bazıları kavramın daha iyi anlaşılması ve yazındaki diğer değişkenler ile olan ilişkisini ortaya koyması bakımından önemli olabilir. Puklek ve Vidmar (2000) araştırmalarında, olumsuz değerlendirilme korkusunun erkeklere oranla kadınlarda daha fazla görüldüğünü ve yaş artıkça azaldığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Aydın (2008) araştırmasında, yabancı dil öğrencilerinin dil kaygılarının (konuşma, yanlış anlaşılma gibi) en güçlü kaynağının başkaları tarafından olumsuz değerlendirme korkusu olduğunu belirtmişlerdir. Seçer, Halmatov ve Gençdoğan (2013) çalışmalarında, olumsuz değerlendirilme korkusu ile sosyal kaçınma, kritize edilme korkusu ve değersizlik duygusu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Zorbaz ve Dost (2014) çalışmalarında, olumsuz değerlendirilme korkusu ile bağlılık, güven ve özdeşim arasında negatif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durumda, bireylerin göstereceği performans sonucu başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusu onların bağlılık ve güven duymalarını azaltmaktadır. Williams, Falkum ve Martinsen (2015) işitme engelli işgörenler ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, olumsuz değerlendirilme korkusu ile depresyon arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Bireylerin sahip olduğu birtakım engeller (fiziksel, zihinsel) dolayısıyla başkaları tarafından olumsuz değerlendirilebilecekleri düşüncesi ve bunun sonucunda içlerine kapanması onları depresyona girmeye yönelten önemli sebepler arasında yer almaktadır. Çelik ve Odacı (2015) çalışmalarında, akademik erteleme ile olumsuz değerlendirilme korkusu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve bu durumun öğrencilerin başarısını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamışlardır. Chu ve diğ. (2016) çalışmalarında, olumsuz değerlendirilme korkusunun yüksek olduğu bireylerde intihara yönelimin de arttığı, dolayısıyla pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, bireyde eksik olan bağlılık duygusu ve inancın, olumsuz değerlendirilme korkusu ile intihar düşüncesi arasındaki ilişkinin açıklayıcısı olduğunu belirtmişlerdir. Yazındaki

araştırmalar dikkate alındığında ODK'nın çalışanların sergilediği örgütsel sessizlik ile de ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

2.2. Örgütsel Sessizlik

Sessizlik kavramı Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde en basit anlamıyla "ortamda gürültü (ses) olmama durumu, sükût" olarak tanımlanmaktadır. Sessizlik, konuşmaya yönelik bir davranışın olmaması veya yokluğu olarak belirtilmektedir (Dyne, Ang ve Botero, 2003). Sessizlik kavramı aynı zamanda başkaları ile dayanışma ve uyuşmanın bir göstergesi olarak saygı ve nezaket gösterme, iyi niyet ve tevazu sahibi olma gibi ahlak ve erdem kurallarıyla da yakından ilgilidir (Nakane 2006). Bu durumun aksine katı örgüt yapısı ve kültürü nedeniyle bireylerin yanlış anlaşılma, dışlanma, aşağılanma, iş arkadaşları ve yöneticileri ile çatışma korkusu onların sessiz kalmasına sebep olabilmektedir (Alparslan ve Kayalar, 2012). Sessizlik, genel olarak pasif bir eylemi ifade etmesine rağmen, bu durum tüm sessizlik türleri için aynı değildir (Scott, 1993). Örneğin; bireyler örgütlerinde bazı konularda sessiz kalarak veya konuşmayarak yöneticilere, ekip arkadaşlarına ve diğer ilgili kişilere birtakım mesajlar vermektedirler. Bu bağlamda, bireylerin sessiz kalması o konu hakkında bilgi sahibi olmaması ve/veya düşüncesinin olmadığını göstermemektedir (Acaray, Çekmecelioğlu ve Akturan, 2015).

Örgütsel sessizlik, çalışanların örgütsel performanslarını artırmaya ve işlerini geliştirmeye yönelik sahip oldukları bilgi, düşünce, davranış ve fikirlerini bilinçli olarak ortaya koymaması olarak tanımlanmaktadır (Morrison ve Milliken, 2000; Özyer, 2017). Örgütsel sessizlik; örgüt içindeki istenmeyen ve sorun yaratan durumların giderilebilmesi için gerekli yetenek, bilgi ve yaratıcılığa sahip çalışanların gördükleri ve/veya algıladıkları adaletsizlik ve tehlike karşısında bu becerilerini bilinçli olarak kullanmaması olarak da tanımlanmaktadır (Donaghey ve diğ., 2011; Pinder ve Harlos, 2001). Benzer bir tanımda ise örgütün maruz kaldığı sorunlar ve tehlikeler hakkında kolektif düzeyde herhangi bir davranışta bulunmama veya hiç konuşmama şeklinde ifade edilmektedir (Çakınberk, Dede ve Yılmaz, 2014). Örgütsel sessizliğin hem örgüt hem de çalışanlar üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Örgüt üzerinde; çalışanların bireysel yaratıcılıklarını, iç girişimcilik özelliklerini kullanmaması, sorunları görmemezlikten gelmesi, tecrübelerini ve kabiliyetlerini kullanmaması, iş performansının düşmesi ve verimsizlik gibi etkileri vardır. Çalışan üzerinde ise; iş tatmini, güven, motivasyon, bağlılık ve performansın azalması, kendini çekme ve değersiz hissetme gibi etkileri görülmektedir (Çakıcı, 2008; Milliken ve Morrison 2003).

Çalışanların sessiz kalmalarını gerektiren birtakım nedenler vardır. Bunlar; mevcut duruma ve düşünceye karşı kabullenme davranışı, görüş, düşünce ve fikirlerinin paylaşılması sonucu oluşabilecek tepkiden korkmasına bağlı korunma davranışı ve başkalarını düşünme, ilişki içinde olma ve işbirliği sağlamaya yönelik koruma davranışı olarak belirtilmektedir (Aktaş ve Şimşek, 2014). Bu nedenler aynı zamanda örgütsel sessizliğin boyutlarını oluşturmaktadır. Bunlar; kabullenici sessizlik, korunma amaçlı sessizlik ve koruma amaçlı sessizlik olarak sınıflandırılmaktadır (Dyne ve diğ., 2003; Çakıcı, 2010; Gül ve Özcan, 2011; Karacaoğlu ve Küçükköylü, 2015; Zehir ve Erdoğan, 2011). *Kabullenici sessizlik*, çalışanların fikir, düşünce, görüş ve bilgilerini kendisine saklaması, bilinçli bir şekilde sessizliğe bürünmesi veya olaylara kayıtsız kayması olarak tanımlanabilir. Çalışanın örgütün içinde bulunduğu sorundan

kurtulabilmesi için yapılması veya söylenmesi gerekenleri bilmesi fakat bu konuda isteksiz davranması olarak da ifade edilmektedir. *Korunma amaçlı sessizlik*, çalışanların örgüt içinde kendisine karşı gelebilecek saldırı, zarar ve olumsuz değerlendirmelere karşı kendini savunma davranışından ortaya çıkan bilgi, düşünce ve görüşlerini saklama veya kullanmama olarak tanımlanmaktadır. Korunma amaçlı sessizliğin temelinde korku, endişe ve kaygı gibi faktörler yer almaktadır. *Koruma amaçlı sessizlik*, çalışanların örgütün ve diğer çalışanların çıkarlarını ön planda tutmak, onlara zarar vermemek veya onlara faydalı olmak için iş ile ilgili bilgi, düşünce ve görüşlerini gizleme veya açığa vurmama olarak tanımlanmaktadır. Koruma amaçlı sessizlikte fedakârlık, özveri ve işbirliği çerçevesinde örgütün ve diğer çalışanların çıkarlarını bilinçli bir şekilde koruma düşüncesi ön plandadır.

Örgütsel sessizlik ile ilgili yazında yapılan çalışmaların bazıları kavramın daha iyi anlaşılması ve yazındaki diğer değişkenler ile olan ilişkisini ortaya koyması bakımından önemli olabilir. Vakola ve Bouradas (2005) çalışmalarında, örgütsel sessizlik ile örgütsel bağlılık, iş tatmini ve iletişim becerileri arasında negatif bir ilişkinin olduğu ve bu durumun çalışanların örgüte karşı aidiyet duygularını, motivasyonlarını ve yaratıcılıklarını azalttığını vurgulamışlardır. Nikmaram ve diğ. (2012), Panahi ve diğ. (2012) ve Aeen, Zarei ve Matin (2014) çalışmalarında örgütsel sessizlik ile örgütsel bağlılık arasında negatif bir korelasyonun olduğunu belirtmektedirler. Fard ve Karimi (2015) de çalışmalarında, örgütsel sessizlik ile iş tatmini ve güven arasında negatif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadırlar. Çınar, Karcıoğlu ve Alioğulları (2013), Kılıçlar ve Harbalıoğlu (2014) ile Korkmaz ve Aydemir (2015) çalışmalarında, örgütsel sessizlik ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif ve güçlü bir ilişkinin olduğunu belirtmektedirler.

Bayın, Yeşilaydın ve Esatoğlu (2015) hemşireler üzerinde örgütsel sessizliğin nedenlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında; örgütsel sessizliğin temel sebebinin örgütsel ve yönetsel faktörler olduğunu vurgulamaktadırlar. Hemşirelerin yaşı, kıdemleri ve çalışma yeri değişiklikleri gibi değişkenlerin sessizlik üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığı belirtilmektedir. Çalışanları sessiz kalmaya yönelten sebepleri en aza indirmek ve/veya tamamen ortadan kaldırmak için onların düşüncelerini, fikirlerini, görüşlerini rahat ifade edebilecekleri ortamın yaratılması, yöneticilerinin onların endişeleri ve korkuları ile ilgilenmesi ve şeffaf bir örgüt kültürü oluşturması önerilmektedir. Aktaş ve Şimşek (2014) hemşireler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, örgütsel sessizlik boyutlarından kabullenici sessizlik ile bireysel performans ve boyutları (görev ve bağlamsal) arasında negatif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlar başka bir çalışmalarında (2015) ise, örgütsel sessizlik ile iş doyumu arasında negatif bir ilişkinin, tükenmişlik ve boyutları ile pozitif bir ilişkisinin olduğunu belirtmektedirler.

Akın ve Ulusoy (2016) akademisyenler ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, örgütsel sessizlik ile tükenmişlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu vurgulamışlardır. Akademik hayatta tükenmişliği en aza indirgemek için yöneticilerin fikirlerin özgürce tartışıldığı, ifade edilebildiği bir örgüt kültürü oluşturması ve bunun devamlılığının sağlanması gerektiği belirtilmektedir. Çavuş, Develi ve Sarıoğlu (2015) çalışmalarında, örgütsel sessizlik ile mobbing ve boyutları arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadır. Elçi ve diğ. (2014) çalışmalarında, aynı doğrultuda sonuçlara ulaşmakla beraber çalışmada örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerinde de pozitif bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Erol ve Köroğlu

(2013) liderlik tarzları ile örgütsel sessizlik üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tam serbesti tanıyan ve etkileşimci liderlik tarzları ile örgütsel sessizlik arasında pozitif, dönüşümcü liderlik tarzı ile negatif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadırlar. Karacaoğlu ve Küçükköylü (2015) çalışmalarında, örgütsel sessizlik ile örgütsel sinizm arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadırlar.

2.3. Olumsuz Değerlendirilme Korkusu ile Örgütsel Sessizlik İlişkisi

Çalışanlar, sahip olduğu yetenek, kabiliyet, bilgi, düşünce, fikir ve davranışlarından ötürü örgüt ve/veya iş arkadaşları gözünde küçük düşme, aşağılanma, değersizleşme ve bunun gibi olumsuz değerlendirilme korkusu neticesinde endişe, kaygı ve korku yaşamaktadırlar (Leary, 1983). Olumsuz değerlendirilme korkusu yaşayan çalışanlar örgüt içinde karşılaştıkları olumsuz ve örgüte zarar verebilecek olaylar karşısında sessiz kalmayı tercih etmektedirler (Milliken ve Morrison, 2003). Ayrıca yöneticileri tarafından cezalandırılacağı, iş arkadaşları tarafından dışlanacağı, baskı yapılacağı ve değersizleştirileceği korku ve endişesini taşıyan çalışanlar bilgi, düşünce ve fikirlerini özgürce ifade edemeyecek ve sessizliğe bürüneceklerdir (Akgündüz, 2014; Bowen ve Blackmon, 2003).

Milliken, Morrison ve Hewlin (2003) çalışmalarında, örgütsel sessizliğin en belirgin nedenini, çalışanların, yöneticileri ve/veya iş arkadaşları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusu ve bunun sonucunda örgüt içinde kurdukları olumlu ilişkilere zarar verme endişesi ya da kaygısı olarak belirtmektedirler. Bu bağlamda araştırmaya konu olan olumsuz değerlendirilme korkusu ile örgütsel sessizlik ve boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H_1: Çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik boyutlarından "kabullenici sessizlik" üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_3: Çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik boyutlarından "korunma amaçlı sessizlik" üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_4: Çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik boyutlarından "koruma amaçlı sessizlik" üzerinde pozitif etkisi vardır.

3. Metodoloji

Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, evren ve örneklemi, kısıtları, veri toplama formu, araştırmada kullanılan ölçekler, faktör ve güvenilirlik analizlerine yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik düzeyleri üzerine olan etkisinin incelenmesidir. Çalışanların kendileri ile ilgili gerek yöneticileri gerekse de çalışma arkadaşları tarafından nasıl değerlendirildiği, nasıl bir izlenim bıraktığı ve hangi düşünceye sahip oldukları onların örgüt içi davranışlarını etkilemektedir. Olumsuz değerlendirilme korkusu yaşayan çalışanlar yaptıkları işlerde ve kurdukları iletişimlerde başarısız olabilmekte ve örgüt içinde olaylara ve kişilere karşı sessiz kalabilmektedirler. Örgütsel performansın istenilen amaçlar doğrultusunda harekete geçirilebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusuna yol açabilecek ve

neticesinde onları örgütsel sessizliğe itebilecek nedenlerin araştırılması ve ortadan kaldırılması önem arz etmektedir. Örgütler, rakipleri ile sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak ve amaçlarına ulaşmak için en kıymetli kaynağı olan insana odaklanmalı ve onu olumsuzluğa yöneltebilecek faktörlere karşı gerekli önlemleri almalıdırlar.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Kısıtları

Araştırmanın evreni, Kastamonu il merkezinde bulunan bir kamu kurumunda görev yapan 120 çalışandan oluşmaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü kamu kurumundaki çalışanların tamamına anket uygulama imkânı bulunduğundan tam sayım yapılmış ve örneklem belirleme yoluna gidilmemiştir. Toplam 120 çalışandan oluşan araştırma evreninin α=.05 güven düzeyi ve ±.05 hata düzeyinde temsil edilebilmesi için en az 92 çalışan ile araştırmanın yürütülmesi yeterli görülmektedir (Altunışık ve diğ., 2004; Gürbüz ve Şahin, 2016). Araştırma sürecinde evrenin tamamına 120 adet anket formu gönderilmiştir. Geri dönüşümü sağlanan 109 anket formu (%90,8 yanıtlanma oranı) araştırma evrenini temsil edecek niteliktedir. Araştırmanın katılımcıları, veri toplama tekniği ve kullanılan ölçekler araştırmanın sınırları arasında yer almaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma anketi üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde çalışanların demografik özellikleri, ikinci bölümde çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusu ve son bölümde ise örgütsel sessizlik ile ilişkili sorular yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümdeki sorular beşli Likert tipinde ölçeklendirilmiştir.

Çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunu ölçmek amacıyla, Leary (1983) tarafından geliştirilen ve Çetin, Doğan ve Sapmaz (2010) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği yapılarak Türkçe'ye uyarlanan, Doğan, Sapmaz ve Totan (2011), Çetin ve diğ. (2014), Çelik ve Odacı (2015), Karaşar ve Öğülmüş (2016), Ömür ve diğ. (2016) ve Ünal ve diğ. (2016) tarafından çalışmalarında yararlandıkları ***"Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği - Fear of Negative Evaluation Scale"*** kullanılmıştır. Orijinali 12 madde tek boyuttan oluşan ölçeğin Çetin ve diğ. (2010) tarafından yapılan Türkçe uyarlamasında bir soru ayırt edicilik indeksi negatif olduğundan ölçekten çıkartılmıştır. Böylece 11 madde olarak belirlenen ölçeğin bu hali ile Türkiye'deki araştırmalarda kullanılabileceği ifade edilmiştir. Bu çalışmada 11 madde ve tek boyuttan oluşan ölçek formu kullanılmıştır. Ölçekte; "Önemli olmadığını bilsem de başkalarının hakkımda ne düşündüğü beni endişelendirir." ve "Çoğu zaman insanların benim kusurlarımı fark edeceklerinden korkarım." gibi ifadeler yer almaktadır.

Çalışanların örgütsel sessizlik düzeyini ölçmek amacıyla, Dyne, Ang ve Botero (2003) tarafında geliştirilen, Karacaoğlu ve Cingöz (2009), Taşkıran (2010), Şehitoğlu (2010), Şimşek ve Aktaş (2014) ve Acaray ve diğ. (2015) tarafından çalışmalarında yararlandıkları ***"Örgütsel Sessizlik Ölçeği- Organizational Silence Scale"*** kullanılmıştır. Ölçek, 15 madde ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte; "Benimle ilgili olmadığı için değişime yönelik yapılan öneriler hakkında konuşmakta isteksizimdir.", "Yöneticimin tepkisinden korktuğum veya çekindiğim için iş ile ilgili bilgilerimi kendime saklarım." ve "Bu işletmeye ve iş arkadaşlarıma zarar verebilecek bilgileri açıklamayı reddederim." gibi ifadeler yer almaktadır.

3.4. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma verilerinin toplandığı olumsuz değerlendirilme korkusu ölçeği ve örgütsel sessizlik ölçeğinin iç tutarlılık analizi Cronbach Alfa Katsayısı ile incelenmiştir (Tablo 1). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır (Tablo 2). Ayrıca, verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin -1 ile +1 arasında bulunduğu ve analizlere uygun olduğu yani normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	**Madde Sayısı**	**Cronbach Alpha (α)**
Örgütsel Sessizlik	15	.82,1
Kabullenici sessizlik	5	.77,7
Korunma amaçlı sessizlik	5	.85,6
Koruma amaçlı sessizlik	5	.89,1
Olumsuz Değerlendirilme Korkusu	11	.82,0

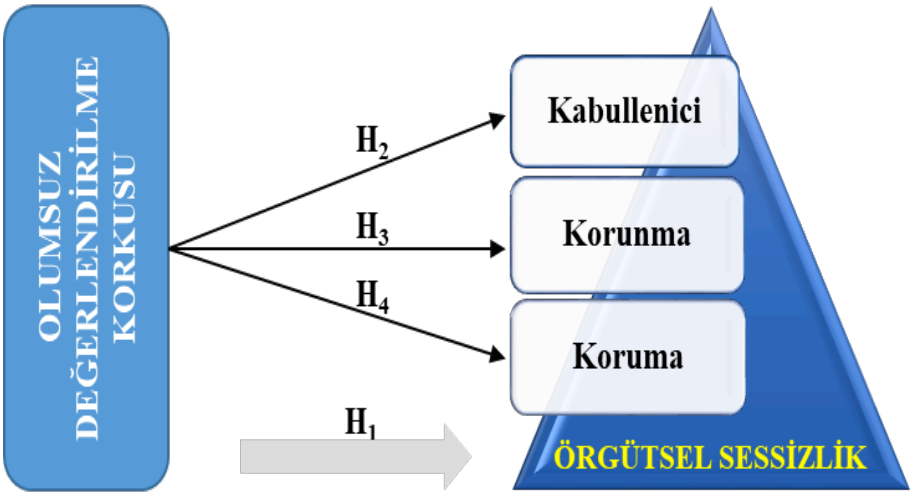
Tablo 2'de, olumsuz değerlendirilme korkusu ölçeği ve örgütsel sessizlik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucu önerilen uyum değerleri sunulmuştur.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçek	CMIN/DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
ODKÖ	1,953	,093	,973	,900	,924	,959
ÖSÖ	1,844	,088	,943	,902	,913	,956
ODKÖ	Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği					
ÖSÖ	Örgütsel Sessizlik Ölçeği					

Olumsuz değerlendirilme korkusu ölçeğinin uyum değerleri incelendiğinde; RMSEA değeri ,093; CMIN/DF değeri 1,953; GFI değeri ,973; AGFI değeri ,900; NFI değeri ,924 ve CFI değeri ,959 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ölçek ile daha önceki çalışmalarda Çetin vd. (2010) ortaya konan tek boyutlu faktör yapısını doğrulandığı yani ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış hali ile iyi bir uyum sağladığı belirtilebilir. Örgütsel sessizlik ölçeğinin uyum değerleri incelendiğinde; RMSEA değeri ,088; CMIN/DF değeri 1,844; GFI değeri ,943; AGFI değeri ,902; NFI değeri ,913 ve CFI değeri ,956 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ölçeğin orijinali ile uyum sağladığı ve üç boyutlu faktör yapısını doğrulandığı belirtilebilir. Ayrıca her iki ölçeğin de faktör yüklerinin .45'ten büyük olduğu tespit edilmiştir.

Olumsuz değerlendirilme korkusu ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılandırılan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. BULGULAR

Bu bölümde, bağımsız değişken olumsuz değerlendirilme korkusu ile bağımlı değişken örgütsel sessizlik ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi (Tablo 3) ve regresyon analizi (Tablo 4 ve 5) kullanılmıştır.

4.1. Korelasyon Analizi ve Bulguları

Olumsuz değerlendirilme korkusu ile örgütsel sessizlik ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi ve Bulguları

Değişkenler		Ort.	SS.	1	2	3	4	5
1	Olumsuz Değerlendirilme Korkusu	2,80	,736	1				
2	Örgütsel Sessizlik	2,69	,561	,576*	1			
3	*Kabullenici*	2,61	,850	,567*	,683*	1		
4	*Korunma*	2,39	,917	,466*	,765*	,556*	1	
5	*Koruma*	3,07	,924	,141	,603*	,024	,093	1

*p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3'te yer alan, bağımsız değişken olumsuz değerlendirilme korkusu ile bağımlı değişken örgütsel sessizlik ve alt boyutları arasındakikorelasyon analizine ilişkin bulgular incelendiğinde; olumsuz değerlendirilme korkusu ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı ve pozitif yönlü (r=,576; p<,01) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Olumsuz değerlendirilme korkusu değişkeni ile örgütsel sessizlikalt boyutlarından "kabullenici sessizlik" boyutu (r=,567; p<,01) ve "korunma amaçlı sessizlik" boyutu

(r=,466; p<,01) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ancak, "koruma amaçlı sessizlik" boyutu ile arasında herhangi bir ilişki gözlenmemiştir.

4.2. Regresyon Analizi ve Bulguları

Olumsuz değerlendirilme korkusu ile örgütsel sessizlik ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 4 ve 5). Ayrıca Durbin-Watson (DW) istatistiği ile atık değerler arasında otokorelasyon olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Tablo 4. Olumsuz Değerlendirilme Korkusu ile Örgütsel Sessizlik Arasındaki Regresyon Analizi ve Bulguları

Bağımsız Değişken: *Olumsuz Değerlendirilme Korkusu*

Bağımlı değişken	R^2	Düz.R^2	F	β	t	p	DW
Örgütsel Sessizlik	29,8	29,1	45,831	,546	6,770	,000*	1,987

*p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'te yer alan değişkenler arasındaki regresyon analizine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; örgütsel sessizlik değişkeninin%29,1'inin olumsuz değerlendirilme korkusu değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu bulgulara göre, çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde (β=,546, p<,01) etkisinin olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın birinci hipotezi (H_1) desteklenmektedir. Durbin-Watson istatistiği değerinin 1,987 olduğu ve oto korelasyon olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Değişkenler (Olumsuz Değerlendirilme Korkusu – Örgütsel Sessizlik Boyutları) Arasındaki Regresyon Analizi ve Bulguları

Bağımsız Değişken	R^2	Düz.R^2	F	β	t	p	DW	Bağımlı Değişkenler
Olumsuz Değerlendirilme Korkusu	32,1	31,5	51,089	,567	7,148	,000*	1,799	Kabullenici
	21,7	21,0	29,949	,466	5,473	,000*	1,905	Korunma
	0,20	0,11	2,187	,141	1,479	,142	1,784	Koruma

*p<0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5'de yer alan değişkenler arasındaki regresyon analizine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; örgütsel sessizlik değişkeninin "kabullenici sessizlik" alt boyutunun %31,5'inin ve "korunma amaçlı sessizlik" alt boyutunun %21'ininolumsuz değerlendirilme korkusu değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Ancak, örgütsel sessizlik değişkeninin "koruma amaçlı sessizlik" alt boyutu ile olumsuz değerlendirilme korkusu değişkeni arasında herhangi bir ilişki görülmemiştir. Bu bulgulara göre, çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik alt boyutlarından kabullenici sessizlik (β=,567, p<,01) ve korunma amaçlı sessizlik (β=,466, p<,01) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın ikinci (H_2) ve üçüncü (H_3) hipotezleri desteklenirken, dördüncü hipotezi (H_4) desteklenmemektedir. Ayrıca, Durbin-Watson istatistiği değerinin 1,5 - 2 değerleri arasında olduğu ve oto korelasyon olmadığı söylenebilir.

Çalışanlarının olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla oluşturulan araştırma hipotezlerinin yapılan analizler sonucundaki kabul/red durumları Tablo 6'dagörülmektedir.

Tablo 6. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları

Hipotez Nu.	Hipotezler	Durumu	
		Kabul	Red
H_1	Çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H_2	Çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik boyutlarından "kabullenici sessizlik" üzerinde pozitif etkisi vardır.	✓	
H_3	Çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik boyutlarından "korunma amaçlı sessizlik" üzerinde pozitif etkisi vardır.	✓	
H_4	Çalışanların olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik boyutlarından "koruma amaçlı sessizlik" üzerinde pozitif etkisi vardır.		✗

5. Sonuç ve Değerlendirme

Örgütler, acımasız rekabet ortamında tüketicilerin beklentilerini en iyi ve hızlı bir şekilde karşılayabilmek, hedeflediği amaçlara ekonomik, etkili ve verimli olarak ulaşabilmek, yaşanan değişim ve gelişime ayak uydurabilmek ve hayatta kalabilmek için en değerli kaynağı olan çalışanlarının bilgi, fikir ve düşüncelerine ihtiyaç duymaktadırlar. Küreselleşen iş dünyasında sadece teknolojik altyapı veya makine örgütlerin istenilen amaçlara ulaşmasında kısıtlı kalmaktadır. Çalışanların bireysel yaratıcılıkları, iç girişimcilik özellikleri, örgütsel bağlılıkları ve fedakârlıkları örgütleri rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada ön plana çıkarmaktadır.

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde; olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizlik ve boyutları (kabullenici sessizlik, korunma amaçlı sessizlik) ile güçlü, anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Ancak olumsuz değerlendirilme korkusunun örgütsel sessizliğin diğer boyutu olan koruma amaçlı sessizlik boyutu ile herhangi bir ilişkiye rastlanmamaktadır. İş ortamında gerek yönetici, lider veya işverenleri gerekse de diğer iş arkadaşları tarafından bilgi, düşünce, fikir

ve/veya davranışlarından dolayı olumsuz değerlendirilebileceği korkusu çalışanların sessiz kalma, konuşmama ve/veya davranışta bulunmamasına yol açmaktadır. Yazında yapılmış bazı çalışmalar da araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Milliken ve diğ. (2003) çalışmalarında, örgütsel sessizliğin en belirgin nedenini çalışanların yöneticileri ve/veya iş arkadaşları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusu ve bunun sonucunda örgüt içinde kurdukları olumlu ilişkilere zarar verme endişesi ya da kaygısı olarak belirtmektedirler. Hazel, Keaten ve Kelly (2014) çalışmalarında, olumsuz değerlendirilme korkusu ile iletişim kuramama ve böylelikle sessiz kalma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu vurgulamışlardır.

Örgütler, çalışanların fikir ve düşüncelerini her ortamda özgürce ifade edebilmesi için şeffaf ve adil bir örgüt kültürü oluşturmalı ve devamlılığını sağlamalıdırlar. Aynı zamanda yöneticiler çalışanların kararlara katılmasını sağlamalı, onlara değerli olduklarını hissettirmeli ve her konuda destek sağlamalıdırlar. Kendini güvenli ve adaletli bir örgüt kültüründe algılayan çalışan bilgi ve tecrübesini açık ve net bir şekilde örgütün amaçları doğrultusunda kullanabilir. Aynı zamanda örgüt tarafından iletişim kanalları açık tutulmalı, istek ve şikâyetlere uygun ve mantıklı cevap verilmeli, kararlara katılım sağlanmalı, adil bir ücretlendirme ve motivasyon ortamı oluşturulmalı ve çalışanlara değerli olduğu hissettirilmedir.

Kaynakça

Acaray, A., Çekmecelioğlu, H. ve Akturan, A. (2015). Örgüt kültürü ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkinin incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 32, 139-157.

Aeen, N. M., Zarei, R. ve Matin, Z. H. (2014). Do the organizational rumors emphasize the influence of organizational silence over organizational commitment? *Journal of Social Issues & Humanities*, 2(1), 88-93.

Akgündüz, Y. (2014). Otel çalışanlarının örgütsel sessizliği tercih etmelerinde örgütsel güvenlerinin etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 184-199.

Akın, U ve Ulusoy, T. (2016). The relationship between organizational silence and burnout among academicians: A research on universities on Turkey. *International Journal of Higher Education*, 5(2), 46-58.

Aktaş, H. ve Şimşek, E. (2014). Örgütsel sessizlik ile algılanan bireysel performans, örgüt kültürü ve demografik değişkenler arasındaki etkileşim. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 28, 24-52.

Aktaş, H. ve Şimşek, E. (2015). Bireylerin örgütsel sessizlik tutumlarında iş doyumu ve duygusal tükenmişlik algılarının rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(2), 205-230.

Alparslan, A. M. ve Kayalar, M. (2012). Örgütsel sessizlik: Sessizlik davranışları ve örgütsel ve bireysel etkileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 136-147.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Amico, K. R., Bruch, M. A., Haese, R. F. ve Sturmer, P. J. (2003). Trait shyness, actual-ought self-discrepancy and discomfort in social interaction. *Personality and Individual Differences*, 36(7), 1597-1610.

Ayan, A. ve Ünsar, S. A. (2015). Olumsuz değerlendirilmekten korkma düzeylerinin belirlenmesi: Bir devlet üniversitesi öğrencileri üzerine araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 263-277.

Aydın, S. (2008). An investigation on the language anxiety and fear of negative evaluation among Turkish EFL learners. *Asian EFL Journal*, 421-444.

Bayın, G., Yeşilaydın, G. ve Esatoğlu, A. E. (2015). Hemşirelerde örgütsel sessizlik nedenlerinin belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 248□266.

Beidel, D. C., Morris, T. L. ve Turner, M. W. (2004). Social phobia. In march. John (Ed.). *Anxiety disorder in children and adolescents,* 2nd Edition, (141-164). New York: Guilford Publications.

Begley, M. C. ve White, P. (2003). Irish nursing students' changing self-esteem and fear of negative evaluation during their preregistration programme. *Journal of Advanced Nursing*, 42(4), 390-401.

Bowen, F. ve Blackmon, K. (2003). *Spirals of Silence: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice. Journal of Management Studies*. 40(6), 1393-1417.

Carleton, R. N., Collimore, K. C. ve Asmundson, G. J. G. (2007). Social anxiety and fear of negative evaluation: Construct validity of the BFNE-II. *Journal of Anxiety Disorders*, 21, 131-141.

Chu, C., Buchman-Schmitt, J. M., Moberg, F. B. ve Joiner, T. E. (2016). Thwarted belongingness mediates the relationship between fear of negative evaluation and suicidal ideation. *Cog. Ther. Res*. 40, 31-37.

Collins, A. K., Westra, A. H., Dozois, J. A. D. ve Stewart, H. S. (2005). The validity of the brief version of the Fear of Negative Evaluation Scale. *Anxiety Disorders*, 19, 345-359.

Çakıcı, A. (2008). Örgütlerde sessiz kalınan konular, sessizliğin nedenleri ve algılanan sonuçları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 117-134.

Çakıcı, A. (2010). *Örgütlerde iş gören sessizliği, neden sessiz kalmayı tercih ediyoruz?* Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakınberk, A. K., Dede, N. P. ve Yılmaz, G. (2014). Relationship between organizational trust and organizational silence: *An example of public university. Journal of Economics Finance and Accounting*, 1(2), 91□105.

Çam, S., Sevimli, D. ve Yerlikaya, E. E. (2010). Olumsuz değerlendirilmekten korkma ölçeği'ne (ODKÖ) ilişkin bir geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 132-140.

Çavuş, F. M., Develi, A. ve Sarıoğlu, S. G. (2015). Mobbing ve örgütsel sessizlik: Enerji sektörü çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 10-20.

Çavuşoğlu, S. ve Köse, S. (2016). Örgüt kültürünün örgütsel sessizlik davranışına etkisi *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 115-146.

Çelik, B. Ç. ve Odacı, H. (2015). Akademik erteleme davranışının bazı kişisel ve psikolojik değişkenlere göre açıklanması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(3), 31-47.

Çetin, B., Doğan, T. ve Sapmaz, F. (2010). Olumsuz değerlendirilme korkusu ölçeği kısa formu'nun Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim,* 35(156), 205-216.

Çetin, B. İlhan, M. ve Yılmaz, F. (2014). Olumsuz değerlendirilme korkusu ve akademik risk alma arasındaki ilişkinin kanonik korelasyonla incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 14(1), 135-158.

Çınar, O., Karcıoğlu, F. ve Alioğulları, Z. D. (2013). The relationship between organizational silence and organizational citizenship behavior: A survey study in the province of Erzurum, Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 314-321.

Dimitris, B. ve Vokala, M. (2007). Organizational silence: A new challenge for human resource management. *Athense university of Economics and Business*,1-19.

Doğan, T. ve Totan, T. (2010). Olumlu değerlendirilme korkusu ölçeği Türkçe formu'nun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 22, 1-20.

Doğan, T., Sapmaz, F. ve Totan, T. (2011). Beden imgesi baş etme stratejileri ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 12, 121-129.

Donaghey, J., Cullinane, N., Dundon, T. ve Wilkinson, A. (2011). Reconceptualising Employee Silence. Problems and Prognis. *Work, Employment and Society*, 25(1), 51-67.

Duke, D., Krishnan, M., Faith, M. ve Storch, A. E. (2006). The psychometric properties of the brief fear of negative evaluation. *Anxiety Disorders*, 20, 807-817.

Durmuş, E. (2008). Yaratıcı drama ile bütünleştirilmiş grupla psikolojik danışmanın üniversite öğrencilerinin utangaçlık düzeylerine etkisi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41(1), 93-114.

Dyne, L. V., Ang S. ve Botero I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.

Elçi, M. Erdilek K., Alpkan L. ve Şener I. (2014). The mediating role of mobbing on the relationship between organisational silence and turnover intention. *Procedia-Social and Behavioural Sciences* 150, 455-464

Erdoğan, Ö. ve Uçukoğlu, H. (2011). İlköğretim okulu öğrencilerinin anne-baba tutumu algıları ile atılganlık ve olumsuz değerlendirilmekten korkma düzeyleri arasındaki ilişkiler. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(1), 51-72.

Erigüç, G., Özer, S., Sonğur, C. ve Turaç, S. İ. (2014). Bir devlet hastanesinde hemşirelerde örgütsel sessizlik üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 61-84.

Erkan, Z. (2002). Sosyal kaygı düzeyleri yüksek ve düşük ergenlerin ana baba tutumlarına ilişkin nitel bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(10), 120-133.

Erol, G. ve Köroğlu, A. (2013). Liderlik tarzları ve örgütsel sessizlik ilişkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 45-64.

Fard, P. G. ve Karimi, F. (2015). The relationship between organizational trust and organizational slience with job satisfaction and organizational commitment of the employees of university. *International Education Studies*, 8(11), 219-227.

Gül, H. ve Özcan, N. (2011). Mobbing ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiler: karaman il özel idaresinde görgül bir çalışma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 107- 134.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hamarta, E. (2009). Ergenlerin sosyal kaygılarının kişilerarası problem çözme ve mükemmeliyetçilik açısından incelenmesi. *İlköğretim Online*, 8(3), 729-740.

Hazel, M., Keaten, J. ve Kelly, L. (2014). The relationship between personality temperament, communication reticence, and fear of negative evaluation. *Communication Research Reports*, 31(4), 339-347.

Karacaoglu, K. ve Cingöz, A. (2009). İşgören sessizliğinin kaynağı olarak liderlik davranışı ve örgütsel adalet algısı. 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Karacaoğlu, K. ve Küçükköylü, C. (2015). İşgören sessizliğinin örgütsel sinizme etkisi: Kamu çalışanları üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 401-408.

Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016). Sosyal onay ihtiyacı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 84-104.

Kılıçlar, A. ve Harbalıoğlu, M. (2014). Örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 328-346.

Korkmaz, O. ve Aydemir, S. (2015). Örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 140-165.

Köse, E., Bayköse, N., Turan, B. E. ve Lapa, Y. T. (2016). Düzenli egzersiz yapan bireylerde olumsuz değerlendirilme korkusunun vücut algılarını belirlemedeki rolü. *Mediterranean Journal of Humanities*, VI(2), 351-360.

Leary, M. L. (1983). Social anxiousness: The construct and its measurement. *Journal of Personality Assessment,* 47(1), 66-75.

Mesagno, C., Harvey, T. J. ve Janelle, M. C. (2012). Choking under pressure: The role of fear of negative evaluation. *Psychology of Sport and Exercise*, 13, 60-68.

Milliken, F. J. ve Morrison, E. W. (2003). Shades of silence: Emerging themes and future directions for research on silence in organizations. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1564-1568.

Milliken, F. J., Morrison, E. W. ve Hewlin, P. F. (2003). An exploratory study of employee silence: issues that employees don't communicate upward and why. J*ournal of Management Studies*, 40(6), 1453-1476.

Morrison, E. W. ve Milliken, F. J. (2000) Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world, *The Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.

Nakane, I. (2006). Silence and politeness in intercultural communication in university seminars. *Journal of Pragmatics*, 38(11), 1811-1835.

Nikmaram, S., Yamchi, G. H., Shojaii, S., Zahrani, A. M. ve Alvani, M. S. (2012). Study on relationship between organizational silence and commitment in Iran. *World Applied Sciences Journal*, 17(10), 1271-1277.

Ömür, Y. E., Aydın, R. ve Argon, T. (2014). Öğretmen adaylarının olumsuz değerlendirilme korkuları ile akademik sahtekârlık eğilimleri arasındaki ilişki. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama,* 5(9), 131-149.

Özgüngör, S. (2006). Öz bilinç, olumsuz değerlendirilme korkusu, performans odaklı sınıf algısı ve not yönelimi. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 19, 1-8.

Özyer, K. (2017). *Örgütsel sessizlik*. (Ed. S. Polatçı ve K. Özyer) içinde 21. Yüzyılda Örgütsel Davranış. İstanbul: Beta Yayınevi.

Panahi, B., Veiseh, S., Divkhar, S. ve Kamari, F. (2012). An empirical analysis on influencing factors on organizational silence and its relationship with employee's organizational commitment. *Management Science Letters*, 2(3), 735-744.

Pinder, C. C. ve Harlos, H. P. (2001). Employee silence: Quiescense and acquiescence as responsesto perceived injustice. *Research in Personnel and Human Resource Management*, 20, 331-69.

Puklek, M. ve Vidmar, G. (2000). Social anxiety in slovene adolescents: Psychometric properties of a new measure, age differences and relations with self-consciousness and perceived incompetence. *European Review of Applied Psychology*, 50,249-258.

Quinn, R. ve Spreitzer, G. (1997). The road to empowerment: Seven questions every leader should answer. *Organizational Dynamics*, 26(2), 37-50.

Rapee, R. M. ve Heimberg, R. G. (1997). A cognitive - behavioral model of anxiety in social phobia. *Behavioral Research and Therapy*, 35(8), 741-756.

Ridgers, D. N., Fazey, M. A. D. ve Fairclough, J. S. (2007). Perceptions of athletic competence and fear of negative evaluation during physical education. *British Journal of Educational Psychology*, 77, 339-349.

Scott, R. L. (1993). Dialectical tensions of speaking and silence. *The Quarterly Jorunal of Speech*, 79, 1-18.

Seçer, İ., Halmatov, S. ve Gençdoğan, B. (2013). Duygusal tepkisellik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Sakarya University Journal of Education*, 3(1), 77-89.

Sevimli, D. (2009). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu özel yetenek sınavına katılan adayların olumsuz değerlendirilme korkusunun araştırılması. *Türkiye Klinikleri J Sports Sci*, 1(2), 88-94.

Şehitoğlu, Y. (2010). Ö*rgütsel sessizlik örgütsel vatandaşlık davranışı ve algılanan çalışan performansı ilişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.

Şimşek, E. ve Aktaş, H. (2014). Örgütsel sessizlik ile kişilik ve yaşam doyumu etkileşimi: Kamu sektöründe bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 121-136.

Taşkıran, E. (2010). *Liderlik tarzının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisinde örgütsel adaletin rolü ve bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Teachman, A. B. ve Allen, P. J. (2007). Development of social anxiety: Social interaction predictors of implicit and explicit fear of negative evaluation. *J Abnorm Child Psychol*, 35, 63-78.

Türkçapar, M. H. (1999). Sosyal fobinin psikolojik kuramı. *Klinik Psikiyatri*, 2, 247-253.

Ünal, E., Arık, S. ve Uzun, B. (2016). Sınıf ve sosyal bilgiler eğitiminde öğrenim gören öğretmen adaylarının olumsuz değerlendirilme korkuları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(22), 289-307.

Vakola, M. ve Bouradas, D. (2005). Antecedents and consequences of organizational silence: An empirical investigation. *Employee Relations*, 27(5), 441-458.

Watson, D. ve Friend, R. (1969). Measurement of social-evaluative anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, 448-457.

Weeks, J. W., Heimberg, R. G., Fresco, D. M., Hart, T. A., Turk, C. L., Schneier, F. R. ve Liebowitz, M. R. (2005). Empirical validation and psychometric evaluation of the brief fear of negative evaluation scale in patients with social anxiety disorder. *Psychological Assessment*, 17(2), 179-190.

Weeks J. W., Heimberg, R. G. ve Rodebaugh, T. L. (2008). The fear of positive evaluation scale: Assessing a proposed cognitive component of social anxiety disorder. *Journal of Anxiety Disorders*, 22, 44-55.

Williams, K. C., Falum, E. ve Martinsen, E. W. (2015). Fear of negative evoluation, avoidance and mental distress among hearing-impaired employees. *Rehabilitatin Psychology*, 60(1), 51-58.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zehir, C. ve Erdoğan, E. (2011). The association between organizational silence and ethicalleadership through employee performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24,1389-1404.

Zorbaz, O. ve Dost, T. M. (2014). Lise öğrencilerinin problemli internet kullanımının cinsiyet, sosyal kaygı ve akran ilişkileri açısından incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(1), 298-310.

E. Kanbur 10/1 (2018) 382-402

Effect of Fear of Negative Evaluation of Employees on Organizational Silence

Engin KANBUR
Kastamonu University
School of Civil Aviation
Kastamonu, Turkey
orcid.org/0000-0002-6261-9314
ekanbur@kastamonu.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

In the global business world where intense competition is taking place, organizations are in need of experienced, responsible, creative, motivated, committed and innovative employees who are knowledgeable and willing to share this in order to meet consumers' expectation in the best and speedy manner without sacrificing quality, to gain a sustainable competitive advantage against their competitors, to become leader in the industry and to create a positive image (Quinn and Spreitzer, 1997). The ability of employees to have these skills and use them easily and freely within the organization is possible by removing organizational and managerial barriers, by creating a positive organizational culture and by providing the necessary support from the organization (Dimitris and Vakola, 2007).

Employees are able to work more effectively and efficiently in organizations inwhich that they are valued, their participation to decisions is provided, their ideas, thoughts and knowledges are shared freely, their behavior is not underestimated, organizational justice is fully provided, and thus, their performances may become high. On the contrary of these cases, at any time when encountered to a problem or an opportunity employees may consciously exhibit silence behavior in order to protect themselves from harm and danger that may arise and to avoid from being excluded and being worthless. Fear of negative evaluation is one of the factors that constitute the basis of silence, nonspeaking and/or unresponsiveness behavior of employees in front of the events (Milliken and Morrison, 2003).

Fear of negative evaluation is defined as the consideration of others' negative evaluations about the performance, abilities and behaviors of the individual, and living distress, anxiety and fear due to these and avoidance from such environments (Erdoğan and Uçukoğlu, 2011; Leary, 1983). Organizational silence can be clarified as a form of behavior which employees made consciously, actively and in a way oriented towards an aim.Organizational silence can be defined as hiding or not telling ideas, thoughts and knowledge about behavioral, emotional and/or cognitive evaluations against manager, boss, leader and other individuals who have the ability of problem solving and influencing organizational change and development (Çakıcı, 2008; Erigüç et al., 2014).While it is expected from employees to have creativity, internal entrepreneurship characteristics, more knowledge sharing, higher organizational commitment and higher

job satisfaction, and therefore increased organizational performance in the context of modern management approaches, it can be seen that employees are unconcerned and in silence consciously against organization due to various reasons. This silence behavior of employees negatively affects the rise of new and creative ideas and the formation of synergy (Çavuşoğlu and Köse, 2016). In this context, the following research hypotheses have been established in order to understand the relationship between fear of negative evaluation and organizational silence and its dimensions.

H_1: The fear of negative evaluation of employees has a positive and significant effect on organizational silence.

H_2: The fear of negative evaluation of employees has a positive and significant effect on "acquiescent silence" dimension of organizational silence.

H_3: The fear of negative evaluation of employees has a positive and significant effect on "defensive silence" dimension of organizational silence.

H_4: The fear of negative evaluation of employees has a positive and significant effect on "prosocial silence" dimension of organizational silence.

2. Methodology

The main purpose of the research is to examine the effect of employees' fear of negative evaluation on their organizational silence levels. The population of the research consists of 120 employees working in a public institution located in Kastamonu province city center. Due to possibility of reaching the whole of the employees in this public institution, full enumeration utilized in the research. In the research process, 120 questionnaires were sent to the population of the research. 109 recycled questionnaire forms (90.8% response rate) statistically accepted to represent the population. Participants, data gathering technique and measures can be clarified as the limitations of the study. For gathering the data questionnaire technique was used. The research questionnaire consists of three parts; the first part is related to the demographic characteristics of the employees, the second part is measuring the fear of negative evaluation and the last part is related to organizational silence. The questions in the second and third part were scaled in the five-point Likert type. In order to measure the fear of negative evaluation of the employees, "Fear of Negative Evaluation Scale" which has been developed by Leary (1983) and adapted to Turkish by Çetin et al. (2010) was used. The scale consists of 11 items and one dimension. "Organizational Silence Scale", developed by Dyne, Ang and Botero (2003), was used to measure the organizational silence level of employees. The scale consists of 15 items and 3 dimensions. The internal consistency analyses of the scales of fear of negative evaluation and organizational silence were examined with Cronbach Alpha and found over 70%. Additionally, confirmatory factor analysis results of the scales showed good fit values.

3. Findings

Findings of correlation and regression analyses which were conducted for understanding the relationships between fear of negative evaluation and organizational silence and its dimensions were examined. When correlation analysis findings related to the variables are examined, it can be seen that there is a significant and positive relationship (r=,576; p<,01) between fear of negative evaluation and organizational silence. Findings demonstrate that there is a significant and positive relationship between fear of negative evaluation and acquiescent silence (r=,567; p<,01) and

defensive silence (r=,466; p<,01). However, no relation is observed between prosocial silence. When the findings of the regression analysis between the variables are evaluated, it can be seen that 29,1% of organizational silence is explained by fear of negative evaluation. According to these findings, fear of negative evaluation of employees has a significant and positive effect on their organizational silence levels (β =,546, p<,01). Thus, the first hypothesis (H_1) of the research is supported. When the findings of the regression analysis betweenfear of negative evaluation and subdimensions of organizational silence are examined, it can be seen that 31,5% of acquiescent silence and 21% of defensive silence is explained by fear of negative evaluation. However, there isn't any relationship found between prosocial silence and fear of negative evaluation. According to these findings, fear of negative evaluation of employees has a significant and positive effect on their acquiescent silence (β=,567, p<,01) and defensive silence (β=,466, p<,01) levels. Thus, the second (H_2) and the third hypotheses (H_3) of the research are supported while the fourth hypothesis (H_4) is rejected.

4. Conclusion and Discussion

When the findings of the research are evaluated; there appears to be a strong, significant and positive relationship between fear of negative evaluation and organizational silence and its subdimensions (acquiescent silence and defensive silence). However, no relation is observed between fear of negative evaluation and prosocial silence as a subdimension of organizational silence. Employees fear that they may be negatively evaluated by their managers, leaders or employers as well as by other colleagues due to their knowledge, thoughts, ideas and/or behaviors in the business environment cause them to be in silence, nonspeaking and/or unresponsiveness behavior. Organizations must establish and maintain a transparent and equitable organizational culture for their employees to express their opinions and ideas freely in every environment. At the same time, managers must make employees participate in decisions, feel them that they are valuable and provide them support in all matters. Employees who clearly perceive themselves in a safe and equitable organizational culture can clearly and confidently use their knowledge and experience in the direction of their organization's purposes. Ultimately, communication channels should be kept open, appropriate and logical answers should be given to requests and complaints, participation in decisions should be ensured, fairminded compensation and motivation should be provided and employees should feel valued by the organization.

DOI: 10.20491/isarder.2018.387

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Sosyal Politika Perspektifiyle İstihdamın GSYİH'nın Bölgesel Dağılımından Sağladığı Sosyal Refah Düzeyleri (2004-2014)

Social Welfare Levels Provided by Employed in the Perspective of Social Politics from the Regional Distribution of GDP (2004-2014)

Murat ÇİFTÇİ
Trakya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ÇEEİ Bölümü, Edirne, Türkiye
orcid.org/0000-0002-6277-6360
muratciftci@trakya.edu.tr

Özet

Sosyal politika, günümüzde her alanda eşitsizliklerin yol açtığı dezavantajlılıkla mücadele etmeyi esas almıştır. Dolayısıyla bölgesel eşitsizlikler de temel çalışma alanı konumundadır. Sosyal politika üretmek için ilk olarak mevcut dezavantajlılığın sebep ve şiddetinin tespiti önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı da, Türkiye'de istihdamın düzey 2'ye göre 2004-2014 arasında elde edilen bölgesel GSYİH dağılımından sağladıkları sosyal refah düzeylerinin ve eşitsiz dağılımdan kaynaklanan sosyal refah kayıplarının tespitidir. Analizlerde kullanılan veri seti TUİK'ten derlenmiştir. Analiz yöntemi olarak Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksi yaklaşımı kullanılmıştır. Analiz kapsamında 2004-2014 arasındaki on bir yıllık dönem için ilk olarak Atkinson endeksleri hesaplanmıştır. İkinci aşamada Atkinson endeks katsayılarına dayanarak, çalışanların sosyal refah ve sosyal refah kayıpları yüzde cinsinden tespit edilmiştir. Üçüncü aşamada sosyal refah ve sosyal refah kaybı oranları ile cari ve sabit fiyatlarla GSYİH dayanarak, çalışanlarca hissedilen ve hissedilemeyen GSYİH kısımları cari ve sabit fiyatlarla 2004-2014 arası dönem için hesaplanmıştır. Son aşamadaysa aynı zamanda istihdam verimliliğini ifade eden çalışan başına düşen hissedilen ve hissedilemeyen GSYİH (hissedilen verimlilik) miktarları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular, 2004-2014 arası dönemde özellikle 2010'dan itibaren düzey 2'ye göre istihdama dayalı GSYİH bölgesel dağılımında iyileşmenin yaşandığını göstermektedir. Bu da sosyal refah kaybının hem reel tutar olarak hem de oran olarak azaldığı anlamına gelmektedir. Öncül çalışmalarda elde edilen bölgeler arası yakınsama bulguları, bu çalışmada elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal politika, bölgesel iktisat, refah iktisadı, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, çalışma ekonomisi ve iktisadi demografi, sosyal adalet.

Abstract

Social policy is based on fighting disadvantages caused by inequalities in every field today. Therefore, regional inequalities are also the main field of study. In order to produce social politics, it is important to first determine the cause and severity of the present disadvantage. The purpose of this study is to determine the level of social welfare, provided by the regional GDP distribution between 2004-2014 according to LEVEL 2, and the social welfare losses caused by the unequal distribution, of the people who were employed in Turkey. The data set used in the analyzes was compiled from the TUIK. The Atkinson regional inequality index approach is used as the analysis method. Under the scope of the analysis, Atkinson indices were first calculated for the eleven-year period from 2004 to 2014. In the second stage, based on the Atkinson index coefficients, the social welfare and social welfare losses of the employed people were determined in percentage terms. In the third stage, the proportion of the welfare and social welfare loss and GDP with current and fixed prices, which are perceived and not perceived during employment, are calculated for the period 2004-2014 at current and fixed prices. In the last stage, the amount of the perceived and unperceived GDP (perceived efficiency) per employee, which also expresses employment productivity, was calculated. The findings show that there has been an improvement in the regional distribution of GDP based on employment, especially from year 2010. This means that the loss of social welfare is decreasing both in real terms and in rates. Findings of convergence between regions obtained in preliminary studies overlap with those obtained in this study.

Keywords: *Social politics, regional economics, welfare economics, labour economics and economic demography, social justice.*

Giriş

Bölgesel eşitsiz sanayi inkılabı sonrasında sektörel farklılaşmaya dayalı olarak ciddi ölçüde artmış ve son iki asırda küresel ölçekte tüm toplumları etkisi altına almıştır. Eşitsizlik, tanım gereği toplum nezdinde sosyal adaletin bozulmasını da beraberinde getirmektedir. Bir bölgede ortalama gelir, servet ve diğer refah göstergelerinde ülke bütününe göre çok yüksek seviyelere ulaşılırken, diğer bir bölgede çok düşük performansın yakalanması söz konusudur. Bu da düşük gelir, servet ve diğer refah göstergelerine sahiplik/erişebilirlik açısından toplum bütününde dezavantajlılığı beraberinde getirmektedir. Sosyal politika bilimi de her ne kadar çıkış noktası çalışma hayatında dezavantajlı konumdaki işçi sınıfının durumunu iyileştirmeye yönelik politikalar türetmek olsa da, günümüzde gelinen noktada geniş anlamına dönüşerek toplumdaki tüm dezavantajlı/yoksun konuma düşen kişi/kesim/bölgelerin durumlarını iyileştirmeyi hedef almıştır.

Bölgesel eşitsizlik konusunda bölgesel gelir dağılımı, uzun süredir özellikle uluslararası literatürde çalışılan bir konudur. Genelde de bölgesel gelir olarak GSYİH tutarları esas alınmaktadır. Bunda diğer bölgesel gelir göstergelerine erişimin sınırlı olması ve Eurostat, OECD, World Bank gibi temel uluslararası istatistik veri sağlayıcılarının bölge düzeylerine veya ülkelere göre GSYİH veya türevi (GSMH –milli gelir) ulusal gelir hesaplarına yer vermeleri etkilidir. Söz konusu veri tasarımlarının yanılgı içerdiğini savunmak mümkün değildir. Neticede bölgelerde gerçekleştirilen üretim, beraberinde bölgesel geliri de temin etmektedir. Belki tek zayıf noktası, içeriğinde gelir türlerine göre ağırlıkların ne ölçüde gerçekleştiğinin yer almaması

görülebilir. Böyle bir durumda duyulacak ihtiyaç da dağılımın bakıldığı bölgelerdeki meslekteki konuma göre ayrıma gidilmemesi ve hatta işgücü verilerinin dahi kullanılmayarak nüfus miktarlarının esas alınmasıyla ortadan kalkmaktadır.

Bölgelerdeki GSYİH miktarları, bölge için gelir olmanın yanı sıra ve muhtemelen daha da önemli olarak üretim miktarını tanımlamaktadır. Genelde nüfusa göre bakıldığından, bu gösterge özelliğini yitirmektedir. Hâlbuki işgücü ve özellikle de bölgesel istihdam hacmiyle dağılımları analiz edilecek olursa, gelir dışında çok daha fazla konuda gösterge özelliğine erişmektedir.

İlk olarak çalışan başına düşen üretim miktarı, toplam çalışılan saat miktarının olmadığı noktada doğrudan verimliliği tanımlar. Elbette sektörel bazda konunun ele alınması veya üretimde sektörler toplamının esas alınması önemlidir. Ama GSYİH sübvansiyon ve vergiler çıktıktan sonra toplam üretim değerini de içermektedir. Dolayısıyla da söz konusu bölgesel dağılımın tespitine yönelik yapılacak analizler de hem gelir, hem istihdamın katma değeri, hem de verimlilikte bölgesel eşitsizliklerin tespitine olanak tanımaktadır. Bu durum aynı zamanda emek-sermaye yoğun üretim ayrışmasının ne ölçüde olduğunun da dolaylı olarak ipuçlarını vermektedir. Sermaye unsuru göstergeler eksik olsa da tanım gereği çalışan başına katma değer ne kadar yüksekse, sermayenin payının da o denli yüksek olması beklenir. Tarım ve sanayi sektörleri ele alınsın. Tarım sektöründeki üretim, sanayi sektörüne göre emek yoğun üretimi ifade eder. Çalışan başına düşen katma değer de tarım sektöründe sanayi sektörünün son derece altındadır. Dolayısıyla da işkolları ayrımına gidilmediği müddetçe üç sektör veya sektörler bütünü kapsamında çalışan başına düşen GSYİH veya sektörel üretim tutarları, emek-sermaye yoğun üretimin bölgeler arası ayrışmasına da gösterge olabilecektir.

Çalışmanın temel amacı da, söz konusu gösterge kabiliyeti sebebiyle Türkiye'de 2004-2014 arasındaki on bir yıllık süreçte bölgesel dengesizliğin istihdama dayalı olarak analiz edilmesiyle, bölgesel gelir, katma değer, verimlilik ve emek-sermaye yoğun üretim ayrışmasının zamansal gelişimini tespit etmektir. Çalışmada 2004-2014 yılları arasında 26 bölgeden oluşan düzey 2'ye göre bölgelerdeki GSYİH'nın istihdama göre bölgesel dağılımına odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde kullanılan veriler, Türkiye İstatistik Kurumu'ndan derlenmiştir. Analiz yöntemi olarak Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksi yaklaşımı uygulanmıştır. Uygulama ile bölgesel eşitsizlik sebebiyle çalışanların GSYİH'dan sağladıkları sosyal refah düzeyleri, oluşan sosyal refah kayıpları hesaplanmıştır. Sosyal refah ve sosyal refah kayıplarına dayanarak da cari ve 2017 sabit fiyatlarıyla toplam ve çalışan başına düşen GSYİH'nın gerçekleşen, çalışanlarca hissedilen ve hissedilemeyen miktarları tespit edilmiştir.

İlgili Literatür

Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksi çok sayıda bilim alanında aktif şekilde kullanılmakla birlikte, ekonomi disiplininde daha çok hem bireysel hem de bölgesel gelir ve servet dağılımı ve dağılım eşitsizliğinin yol açtığı sosyal refah kayıplarının tespitinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla dağılımı bakılan değer, genelde GSYİH, ücret, sektörel üretim ve benzeridir. Dağıtımın yapıldığı kitleyse genelde nüfus, nüfus bileşenleri veya çalışanlardan oluşmaktadır.

Öztürk (2012) ulusal literatürde bölgesel gelir dağılımı eşitsizliğini konu alan çalışmaların 2002-2011 arasında düzey 1,2,3'e dayalı olarak gerçekleştirilen on sekizine

ulaşmıştır. Ayrıca 2011'den bu yana sadece 2004 ve sonrası veri setine dayalı bölgesel eşitsizliği analiz eden en az sekiz çalışma daha tarafımızca tespit edilmiştir (Bkz. Abdioğlu ve Uysal, 2013; Karahasan, 2015; Uyaner ve Volkan, 2016; Gündem, 2017; Gömleksiz ve Diğ., 2017; Karahasan, 2017; Tuğrul, 2017; Karaca, 2018). Çiftçi (2010), uluslararası literatürdeyse bölgesel verimliliğin, ücretlerin, fert başına düşen GSYİH'nın, finansal varlıkların ve kredilerin, sermaye stoğunun ve tarımsal ürün verimliliğinin bölgesel birimler arasındaki dağılımlarına ilişkin çok sayıda çalışma örneklerini aktarmıştır. Bu aktarımlara ek olarak da çok sayıda örnek vermek mümkündür.

Uluslararası literatürde endeksin türetildiği 1970 yılından 1990'a kadar yayınlanmış bazı çalışmalar ve konuları şunlardır: Muellbauer (1974) İngiltere'de 1964-70 arasında hanehalkı harcamalarının, Williamson (1980) Britanya'da 1827-1901 arasında elde edilen kişisel kazançların dağılımında endeksi kullanmışlardır. Islam ve Khan (1986) Endonezya'da bölgelerdeki yoksulluğun karşılaştırmasında endeksten faydalanmıştır. Satya ve Paul (1989) Hindistan'da gelir vergisi adaletinin analizinde endeksi kullanmıştır.

1990-2000 yılları arasında gerçekleştirilen bazı çalışma örnekleri ve konularıysa şunlardır: Ahmad ve Diğ. (1990) Pakistan'da gelir ve harcamaların dağılımının 1979 ve 1984 yılları için karşılaştırmasını, Conrad (1993) ABD'nde 1954-1989 arasında ırklar arası gelir eşitsizliğinin tespitini, Bazo ve Diğ. (1999) AB ülkelerinin düzey 2'ye göre bölgelerdeki gelir eşitsizliğinin gelişimini göstermede endeksten yararlanmıştır. Adger (1999) Vietnam'da gelir dağılımının analizini endeks vasıtasıyla gerçekleştirmiştir. Countryman (1999) 1975-96 arasında işsizlik sigortasının sağladığı sosyal faydanın tespitinde endeksi kullanmıştır.

2000-2010 yılları arasında gerçekleştirilen çalışma örneklerindeyse Atkinson endeksinin kullanım konuları şu şekilde gerçekleşmiştir: Skoufias (2001) Endonezya'da bölgeler arası gelir eşitsizliğinin 1996-1999 arasındaki, Castro (2003) 1980-1996 arasında AB bölgelerarası gelir dağılımının gelişimini analiz etmede endeksten yararlanmışlardır. Wan (2004) Çin'deki kırsal bölgelerde 1995-1998 arasında refah göstergelerinin dağılımlarını endekse dayanarak tespit etmiştir. Jordá ve Fullerton (2005) ABD'nde eyaletler düzeyinde kamu harcamalarının etkisini sınamak için eyaletlerdeki gelir dağılımını tespitte endeksi kullanmıştır. Wan ve Zhou (2005) Çin'deki kırsal bölgelerde 1995-2002 arasında gelir dağılımların, Dayıoğlu ve Başlevent (2006) Türkiye'de ev sahiplerinin gelirlerindeki bölgeler arası dağılımın karşılaştırmasını endekse dayalı olarak gerçekleştirmişlerdir. Sala-i Martin (2006) 1970-2000 arasındaki otuz yıllık dönem için ülkelerarası gelir dağılımı eşitsizliğini, Wan ve Diğ. (2007) Çin'deki 1987-2011 arasındaki bölgelerarası gelir ve diğer göstergelerdeki eşitsizliğin gelişimini endeksle analiz etmişlerdir.

2010'dan günümüze gerçekleştirilen çalışma örneklerinden bazıları ve konularıysa şu şekildedir: Frank (2014) 1916-2005 arasında ABD'de eyaletleri esas alarak bölgesel dağılım gelişimini, Çavuşoğlu ve Dinçer (2015) ABD'nde mali yerelleşme ile gelir dağılımı arasında nedensellik ilişkisini, Dinçer ve Günalp (2012) ABD'nde gelir dağılımında bozulmadaki etkenlerin tespitini endeks vasıtasıyla analiz etmişlerdir. Wang (2012) Çin'de 1952-2009 arasında bölgelerarası gelir eşitsizliğinin ölçümünü, Tello ve Ramos (2012) Meksika'da ücret dağılımının 1998 ve 2008 yıllarındaki karşılaştırmasını endekslerden yararlanarak analiz etmişlerdir.

Veri Tasarımı ve Yöntem

Çalışmanın uygulama kısmında üç ana veri setiyle analizler gerçekleştirilmiş olup her üç veri seti de, Türkiye İstatistik Kurumu'ndan derlenmiştir. İstihdam verileri 2016 yılına kadar düzey 2'ye göre mevcuttur. Ancak dağılımına bakılan düzey 2'ye göre GSYİH verileri 2004-2014 arasındaki on bir yıllık süre için mevcuttur. Bu sebeple istihdam verileri de 2004-2014 arası dönem için kullanılmıştır. Analize esas olan ilk iki değişken (istihdam ve GSYİH) sonrasında, gerçekleşen hissedilen ve hissedilemeyen ülke toplamı ve çalışan başına düşen GSYİH miktarlarının 2017 sabit fiyatlarıyla reel gelişimi tespit çalışmasındaysa yurt içi üretici fiyat endeksi kullanılmıştır. Fiyat sabitlemesinde her yıl için 12 ayın ağırlıksız ortalaması alınmış ve 2017 yılı yurt içi üretici fiyatlarına sabitlenmiştir.

Çalışmada kullanılan istatistik yöntem, Atkinson bölgesel eşitliksiz endeksi yaklaşımıdır. Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksi, çok sayıdaki tekli eşitliksiz endeksinden birisidir. Tekli eşitsizlik katsayılarının kökeni 1912'de Cordoba Gini tarafından türetilen Gini katsayısına kadar uzanmaktadır. Literatürde en çok tanınırlığı olan Gini katsayısı dışında da çok sayıda tekli eşitsizlik endeksi mevcut olup, bölgesel eşitsizliklerin ölçümüne yönelik de yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Söz konusu eşitsizlik endeksleri içerisinde Atkinson endeksi, Gini katsayısıyla yüksek ilişkiye sahip olan ve yapılan istatistik sınamalarda Gini katsayısı kadar tatminkâr ve kimi çalışmalardaysa daha da tatminkâr ölçüm aracı özelliğini gösteren konumda çıkmıştır. Kuramsal açıdansa diğer endekslerden ayrışmaktadır (Çiftçi,2010; Çiftçi, 2015). Aynı zamanda Gini ve Theil endeksleri gibi eşitsizlik ölçümünde aksiyom (tüm diğer önermelerin temeli) olma konusunda yeterli konumdaki bir endekstir (Field, 1979). Gelir dağılımındaki sosyal adaleti ölçmeyi amaçlamaktadır (De Maio, 2007). Diğer endekslerden ayırıcı özelliklerini de beş başlık altında toplamak mümkündür.

1- Eşitsizliklerin ölçümünde modern etik uygulama versiyonunu sunmaktadır.
2- Tam eşit dağılım durumunda sağlanacak sosyal refah/faydaya göre eşitsizliğin yol açtığı sosyal refah/fayda kaybının ölçümüne olanak tanıyan çok duyarlı bir yoksulluk endeksi özelliğindedir (Bkz. 1 ve 2 numaralı denklem).
3- Eşitsiz dağılımdan kaynaklanan sosyal fayda (ekonomik açıdan refah) kaybını oran cinsinden verdiğinden, dağıtımı yapılan toplum veya toplum unsurlarının mevcut eşitsizlik sebebiyle dağıtımı yapılan değerin gerçekte yüzde cinsinden ne kadarını hissettiklerini somut şekilde ortaya koymaktadır. Keza hissedilemeyen kısım da sosyal refah/fayda kaybı oranı olarak tespit edilebilmektedir. Örneğin katsayı değeri 0,15 ise toplumun eşitsiz dağılımdan dolayı %15'lik sosyal refah kaybına uğradığı, dolayısıyla da sosyal refah düzeyinin %85 ile sınırlı kaldığı net şekilde ifade edilmektedir (Redigor ve Diğ., 2003; Bkz. 3 ve 4 numaralı denklem).
4- Sosyal refah/fayda ve sosyal refah/fayda kayıplarının yüzde cinsinden tespiti, dağıtımı yapılanın (gelir, servet, hekim, öğretmen, vd) cari olarak gerçekleşme birimi cinsinden hissedilen ve hissedilemeyen miktar olarak raporlamada bulunmayı da olanaklı kılmaktadır (Bkz. 5 ve 6 numaralı denklem).
5- Hissedilen ve hissedilemeyen tutarların hesaplanabilmesi, aynı zamanda dağıtımın yapıldığı toplum veya toplum unsuru (işgücü, istihdam, hasta, öğrenci vd.) başına düşen hissedilen ve hissedilemeyen miktarın da ayrıca raporlanabilmesini sağlamaktadır (Bkz. 7 ve 8 numaralı denklem).

Atkinson (1970) eşitsizlik endeksi katsayısı hesaplanmasında 1 numaralı denklemdeki formülasyonu kullanmıştır. Buna göre formülasyon

$$I = 1 - \left[\sum_i \left(\frac{y_i}{\mu}\right)^{1-\varepsilon} \qquad f(y_i)\right]^{\frac{1}{1-\varepsilon}} \qquad [1]$$

şeklindedir. Denklem 1'deki y geliri, μ ortalama geliri, ε farklı gelir dilimlerinde gelir transferlerine karşı duyarlılık düzeyini ifade etmektedir. Bu denkleme dayanarak daha sonra bölgelerarasındaki eşitsizliğin ölçümüne yönelik olarak yeni bir denklem daha türetilmiştir. Buna göre temel denklemdeki formülasyon

$$A_{(\Omega)} = 1 - \left[\frac{L_i}{L} \times \sum_{i=1}^{n} \frac{GSY\dot{I}H_i / L_i}{\overline{GSY\dot{I}H} / \bar{L}}\right]^{\frac{1}{1-\Omega}} \; eğer\ \Omega \neq 1 \qquad [2]$$

şekline dönüştürülmüştür. Denklem 2'deki $A_{(\Omega)}$, 26 bölge için Atkinson endeksini; Ω hesaplamanın kolaylaşması için yaygın olarak 2 değeri verilen duyarlılık katsayısını; $GSY\dot{I}H_i$, i bölgesindeki GSYİH miktarını; L_i, i bölgesinde çalışanların miktarını simgelemektedir. $\overline{GSY\dot{I}H}$ ise 26 bölgedeki ağırlıksız ortalamaya göre GSYİH miktarını tanımlamakta olup, Türkiye toplamının yirmi altıya bölünmesiyle bulunur. Keza $\bar{L}$ de 26 bölgedeki ağırlıksız ortalamaya göre çalışanları tanımlamakta olup, Türkiye toplamının yirmi altıya bölünmesiyle tespit edilir.

Atkinson eşitsizlik endeksi katsayısına dayanarak çalışanlarca GSYİH'dan çalışanların sağladığı sosyal refah oranı yüzde cinsinden aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$GSY\dot{I}H_{sosyal\ refah} = \%\left((1 - A_{(\Omega)}) \times 100\right) \qquad [3]$$

Atkinson eşitsizlik endeksi katsayısına dayanarak çalışanlarla GSYİH'nın dengesiz dağılımı sonucunda, çalışanların uğradığı sosyal refah kaybı oranı da yüzde cinsinden aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$GSY\dot{I}H_{sosyal\ refah\ kaybı} = \%\left(A_{(\Omega)} \times 100\right) \qquad [4]$$

İstihdam edilenlerin GSYİH'nın bölgesel dağılımı kaynaklı sosyal refah oranıyla GSYİH gerçekleşmelerinin çarpılmasıyla elde edilen tutar, çalışanlarca mevcut GSYİH'nın hissedilen kısmını ifade etmektedir. Hesaplama yöntemi ise beş numaralı denklemdeki gibidir.

$$GSY\dot{I}H_{Hissedilen\ tutar} = (1 - A_{(\Omega)}) \times 100 \times GSY\dot{I}H_{Mevcut\ Sayı} \qquad [5]$$

Çalışanların GSYİH'nın bölgesel dağılımı kaynaklı sosyal refah kaybı oranıyla GSYİH gerçekleşmelerinin çarpılmasıyla elde edilen tutar, çalışanlarca mevcut GSYİH'nın hissedilemeyen kısmını ifade etmektedir. Hesaplama yöntemi ise altı numaralı denklemdeki gibidir.

$$GSY\dot{I}H_{Hissedilmeyen\ tutar} = (1 - A_{(\Omega)}) \times 100 \times GSY\dot{I}H_{Mevcut\ Sayı} \qquad [6]$$

Çalışanların GSYİH'nın bölgesel dağılımı kaynaklı sosyal refah oranıyla çalışan başına düşen GSYİH gerçekleşmelerinin çarpılmasıyla elde edilen tutar, çalışanlarca mevcut çalışan başına düşen GSYİH'nın hissedilen kısmını ifade etmektedir. Hesaplama yöntemi ise yedi numaralı denklemdeki gibidir.

$$KBGSY\dot{I}H_{Hissedilen\ tutar} = (1 - A_{(\Omega)}) \times 100 \times KBGSY\dot{I}H_{Mevcut\ Sayı} \quad [7]$$

Çalışanların GSYİH'nın bölgesel dağılımı kaynaklı sosyal refah kaybı oranıyla çalışan başına düşen GSYİH gerçekleşmelerinin çarpılmasıyla elde edilen tutar, çalışan başına düşen GSYİH'nın hissedilemeyen kısmını ifade etmektedir. Hesaplama yöntemi ise sekiz numaralı denklemdeki gibidir.

$$KBGSY\dot{I}H_{Hissedilmeyen\ tutar} = A_{(\Omega)} \times 100 \times KBGSY\dot{I}H_{Mevcut\ Sayı} \quad [8]$$

Bulgular

Çalışma kapsamında ilk olarak 2004-2014 arasında 11 yıl için GSYİH'nın bölgelerdeki istihdam hacmine göre dağılımının yol açtığı eşitsizlik şiddetinin tespiti için Atkinson eşitsizlik endeksi katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular, Atkinson eşitsizlik endeks katsayılarının 0,155 (2004, 2009 yılları) ile 0,108 (2014 yılı) arasında değiştiği yönündedir. Bu değerlerin anlamıysa, çalışanların GSYİH'nın istihdam hacmine göre bölgelerarası dağılımındaki dengesizlik sebebiyle GSYİH'dan elde ettiği sosyal refah oranlarının %84,5 ile %89,2 arasında değiştiğidir. Sosyal refah kaybıysa %15,5 ile %10,8 arasında gerçekleşmiştir. Bulgular, sosyal refah düzeyinin 2004-2009 arasında %85 civarında sabitlendiğini, 2010 yılından itibarense bölgeler arası dengesizliğini 2010-2014 arasında düzenli ve kademeli olarak hafifleyerek %89,2'ye kadar ulaştığını göstermektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. GSYİH'nın İllere Göre Dağılımının Yol Açtığı Sosyal Refah ve Sosyal Refah Kaybı

Yıllar	Atkinson endeksi	Sosyal refah oranı	Sosyal refah kaybı oranı
2004	0,155	84,5	15,5
2005	0,154	84,6	15,4
2006	0,150	85,0	15,0
2007	0,146	85,4	14,6
2008	0,149	85,1	14,9
2009	0,155	84,5	15,5
2010	0,133	86,7	13,3
2011	0,136	86,4	13,6
2012	0,126	87,4	12,6
2013	0,122	87,8	12,2
2014	0,108	89,2	10,8

Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksi katsayıları, aynı zamanda GSYİH'nın ne tutarda hissedildiğini ve hissedilmeyen kısmının ne kadar olduğunu da tespit etme imkânı tanımaktadır. Buna göre 2004 yılında cari fiyatlarla 577 milyar TL olarak gerçekleşen GSYİH, bölgelere göre istihdam hacmiyle dengeli dağılamaması sebebiyle çalışanlarca 487,6 milyar TL tutarındaymış gibi hissedilmiş olup, oluşan sosyal refah kaybıysa 89,4 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu tutarlar aradan geçen 11 yıl sonrasında cari fiyatlarla 2,044.5 milyar TL olarak gerçekleşen GSYİH'nın, çalışanlarca 1,823.5 milyar TL olarak hissedilerek 221 milyar TL'lik sosyal refah kaybına uğranılması şeklinde sonuçlanmıştır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Cari Fiyatlarla GSYİH'nın Gelişimi 2004-2014 (Gerçekleşen, Hissedilen, Hissedilemeyen, Milyar TL)

Yıllar	GSYİH (Milyar TL)	Hissedilen GSYİH (Milyar TL)	Hissedilemeyen GSYİH (Milyar TL)
2004	577,0	487,6	89,4
2005	673,7	570,0	103,7
2006	789,2	671,0	118,2

2007	880,5	752,0	128,5
2008	994,8	846,5	148,3
2009	999,2	844,4	154,8
2010	1160,0	1006,2	153,8
2011	1394,5	1204,2	190,2
2012	1569,7	1372,5	197,2
2013	1809,7	1588,4	221,3
2014	2044,5	1823,5	221,0

Cari fiyatlara dayalı hesaplama, gelinen noktayı göstermesi açısından yanıltıcı olabilir. Bu sebeple hesaplanan tutarlar toptan eşya fiyatları endeksi ve üretici fiyatları endekslerine göre 2017 yılı fiyatlarına sabitlenmiştir. Buna göre 2017 sabit fiyatlarıyla 2004 yılında 1,605.2 milyar TL tutarındaki GSYİH, bölgelerde istihdam hacmiyle dengeli dağılamaması sebebiyle çalışanlar tarafından 1,356.5 milyar TL tutarındaymış gibi hissedilmiş olup, oluşan sosyal refah kaybıysa 248,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu tutarlar aradan geçen 11 yıl sonrasında 2017 yılı fiyatlarıyla 2600,2 milyar TL olarak gerçekleşen GSYİH'nın, toplumca 2319,2 milyar TL olarak hissedilerek 281 milyar TL'lik sosyal refah kaybına uğranılması şeklinde sonuçlanmıştır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. 2017 Sabit Fiyatlarıyla GSYİH'nın Gelişimi 2004-2014 (Gerçekleşen, Hissedilen, Hissedilemeyen, Milyar TL)

Yıllar	GSYİH (Milyar TL)	Hissedilen GSYİH (Milyar TL)	Hissedilemeyen GSYİH (Milyar TL)
2004	1558,2	1316,8	241,4
2005	1680,8	1422,1	258,6
2006	1793,8	1525,0	268,7
2007	1882,4	1607,6	274,7
2008	1886,8	1605,6	281,3
2009	1872,1	1582,1	290,0
2010	2002,8	1737,3	265,5
2011	2167,4	1871,7	295,7
2012	2299,6	2010,8	288,8
2013	2537,5	2227,2	310,3
2014	2600,2	2319,2	281,0

Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksi katsayıları GSYİH tutarlarının toplumca ne miktarda hissedildiğinin tespitine imkân vermesinin yanı sıra, çalışan başına düşen GSYİH tutarlarının da hissedilen ve hissedilemeyen kısımlarının hesaplanabilmesine olanak tanımaktadır. Buna göre ilk olarak cari fiyatlarla çalışan başına düşen GSYİH tutarlarının çalışanlarca ne kadar olarak hissedildiği ve çalışan başına düşen sosyal refah kaybının ne miktarda olduğu 2004-2014 arası dönem için hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalarda 2004 yılında cari fiyatlarla 26,208 TL olan çalışan başına düşen GSYİH'nın 22,147 TL'lik kısmı çalışanlarca hissedilirken 4,061 TL'lik kısmı hissedilememektedir. Bu tutarlar 2014 yılı için 78,839 TL'lik gerçekleşme, 70,319 TL hissedilen 8,521 TL hissedilmeyen kısım olarak gerçekleşmiştir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Cari Fiyatlarla Çalışan Başına Düşen GSYİH'nın Gelişimi 2004-2014 (Gerçekleşen, Hissedilen, Hissedilemeyen, TL)

Yıllar	GSYİH (TL)	Hissedilen GSYİH (TL)	Hissedilemeyen GSYİH (TL)
2004	26208	22147	4061
2005	33574	28408	5167
2006	38646	32856	5790
2007	42452	36256	6196
2008	46937	39940	6997

2009	46963	39688	7275
2010	51337	44532	6805
2011	57843	49952	7891
2012	63245	55301	7944
2013	70911	62238	8672
2014	78839	70319	8521

Sabit fiyatlarla çalışan başına düşen GSYİH ise 2004 yılında 70,772 TL iken çalışanlarca hissedilen tutar 59,806 TL olup istihdam edilenlerce hissedilemeyen kısmı ifade eden çalışan başına düşen sosyal refah kaybıysa 10,966 TL olarak gerçekleşmiştir. Bu tutarlar 2014 yılı için 100,270 TL'ye yükselen çalışan başına düşen GSYİH gerçekleşmesinin 89,433 TL'lik kısmı hissedilirken, hissedilmeyen kısmını oluşturan sosyal refah kaybı 10,832 TL olmuştur (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. 2017 Sabit Fiyatlarıyla Çalışan Başına Düşen GSYİH'nın Gelişimi 2004-2014 (Gerçekleşen, Hissedilen, Hissedilemeyen, TL)

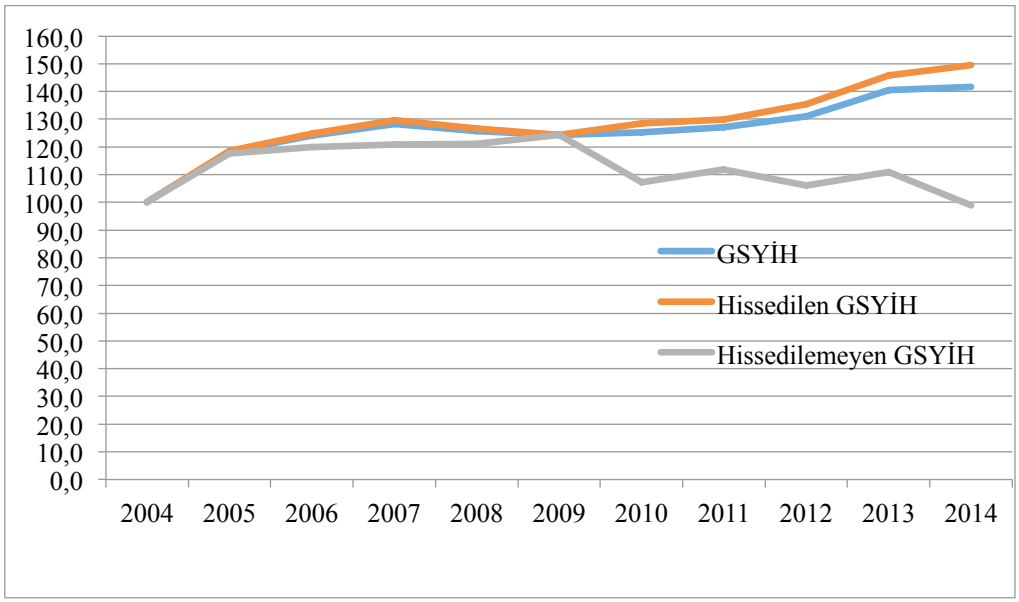
Yıllar	GSYİH (TL)	Hissedilen GSYİH (TL)	Hissedilemeyen GSYİH (TL)
2004	70772	59806	10966
2005	83762	70872	12890
2006	87835	74677	13159
2007	90761	77514	13246
2008	89027	75756	13271
2009	87990	74360	13630
2010	88636	76886	11750
2011	89903	77638	12265
2012	92655	81017	11638
2013	99430	87269	12160
2014	100270	89433	10837

Analize konu olan 2004-2014 arasında geçen 11 yıllık süreçte çalışan başına düşen GSYİH'nın sabit fiyatlarla gerçekleşmesi, hissedilen tutarı ve sosyal refah kaybı olarak gelişimini tespite yönelik olarak endeksleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Buna göre 11 yıllık sürede çalışan başına düşen GSYİH'nın 2004=100 endeksine göre 2014'te %41,7'lik artışla 141,7'ye yükseldiği, sosyal refah kabınınsa %1,2 azalarak 2014'e gelindiğinde 98,8'le sınırlandığı görülmektedir. Bu durum reel büyümenin yanı sıra bölgelerarası istihdam dağılımıyla dengelenen bir büyüme neticesinde çalışan başına düşen GSYİH'da 11 yılda %49,5'lik artışla endeks değerinin 149,5'e yükselmesine yol açmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. 2017 Sabit Fiyatlarıyla Çalışan Başına Düşen GSYİH'nın Gelişimi 2004-2014 (Gerçekleşen, Hissedilen, Hissedilemeyen, 2004=100 Endeksi)

Yıllar	GSYİH (2004=100)	Hissedilen GSYİH (2004=100)	Hissedilemeyen GSYİH (2004=100)
2004	100,0	100,0	100,0
2005	118,4	118,5	117,5
2006	124,1	124,9	120,0
2007	128,2	129,6	120,8
2008	125,8	126,7	121,0
2009	124,3	124,3	124,3
2010	125,2	128,6	107,2
2011	127,0	129,8	111,9
2012	130,9	135,5	106,1
2013	140,5	145,9	110,9
2014	141,7	149,5	98,8

Her üç endeksin 11 yıllık süreçteki gelişimlerinin karşılaştırmalı olarak görülmesi amacıyla aşağıdaki grafikte 2017 sabit fiyatlarına göre çalışan başına düşen GSYİH, çalışan başına hissedilen GSYİH ve sosyal refah kaybı, 2004=100 endeksine göre toplu olarak sunulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1: 2017 Sabit Fiyatlarıyla İstihdam Edilen Başına Düşen GSYİH'nın Gelişimi 2004-2014 (Gerçekleşen, Hissedilen, Hissedilemeyen, 2004=100 Endeksi)

Tartışma ve Sonuç

İşgücü, temel üretim faktörlerindendir ve istihdam da işsizler çıktıktan sonra işgücü içerisindeki kısmı tanımlar. Aynı zamanda aktif olarak üretimi gerçekleştiren işgücü kısmını ifade etmektedir. Bu çalışmada da bölgelere göre GSYİH'nın istihdamla dağılımındaki denge düzeyine göre oluşan sosyal refah düzeyleri ve sosyal refah kaybına odaklanılmıştır. Literatürdeki öncül çalışmalar literatür başlığı altında da yer verildiği üzere ağırlıklı olarak bölge nüfuslarıyla dağılımı esas almıştır. Bu durum da öncül çalışma bulgularıyla mukayeseye dayanan tartışma gerçekleştirilmesini sınırlandırılmaktadır. Bir diğer mukayese yapmayı sınırlayan unsursa 2004-2014 arası bölgesel GSYİH verilerinin uzun yıllar mevcut olmayışı sebebiyle bu dönem için gerçekleştirilen araştırmaların sayısal azlığıdır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analiz bulguları, 2004-2014 arası dönemde özellikle 2010 yılından itibaren çalışanların GSYİH'dan sağladıkları sosyal refah düzeylerinde istikrarlı ve yüksek düzeyde artış yaşandığını desteklemektedir. Bu da GSYİH'nın istihdama göre bölgelerarası dengesiz dağılımından kaynaklanan sosyal refah kaybında azalış anlamını taşımaktadır. Söz konusu on bir yıllık süreçte hem toplam hem de çalışan başına düşen GSYİH (aynı zamanda verimliliği göstermektedir) miktarlarında yaşanan reel artışın da üzerinde çalışanlarca hissedilen (sosyal refah miktarında) GSYİH'da yüksek reel artış yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Hatta çalışanlarca hissedilemeyen (sosyal refah kaybı miktarı) GSYİH kısmının reel olarak düşüşünü de sağlamıştır.

Sınırlı sayıdaki öncül çalışmalarla elde edilen bulguların mukayesesine bakıldığında: Bölge nüfuslarına dayanarak gerçekleştirilen bölgesel gelir eşitsizliği analizlerinde düzey 2'ye göre 2004-2008 arası dönem için Abdioğlu ve Uysal (2013), 2000-2010 arası dönem için Karaca (2018), 2004-2011 arası dönem için Gündem (2017), 2004-2014 arası dönem için Gömleksiz ve Diğ.(2017) bölgeler arası gelir eşitsizliğinde azalış tespit etmişlerdir. Buna karşılık Karahasan (2017) 2004-2014 arası dönem için gerçekleştirdiği analiz bulgularına dayanarak bölgesel eşitsizliklerin kalıcı hale geldiğini savunmuştur. Keza Karahasan (2015) diğer bir çalışmasında da gerçekleştirdiği analiz bulgularına dayanarak bölgesel ücretlerde de kutuplaşmanın kalıcı hale geldiğini yine savunmuştur. Ancak bu noktada eklemek gerekir ki aynı yazar her iki çalışmasında da bölgesel eşitsizliğin arttığını da gerçekleştirdiği analizlerde tespit edememiş, savunumu yoksul bölgelerde söz konusu düşük gelir düzeyinin kalıcı hale geldiğiyle sınırlı kalmıştır. Karşılaştırma yapmak açısından bu çalışmada da temel alınan bölgesel GSYİH ve istihdam verilerine dayanan iki öncül çalışmada, 2004-2011 yılları arası dönem için Uyaner ve Volkan (2016), 2005-2011 yılları arası dönem için Tuğrul (2017) temel aldıkları dönem boyunca bölgelerarası eşitsizlikte azalışın olduğunu (yakınsama) tespit etmişlerdir. Her iki çalışmada da üretimin istihdam hacmine bölünmesiyle elde edilen tutarın bölgesel istihdam verimliliğini aynı zamanda tanımlaması sebebiyle, çalışmaların yapılandırılmasında da verimlilikte bölgelerarası yakınsamanın gerçekleştiği şeklindedir.

Bu çalışma kapsamında istihdama dayalı gerçekleştirilen analiz bulgularının düzey 2'ye göre bölgesel birimler arası eşitsizliğin azalışını tespit etmesi iki açıdan önemlidir:

İlk olarak bölgesel verimlilik olarak da ifade edilebilecek olan çalışan başına düşen GSYİH'daki istikrarlı artış, düzey 2 bölgeler arası dağılımın giderek daha dengeli oluşu sebebiyle hem reel miktarda hem de oransal olarak çalışan başına düşen sosyal refah kaybının ciddi düşüşüne yol açmıştır. Bu durumsa hissedilen tutarın reel olarak gerçekleşmenin çok üstünde gerçekleştiği anlamını taşımaktadır.

İkinci olaraksa her ne kadar sermaye tutarları belirsizse de üretim faktörleri içinde ana bileşeni oluşturan çalışan başına düşen üretim miktarının bölgelerarasında giderek birbirini yakınsamasıyla birlikte, emek-sermaye yoğun üretim ayrışmasının da giderek azaldığı ve milli ölçekte homojenleşme eğilimi gösterdiğini desteklemektedir.

Kaynaklar

Abdioğlu, Z, Uysal, T., (2013). "Türkiye'de Bölgeler Arası Yakınsama: Panel Birim Kök Analizi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 27, Sayı: 3, 125-143.

Adger, W. N., (1999). "Exploring Income Inequality in Rural, Coastal Viet Nam", The Journal of Development Studies, Vol. 35, No. 5, 96-119.

Ahmad, E., Ludlow, S., Mahmood, M. A., (1989). "Poverty, Inequality and Growth in Pakistan [with Comments]", The Pakistan Development Review, Vol. 28, No. 4, 831-850.

Castro, J. V. (2003). "Regional Convergence, Polarisation and Mobility in the European Union, 1980-1996", Journal of European Integration, Vol. 25, No. 1, 73-86.

Conrad, C. A., (1993). "A Different Approach to the Measurement of Income Inequality", The Review of Black Political Economy, Vol. 22, No. 1, 19-31.

Countryman, G. J. (1999). "The Effect of Unemployment Insurance Benefits on Income Inequality in the Canadian Provinces", Canadian Public Policy/Analyse de Politiques, Vol. 25, No. 4, 539-556.

Çavuşoğlu, T., Dinçer, O. (2015). "Does Decentralization Reduce Income Inequality? Only in Rich States", Southern Economic Journal, Vol. 82, No. 1, 285-306.

Çınar, T., (2017). "Spatial Dimensions of Sectoral Labor Productivity Convergence in Turkey: A Spatial Panel Data Approach", Review of Middle East Economics and Finance, Vol. 13, No. 1, 1-14.

Çiftçi, M., (2010). "İç Göçte GSYİH Bileşenleri Olarak Çekici Faktör Kademelenmesi: Atkinson Bölgesel Eşitsizlik Endeksiyle 1995–2000 Dönemi İçin Bir İstatistiksel Uygulama", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt. 7, Sayı: 1, 1385-1406.

Çiftçi, M., (2015). "Rusya'da Üretimin Bölgeler Arası Dengesizliğinden Kaynaklanan Sosyal Refah Kaybı", Avrasya Çalışmaları Dergisi, Sayı: 1, 20-40.

Dayıoğlu, M., Başlevent, C., (2006). "Imputed Rents and Regional Income Inequality in Turkey: a Subgroup Decomposition of the Atkinson Index", Regional Studies, Vol. 40, No. 8, 889-905.

De Maio, F. G. (2007). "Income Inequality Measures", Journal of Epidemiology & Community Health, Vol. 61, No. 10, 849-852.

Dinçer, O. C., Günalp, B. (2012). "Corruption and Income Inequality in the United States", Contemporary Economic Policy, Vol. 30, No. 2, 283-292.

Fields, G. S. (1979). "Decomposing LDC Inequality", Oxford Economic Papers, Vol. 31, No. 3, 437-459.

Frank, M. W., (2014). "A New State-Level Panel of Annual Inequality Measures Over the Period 1916-2005", Journal of Business Strategies, Vol. 31, No. 1, 241-263.

Gömleksiz, M., Şahbaz, A., Mercan, B., (2017). "Regional Economic Convergence in Turkey: Does the Government Really Matter for?", Economies, Vol. 5, No. 3, 1-16.

Gündem, F., (2017). "Türkiye'de İBBS 2 Bölgeleri Arasında Gelir Yakınsaması Var mıdır? Mekânsal Ekonometrik Bir Katkı", Sosyoekonomi, Cilt. 25, Sayı: 34, 145-160.

Islam, I., Khan, H. (1986). "Spatial Patterns of Inequality and Poverty in Indonesia", Bulletin of Indonesian Economic Studies, Vol. 22, No. 2, 80-102.

Jordá, V., Sarabia, J. M., (2015). "Well-being Distribution in the Globalization Era: 30 Years of Convergence", Applied Research in Quality of Life, Vol. 10, No. 1, 123-140.

Karaca, O., (2018). "Türkiye'de Bölgesel Yakınsamanın 50 Yılı: Yeni Veri Seti ve 1960-210 Dönemi Analizi", Sosyoekonomi Dergisi, Cilt. 26, Sayı: 35. 207-228.

Karahasan, B. C., (2015). "Regional Inequalities in Turkey: Post 2001 Era", Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 37, Sayı: 1, 125-147.

Karahasan, B. C., (2017). "Distribution Dynamics of Regional Incomes in Turkey: 1987-2014", Marmara Journal of Economics, Vol. 1 No. 1, 95-107.

López-Bazo, E., Vayá, E., Mora, A. J., Suriñach, J., (1999). "Regional Economic Dynamics and Convergence in the European Union", The Annals of Regional Science, Vol. 33, No. 3, 343-370.

Muellbauer, J., (1974). "Prices and Inequality: The United Kingdom Experience", The Economic Journal, Vol. 84, No. 333, 32-55.

Nayak, P. B., Paul, S., (1989). "Personal Income Tax in India: Alternative Structures and Their Redistributive Effects. Economic and Political Weekly", Vol. 24, No. 50, 2779-2783.

Öztürk, L., (2012). "Türkiye'de Bölgesel Eşitsizliğin Sektörel Dinamikleri: Bir Ayrıştırma Analizi, 1987-2001", Ege Akademik Bakış, Cilt. 12, Sayı: 2, 149-159.

Regidor, E., Calle, M. E., Navarro, P., Domínguez, V., (2003). Trends in the Association Between Average Income, Poverty and Income Inequality and Life Expectancy in Spain. Social Science & Medicine, Vol. 56, No. 5, 961-971.

Sala-i-Martin, X., (2006). "The World Distribution of Income: Falling Poverty and… Convergence, Period", The Quarterly Journal of Economics, Vol. 121, No. 2, 351-397.

Skoufias, E. (2001). "Changes in Regional Inequality and Social Welfare in Indonesia from 1996 to 1999", Journal of International Development, Vol. 13, No. 1, 73-91.

Tello, C., Ramos, R. (2012). "Wage Inequality and Economic Growth in Mexican Regions", Investigaciones Regionales, No. 24, 115-152

Uyarer, B., Volkan, E., (2016). "Regional And Sectoral Labor Productivity Convergence In Turkey", Applied Econometrics and International Development, Vol. 16, No. 1, 77-92.

Wan, G., (2004). "Accounting for Income Inequality in Rural China: A Regression-Based Approach", Journal of Comparative Economics, Vol. 32, No. 2, 348-363.

Wan, G., Lu, M., Chen, Z., (2007). "Globalization and Regional Income Inequality: Empirical Evidence from within China", Review of Income and Wealth, Vol. 53, No. 1, 35-59.

Wan, G., Zhou, Z., (2005). "Income Inequality in Rural China: Regression□Based Decomposition Using Household Data", Review of Development Economics, Vol. 9, No. 1, 107-120.

Wang, Y., Fang, C., Xiu, C., Liu, D., (2012). "A New Approach to Measurement of Regional Inequality in Particular Directions", Chinese Geographical Science, Vol. 22, No. 6, 705-717.

Williamson, J. G., (1980). "Earnings Inequality in Nineteenth-Century Britain", The Journal of Economic History, Vol. 40, No. 3, 457-475.

Ekler

Ek Tablo 1. GSYİH (Cari Fiyatlarla milyar TL)

Düzey 2 kodları	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TR10	173,0	201,3	237,1	266,6	301,4	300,4	343,5	418,9	475,9	552,9	622,8
TR21	13,5	15,6	17,8	20,1	22,9	23,0	27,6	33,1	37,2	42,5	48,5
TR22	12,2	14,4	16,3	18,1	20,8	21,3	24,8	28,9	31,6	34,6	39,6
TR31	37,8	43,6	51,7	56,2	62,5	61,6	71,6	86,9	98,1	112,9	127,4
TR32	20,8	23,4	28,0	29,7	32,9	32,8	38,8	46,5	52,0	59,1	67,6
TR33	19,3	22,8	26,3	28,4	32,9	33,1	37,5	43,8	51,1	57,1	65,0
TR41	31,0	36,9	43,8	49,0	55,1	54,2	61,9	75,6	85,1	99,6	112,8
TR42	28,8	34,4	42,0	47,2	54,3	52,4	61,9	78,2	88,4	104,8	120,1
TR51	55,5	65,5	77,3	89,0	100,1	101,5	113,1	132,4	144,9	167,7	187,0
TR52	13,6	15,8	18,1	20,3	22,8	23,8	26,1	32,0	35,7	42,8	49,8
TR61	23,8	27,3	32,4	36,1	40,2	40,8	49,3	58,2	62,7	70,7	79,8
TR62	22,0	25,9	30,0	33,5	37,7	38,5	45,5	53,2	60,7	68,5	78,2
TR63	13,7	16,1	17,9	20,4	23,5	24,0	29,8	35,5	38,7	44,4	50,3
TR71	8,2	9,5	10,6	11,8	13,3	13,8	16,7	19,9	21,5	24,3	27,7
TR72	14,3	16,8	19,3	21,3	23,8	24,0	28,3	34,3	38,2	43,8	48,7
TR81	5,5	6,4	7,5	8,4	9,2	9,1	10,8	13,5	14,7	17,1	19,2
TR82	4,7	5,1	5,7	6,4	7,3	7,5	8,7	10,4	11,5	12,9	14,4
TR83	15,0	17,3	19,8	21,4	25,2	25,5	29,6	34,0	38,4	43,2	47,9
TR90	13,6	16,6	19,4	21,2	24,1	24,2	28,2	32,5	37,2	42,0	47,6
TRA1	5,2	5,9	6,7	7,5	8,6	9,2	10,9	12,8	14,6	16,4	18,1
TRA2	3,9	4,4	5,0	5,5	6,0	6,4	8,1	9,0	10,6	11,4	12,4
TRB1	7,5	9,2	10,2	11,5	13,0	13,5	15,7	18,7	21,3	24,0	26,6
TRB2	5,8	6,9	8,0	9,0	10,2	10,6	12,6	15,1	18,4	20,9	22,8
TRC1	11,2	13,0	15,2	16,6	18,6	18,7	22,2	27,0	30,8	38,1	44,9
TRC2	10,7	12,1	14,1	15,4	17,1	17,8	22,1	26,2	29,8	34,1	38,6
TRC3	6,5	7,6	9,0	9,9	11,3	11,9	14,9	17,9	20,9	23,9	26,7

Ek Tablo 2. GSYİH (2017 Yılı Sabit Fiyatlarıyla milyar TL)

Düzey 2 kodları	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TR10	467,2	502,3	538,8	569,9	571,6	562,7	593,1	651,0	697,2	775,2	792,0
TR21	36,5	38,9	40,4	43,0	43,5	43,1	47,6	51,5	54,6	59,6	61,7
TR22	33,0	36,0	37,1	38,7	39,4	39,8	42,7	44,9	46,3	48,5	50,4
TR31	101,9	108,7	117,5	120,2	118,6	115,4	123,6	135,1	143,7	158,3	162,1
TR32	56,1	58,3	63,7	63,4	62,5	61,4	67,0	72,3	76,2	82,9	86,0
TR33	52,2	56,9	59,9	60,7	62,4	62,1	64,7	68,0	74,8	80,1	82,6
TR41	83,6	92,1	99,5	104,8	104,5	101,5	106,8	117,5	124,7	139,6	143,5
TR42	77,8	85,8	95,5	101,0	102,9	98,2	107,0	121,6	129,5	147,0	152,7
TR51	150,0	163,3	175,7	190,4	189,9	190,2	195,2	205,7	212,3	235,1	237,8
TR52	36,7	39,5	41,1	43,3	43,3	44,6	45,0	49,7	52,4	60,0	63,3
TR61	64,2	68,2	73,6	77,3	76,2	76,4	85,1	90,5	91,8	99,1	101,5
TR62	59,3	64,6	68,2	71,6	71,5	72,1	78,6	82,6	88,9	96,1	99,5
TR63	36,9	40,3	40,8	43,6	44,7	45,0	51,5	55,2	56,7	62,3	64,0
TR71	22,2	23,7	24,1	25,2	25,2	25,8	28,8	31,0	31,5	34,1	35,2
TR72	38,7	41,9	43,8	45,5	45,1	44,9	48,9	53,3	55,9	61,4	61,9
TR81	14,7	15,9	17,0	17,9	17,5	17,0	18,7	20,9	21,5	24,0	24,4
TR82	12,7	12,8	13,0	13,7	13,9	14,1	15,1	16,1	16,9	18,2	18,3
TR83	40,6	43,1	45,0	45,8	47,9	47,7	51,1	52,8	56,2	60,5	60,9
TR90	36,6	41,4	44,0	45,3	45,6	45,3	48,7	50,6	54,4	58,9	60,5
TRA1	14,2	14,6	15,3	16,1	16,3	17,2	18,9	19,9	21,4	22,9	23,1
TRA2	10,5	10,9	11,4	11,7	11,4	11,9	13,9	14,1	15,6	16,0	15,8
TRB1	20,3	22,9	23,2	24,6	24,6	25,4	27,1	29,1	31,1	33,6	33,8

TRB2	15,7	17,3	18,1	19,2	19,3	19,8	21,8	23,4	26,9	29,3	29,0
TRC1	30,2	32,4	34,6	35,4	35,2	35,0	38,3	41,9	45,1	53,4	57,1
TRC2	28,8	30,1	32,1	33,0	32,5	33,3	38,2	40,7	43,6	47,9	49,1
TRC3	17,5	18,9	20,5	21,1	21,5	22,3	25,7	27,8	30,6	33,5	33,9

Ek Tablo 3. İstihdam Edilenler (Bin Kişi)

Düzey 2 kodları	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TR10	4017	3708	3808	3847	3923	3726	3947	4211	4493	4658	5096
TR21	550	529	525	525	544	559	588	632	660	692	660
TR22	578	549	550	592	550	560	568	575	587	587	602
TR31	1240	1059	1104	1202	1171	1170	1303	1410	1424	1514	1504
TR32	1024	915	891	868	897	955	1013	1088	1187	1201	1117
TR33	1087	936	961	909	873	874	960	1066	1119	1080	1145
TR41	1159	1113	1114	1142	1151	1110	1140	1237	1301	1385	1333
TR42	843	804	861	883	965	978	1053	1210	1253	1340	1301
TR51	1364	1216	1283	1331	1352	1342	1442	1545	1602	1667	1779
TR52	635	559	569	630	729	746	751	742	741	757	771
TR61	859	808	888	922	943	928	984	1032	1074	1115	1122
TR62	1035	895	958	1023	998	1050	1173	1241	1208	1203	1247
TR63	707	706	714	707	725	733	847	889	922	893	779
TR71	448	414	428	412	359	405	455	474	480	510	494
TR72	596	593	546	573	572	580	631	743	782	762	752
TR81	352	358	371	358	392	417	378	417	435	416	395
TR82	205	190	286	263	276	259	287	324	306	263	292
TR83	1110	984	951	1000	1008	1005	934	996	925	941	960
TR90	1177	1088	1046	1010	1071	1075	1037	1036	1031	958	979
TRA1	408	365	331	299	345	348	354	326	306	313	345
TRA2	304	312	306	298	315	304	304	344	364	385	390
TRB1	451	356	397	413	413	435	485	519	558	618	541
TRB2	397	362	378	372	364	388	415	497	521	519	550
TRC1	557	474	449	465	530	531	614	581	631	707	684
TRC2	550	477	447	445	464	505	563	608	569	664	730
TRC3	364	296	260	251	264	293	370	365	340	373	364

M. Çiftçi 10/1 (2018) 403-423

Social Welfare Levels Provided by Employed in the Perspective of Social Politics from the Regional Distribution of GDP (2004-2014)

Murat ÇİFTÇİ
Trakya University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Edirne, Turkey
orcid.org/0000-0002-6277-6360
muratciftci@trakya.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

This study analyzes the development of social welfare which the persons who were employed in Turkey obtain and could not obtain between 2004-2014 .The analysis used the Atkinson regional inequality index, which is the loss of social welfare caused by the inequality between 26 regional units (NUTS 2). The data were obtained from the TUIK.

Some of the prominent works in international literature on the subject are: Muellbauer, 1974; Williamson, 1980; Islam and Khan, 1986; Satya and Paul, 1989; Ahmad et al., 1990; Conrad, 1993; Bazo et al., 1999; Adger, 1999; Countryman, 1999; Skoufias, 2001; Castro, 2003; Wan, 2004; Jordá and Fullerton, 2005; Wan and Zhou, 2005; Dayıoğlu and Başlevent, 2006; Sala-i Martin, 2006; Wan et al., 2007; Dinçer and Günalp, 2012; Wang, 2012; Tello and Ramos, 2012; Frank, 2014, Cavusoglu and Dinçer, 2015.

In the national literature, Öztürk (2012) reached eighteen studies conducted between 2002 and 2011 based on nuts 1,2,3. In addition, since 2011 there have been at least eight more studies analyzing regional inequality based on the 2004 data set and later. These are: Abdioğlu and Uysal, 2013; Karahasan, 2015; Uyaner and Volkan, 2016; Gündem, 2017; Gömleksiz et al., 2017; Karahasan, 2017; Tuğrul, 2017; Karaca, 2018.

Method

Atkinson Regional Inequality Index was the preferred method in this study. The Atkinson regional inequality index measures the loss of social welfare that is caused by the unequal distribution of society. The loss of social welfare is the part where the society can not feel its existence. For this reason, it determines how much of the measured value is socially felt and how much it can not be felt. The original formula created by Atkinson (1970) as follows:

$$I = 1 - \left[\sum_i \left(\frac{y_i}{\mu}\right)^{1-\varepsilon} \qquad f(y_i)\right]^{\frac{1}{1-\varepsilon}} \qquad [1]$$

In Equation 1; y is the income, μ is the average income, and ε is the level of sensitivity to income transfers in different income brackets. Based on the original formula, a new equation is then derived for inequality among regions. The new formula as follows:

$$A_{(\Omega)} = 1 - \left[\frac{L_i}{L} \times \sum_{i=1}^{n} \frac{{}^{GDP_i}/_{L_i}}{{}^{\overline{GDP}}/_{\overline{L}}}\right]^{\frac{1}{1-\Omega}} eğer\ \Omega \neq 1 \quad [2]$$

In equation 2, $A(\Omega)$ symbolizes Atkinson index, and Ω as sensitivity coefficent which is usually 2, $GDPi$ as the amount of GDP in the region i, $\overline{GDP}$ as arithmetic mean of regions of GDP, L_i as the employment in the region i, $\overline{L}$ as the arithmetic mean of employment.

The rate of social welfare which the persons obtained from the GDP is calculated as in Equation 3:

$$GDP_{sw} = \%\big((1 - A_{(\Omega)}) \times 100\big) \quad [3]$$

The loss of social welfare which the employed persons could not obtain is calculated as in Equation 4:

$$GDP_{lsw} = \%\big(A_{(\Omega)} \times 100\big) \quad [4]$$

GDP perceived by the employed is calculated as in Equation 5:

$$GDP_{felt} = (1 - A_{(\Omega)}) \times 100 \times \text{GDP} \quad [5]$$

GDP, which is not felt by the employed, is calculated as in Equation 6:

$$GDP_{unfelt} = (1 - A_{(\Omega)}) \times 100 \times \text{GDP} \quad [6]$$

The perceived productivity in the country is calculated as in Equation 7:

$$perGDP_{felt} = (1 - A_{(\Omega)}) \times 100 \times perGDP \quad [7]$$

The productivity loss in the country is calculated as in Equation 8:

$$perGDP_{unfelt} = A_{(\Omega)} \times 100 \times \text{perGDP} \quad [8]$$

Findings

Findings indicate that the Atkinson inequality index coefficients change between 0,155 (2004, 2009) and 0,108 (2014). If these values are significant, the employed feel between 84.5% and 89.2% of GDP due to the interregional inequality. And the social welfare loss is between 15.5% and 10.8% (see Table 1).

Table 1. Social Welfare and Social Welfare Loss Due to Distribution of GDP among Regions

Years	Atkinson index	Rate of Social Welfare	Rate of Loosing for Social Welfare
2004	0,155	84,5	15,5
2005	0,154	84,6	15,4
2006	0,150	85,0	15,0
2007	0,146	85,4	14,6
2008	0,149	85,1	14,9
2009	0,155	84,5	15,5
2010	0,133	86,7	13,3
2011	0,136	86,4	13,6
2012	0,126	87,4	12,6
2013	0,122	87,8	12,2
2014	0,108	89,2	10,8

The most felt and unfelt parts of GDP during current prices are: 577 billion TL in 2004, while the partial "social welfare loss" of GDP 487.6 billion TL is 89.4 billion TL. These amounts were realized as realization of 2,044.5 billion TL in 2014 and loss of social welfare of 221 billion TL in GDP felt as 1,823.5 billion TL (See Table 2).

Table 2. GDP at Current Prices 2004-2014 (Actual, Felt, Unfelt, Billion TL)

Years	GDP	GDP as Felt	GDP at Unfelt
2004	577,0	487,6	89,4
2005	673,7	570,0	103,7
2006	789,2	671,0	118,2
2007	880,5	752,0	128,5
2008	994,8	846,5	148,3
2009	999,2	844,4	154,8
2010	1160,0	1006,2	153,8
2011	1394,5	1204,2	190,2
2012	1569,7	1372,5	197,2
2013	1809,7	1588,4	221,3
2014	2044,5	1823,5	221,0

The most felt and unfelt parts of GDP at fixed prices of 2017 are: 1605 billion TL in 2004, while the partial "social welfare loss" of GDP 1357 billion TL is 249 billion TL. These amounts were realized as realization of 2600 billion TL in 2014 and loss of social welfare of 281 billion TL in GDP felt as 2319 billion TL (See Table 3).

Table 3. GDP at Fixed Prices of 2017 (Actual, Felt, Unfelt, Billion TL)

Years	Actual GDP	GDP as Felt	GDP at Unfelt
2004	1558,2	1316,8	241,4
2005	1680,8	1422,1	258,6
2006	1793,8	1525,0	268,7
2007	1882,4	1607,6	274,7
2008	1886,8	1605,6	281,3
2009	1872,1	1582,1	290,0
2010	2002,8	1737,3	265,5
2011	2167,4	1871,7	295,7
2012	2299,6	2010,8	288,8
2013	2537,5	2227,2	310,3
2014	2600,2	2319,2	281,0

The most felt and unfelt parts of GDP per employed by the current prices are as follows: GDP per capita is 22,147 TL, while the unfelt part (social welfare loss) is 4,061 TL, while actualization is 26,208 TL in 2004. The actualization was 78,839 TL for 2014, while felt GDP per capita was 70,319 TL and loss of social welfare was 8,521 TL (See Table 4).

Tablo 4. GDP per Employed at Current Prices 2004-2014 (Actual, Felt, Unfelt, Billion TL)

Years	Actual GDP per Employed	GDP per Employed as Felt	GDP per Employed at Unfelt
2004	26208	22147	4061
2005	33574	28408	5167
2006	38646	32856	5790
2007	42452	36256	6196
2008	46937	39940	6997
2009	46963	39688	7275
2010	51337	44532	6805
2011	57843	49952	7891
2012	63245	55301	7944
2013	70911	62238	8672
2014	78839	70319	8521

The felt and unfelt parts of GDP per employed for the fixed prices of 2017 are: GDP per employed 59,806 TL and the unrecognized partial social welfare loss 10,466

TL in 2004 when actual value is 70,772 TL. These amounts were 100,270 TL actual for 2014, GDP per employed 89,433 TL and loss of social welfare of 10,832 TL (See Table 5).

Tablo 5. GDP per Employed at Fixed Prices of 2017 (Actual, Felt, Unfelt, TL)

Years	Actual GDP per Employed	GDP per Employed as Felt	GDP per Employed at Unfelt
2004	70772	59806	10966
2005	83762	70872	12890
2006	87835	74677	13159
2007	90761	77514	13246
2008	89027	75756	13271
2009	87990	74360	13630
2010	88636	76886	11750
2011	89903	77638	12265
2012	92655	81017	11638
2013	99430	87269	12160
2014	100270	89433	10837

An indexing study have been made in order to determine the actual value of GDP per employed at fixed prices, the felt value,the social welfare loss for the 11-year period from 2004 to 2014 which is the subject of the analysis. Therefore, the GDP per capita for 11 years increased to 141.7% in 2014 with an increase of 41.7% according to 2004=100 index and it is clear that social welfare was limited %98.8 in 2014 by decreasing only %1.2. This situation caused GDP to increase of 49.5% to %149.5 as a result of a growth of balancing distribution among regions, besides real growth (See table 6).

Table 6. GDP per Employed at Fixed Prices of 2017 (Actual, Felt, Unfelt, 2004=100 Index)

Years	Actual GDP per Employed	GDP per Employed as Felt	GDP per Employed at Unfelt
2004	100,0	100,0	100,0
2005	118,4	118,5	117,5
2006	124,1	124,9	120,0
2007	128,2	129,6	120,8
2008	125,8	126,7	121,0
2009	124,3	124,3	124,3
2010	125,2	128,6	107,2
2011	127,0	129,8	111,9
2012	130,9	135,5	106,1
2013	140,5	145,9	110,9
2014	141,7	149,5	98,8

Discussion and Conclusion

The study shows that the social welfare that was obtained by the persons, who were employed since 2010 especially, has risen steadily and at a high level from 2004 to 2014. This means that there is a decline in the loss of social welfare. There has also been a real increase in the amount of GDP per capita and employment per capita (which also shows productivity) over the course of eleven years. This has led to an even higher real increase in GDP, as felt by the employed (in terms of social welfare). Even the unfelt (the amount of social welfare loss) part of GDP has decreased in real terms.

Findings obtained highly coincide with the findings of the premise studies. In the income inequality analyses based on regional populations, Abdioğlu and Uysal (2013)

for the period between 2004-2008, Karaca (2018) for the period between 2000-2010, Gündem (2017) for the period between 2004-2011, Gömleksiz et al. (2017) for the period between 2004-2014 found a decrease in income inequality between regions. In contrast, Karahasan (2017) argued that regional inequalities for the period 2004-2014 have become permanent. Likewise, Karahasan (2015) has argued that polarization has become permanent in regional wages, based on the findings of the analysis carried out in another study. However, the same author has not been able to identify that regional inequality has increased in both studies, and has argued that the low level of income in the poorer regions has become permanent. Uyaner and Volkan (2016) for the 2004-2011 period, and Tuğrul (2017) for the 2005-2011 period have also found that there was a decrease in inequality (convergence) among the regions during the periods they analyzed. Coinciding with the majority of the preliminary studies, the findings obtained within this study also support the existence of a serious process of convergence.

DOI: 10.20491/isarder.2018.388

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Havacılık Sektöründe Ekip Planlama Yönetimi: Bir Türk Havayolu Örneği

Crew Planning Management in Aviation Industry: A Turkish Airline Case

İbrahim Zeki AKYURT
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Üretim Anabilim Dalı
İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0003-4817-5267
akyurt@istanbul.edu.tr

Duygu TOPLU YAŞLIOĞLU
İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Yönetimi ve Organizasyon
Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5637-8999
duygut@istanbul.edu.tr

Özet

Havayolu taşımacılığının günümüzde ortadan kalkmış olan sınırlar ve müşteri ihtiyaçlarının anında karşılanma isteği gibi nedenler dolayısıyla gün geçtikçe artması havayolu işletmelerinin ihtiyaç duyduğu uçuş personeli sayısını da arttırmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada havacılık sektöründe ekip planlama fonksiyonunun faaliyetleri incelenmiş, ekip planlama yönetiminde dikkate alınan matematiksel kısıtlar kadar insani kısıtların da önemine vurgu yapılmak istenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de faaliyet gösteren bir havayolu şirketinde üst düzey yöneticiler ve ekip planlama çalışanlarıyla odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Ekip planlamanın iki temel fonksiyonu olan ekip eşleme *(pairing)* ve ekip atama *(rostering)* faaliyetleri yerine getirilirken dikkate alınan ve uygulanan unsurlar çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulardır. Ekip planlama uygulamalarının bilimsel literature uygunluğu da dikkate alınmıştır. Ayrıca bu bulgulardan yola çıkarak ekip planlama faaliyetleri için 5 temel unsur ortaya konmuş olup bu unsurlar; kurallara ve zindelik seviyesine uyum, insan kaynağını hoyratça kullanmama, çalışan memnuniyetini sağlama, birim ekip maliyetlerinin düşürülmesi ve hizmet düzeyinin yüksek tutulması olarak sıralanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: ekip eşleme, ekip atama, ekip planlama, havacılık sektörü.

Abstract

Use of air transport is increasing steadily, due to the fact that today's boundaries have been lifted and customer needs are being met instantaneously, which allows growth in the aviation industry. In this study, the activities of crew planning were examined and it was aimed to emphasize the importance of human constraints as well as the mathematical constraints considered in crew planning management. In line with this, focus group interviews were conducted with senior managers and crew planning personnel who are working in an airline company operating in Turkey. When crew

pairing and rostering activites are carried out, the factors taken into account and applied are the findings obtained as a result of the study. Academic literature conformity of crew planning applications is also taken into consideration. Finally, five basic dimensions for crew planning activities have been set out from these findings; compliance with rules and personnel wellness level, not using human resourses harshly, ensuring employee satisfaction, reducing unit crew costs and keeping service level high.

Keywords : *crew pairing, crew rostering, crew planning, aviation industry.*

Giriş

Globalleşme sürecinde tüm dünyada ticaret hacmi hızla artmış ve dünya küçük bir köy halini almıştır. Bu durumun en büyük mimarlarından birinin de havacılık sektörü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ticari sınırlar kalktıkça havacılık gelişmiş, havacılık geliştikçe sınırlar daha da kalkmış ve dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna çok kısa sürede ulaşım ve taşıma olanaklı hale gelmiştir. Havacılık sektöründeki bu hızlı gelişim gecikmeli bile olsa Türkiye'ye de yansıyarak ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamıştır. Türkiye yolcu ve kargo uçağı trafiği açısından dünyada ve özellikle de Avrupa'da en hızlı gelişme gösteren ülkelerden biridir. Türk havayolu işletmeleri özellikle uluslararası uçuş noktalarını her geçen gün arttırarak yoğun rekabet koşulları içerisinde bulunan dünya pazarlarında başarılı bir şekilde faaliyet göstermektedir. Türkiye'nin coğrafi özellikleri de dikkate alındığında gelişmekte olan bu sektördeki başarının sürdürülebilir kılınması büyük önem taşımaktadır.

Havayolu işletmelerinde yakıt fiyatları, ekonomik durum, yasal sınırlılıklar gibi dışsal faktörler ile uçuş hattının tasarımı, otomasyon sistemleri, yetenekli iş gücü gereksinimi gibi içsel faktörler başarıyı belirlemede önemli unsurlar sayılmaktadır. Bunların yanı sıra müşteri memnuniyeti, havayolu sektöründe başarıyı etkileyen bir faktör olarak giderek önem kazanmaktadır. Uçuşların gecikmesi, bagaj kayıpları, fazla koltuk satılan uçuşlar, iptaller ve çalışanların hizmet kalitesinde düşüşler yolcuların havayolu işletmesini tercih etmemesine sebep olabilmektedir (Küçükönal ve Korul, 2002). Havacılık sektörü bir teknik hizmetler bütünüdür ve sektörde geniş gövdeli uçakların kullanılmaya başlamasıyla birlikte yaşanan kapasite artışını karşılayabilecek talebi oluşturabilmek için havayolu işletmeleri müşteri odaklı bir yapıya dönüşerek bu yapı için gerekli olan personel ihtiyacını karşılama gereksinimi içerisine girmişlerdir. İşletmelerin önceki dönemlerde kâr odaklı bir yapıya sahip olmaları, çalışan ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına önem verilmemesini doğurmuş ancak günümüzde özellikle çalışanların bilgi, yetenek ve yetkinliklerinin en iyi şekilde kullanılmasını sağlayacak olan insan kaynakları yönetimi anlayışı geçerli hale gelmiştir (Küçükönal ve Korul, 2002). Havacılık sektöründe özellikle havacılık alanında yetişmiş personel ihtiyacı son derece önemli bir konudur. Eğitilmiş insan gücünün önemi, otomasyon kullanımının hızla yaygınlaşması dolayısıyla ön plana çıkmaktadır. Günümüz insan kaynakları yönetimi anlayışı işe ve üretime insan açısından bakmakta ve insanı üretimin "olmazsa olmaz" bir öğesi şeklinde konumlandırmaktadır (Açıkalın, 1999).

Şüphesiz ki günümüzde bacasız ve bacalı sanayiye en büyük desteği havacılık sektörü vermektedir. Hem sivil havacılık hem kargo taşımacılığı olarak düşünüldüğünde insanların ve malzemelerin bir yerden bir yere hızlı ve güvenli biçimde taşınmasını sağlamaktadır. Havacılık sektörü her ne kadar sadece taşıma fonksiyonunu yerine getiren bacasız bir sanayi olarak görülse de arka planda yapılan operasyonların zor ve karmaşık olması nedeniyle parti ya da kesikli üretim sistemlerini kullanarak mamul

üreten imalat firmalarındaki tüm üretim ve operasyon planlama süreçlerini tamamen hatta fazlasıyla içermektedir. Günümüzde üretim ve operasyon yönetimi kavramları birlikte kullanılmaktadır. Havacılık gibi hizmet üretiminin olduğu endüstrilerde ise "operasyon yönetimi" başlığı kullanılmaktadır. Organizasyon şemalarında hangi isimle geçtiği bir yana, havacılıkta üretim ve operasyon dendiği zaman, mühendislik hizmetleri, uçak bakımı, yer hizmetleri, ikram hizmetleri ve uçuş operasyonları gibi alt fonksiyonlar öne çıkmaktadır. Bunlar içerisinde uçuş operasyonları, işletmenin karlılığına en çok etki eden, çözümü karmaşık ve zor faaliyetler bütünü olarak öne çıkmaktadır. Bu faaliyetler, uçuş planlama ve ekip planlama olarak iki grup altında toplanmaktadır. Bunlardan ekip planlama, görev listelerinin oluşturulmasını, hazırlanan görev listelerine uçuş ekibinin atanmasını ve bu faaliyetlerin çizelgelenmesini ifade etmektedir. Bu doğrultuda ekip planlama yönetimi, optimizasyon teknikleriyle verimliliği arttırmayı hedeflerken bir yandan da insan faktörünü dikkate almayı gerektirmektedir.

Bütün bunlar göz önüne alındığında gelişen ve değişen havacılık sektöründe ekip planlamanın hem insan kaynakları hem de üretim fonksiyonu açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada havacılıkta ekip planlama fonksiyonu her iki bağlamda ele alınarak incelenmiş, böylece ekip planlaması yapılırken dikkate alınan matematiksel kısıtlar kadar insani kısıtların da önemine vurgu yapılmak istenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de faaliyet gösteren bir havayolu şirketinin ekip planlama faaliyetleri incelenerek, ekip planlama faaliyeti yerine getirilirken dikkate alınacak faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde dünyada ve Türkiye'de havacılık sektörü incelenerek ekip planlama faaliyetlerinin çerçevesi çizilmiştir. İkinci bölüm ise, Türkiye'de faaliyet gösteren söz konusu havayolu şirketinde yapılan odak grup çalışmasının analizine ayrılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Dünyada ve Türkiye'de Havacılık Sektörü

Havacılık sektörünün dünyadaki gelişimi 1903 yılında Wright Kardeşler tarafından ilk motorlu uçağın tamamlanması ile başlamıştır. Uçaklar icat edildikten bir süre sonra askeri hizmete dahil edilmiş ve uçakları askeri amaçlı kullanan ilk ülke Bulgaristan olmuştur. Ancak uçakların saldırı, savunma ve keşif amaçlı olarak kullanıldığı ilk savaş I.Dünya Savaşı'dır. Bu nedenle de I.Dünya Savaşı sonrası havacılıkla ilgili uluslararası düzenlemelere yönlenilmiştir. 1944 yılında gerçekleştirilen Uluslararası Sivil Havacılık Konvansiyonu ile Birleşmiş Milletlere bağlı hava taşımacılığı ile ilgili uluslararası standartları, güvenlik ve verimlilik için gerekli düzenlemeleri belirleyen Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) kurulmuştur. Ticari havacılık II.Dünya Savaşı'ndan sonra insan ve eşya taşımacılığı yapılarak gelişmeye başlamış olup dünyanın ilk jet motorlu yolcu uçağı ile ilk ticari uçuş 1952 yılında De Havilland tarafından gerçekleştirilmiştir. O tarihten sonra da ticari havacılık dünyada hızla gelişme göstermiştir (SHGM, 2015). Uluslararası Sivil Havacılık Antlaşması ile kurallara bağlanmış olan havacılık faaliyetleri, 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan teknolojik gelişmeler ile uçak imalatına geçilmesi ve tarifeli yolcu ve yük taşımacılığının gelişmesi ile hız kazanmıştır.

Türkiye'de ise sivil havacılık faaliyetlerinin 1912 yılında, bugünkü İstanbul Atatürk Havalimanı civarında kurulan hangarlar ve uçak iniş kalkış havalimanı ile başladığı kabul edilmektedir. 1933 yılında ise bugünkü Devlet Hava Meydanları

İşletmesi (DHMİ) Genel Müdürlüğü'nün de başlangıcını oluşturan Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi kurulmuştur. Dünya sivil havacılığının hızlı bir gelişme göstermesi dolayısıyla uluslararası ilişkilerin düzenli bir şekilde yürütülmesi ve denetlenmesi için 1954 yılında Türkiye'de "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı" adıyla faaliyete başlamış olan ve 1987 yılından itibaren yeniden teşkilatlandırılan bugünkü adıyla "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü" kurulmuştur. 2005 yılında yürürlüğe girmiş olan "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" ile SHGM'nin görev, yetki ve sorumlulukları yasal çerçeve kazanmıştır (DHMİ, 2015; SHGM, 2009).

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'na bağlı özel bütçeli bir kuruluş olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü ülkemizde sivil havacılık alanında kural koyma, denetleme ve yaptırım uygulama faaliyetlerinden sorumludur. Sivil havacılık genel müdürlüğü havacılık faaliyetlerini güvenlikten ödün vermeden ve uluslararası standartlara uygun olarak yürütmek amacını gütmekte ve Türkiye'deki hava taşımacılık işletmelerine düzenli olarak denetimler gerçekleştirmektedir (SHGM Faaliyet Raporu, 2015).

Sektörde bulunan büyük gövdeli uçak sayısında yaşanan ciddi oranda artış ile birlikte Türkiye'de toplam yolcu sayısı 2003 yılına göre yaklaşık 6 kat artmış ve 2015 yılı sonunda 181,5 milyon olmuştur. Ayrıca Türkiye'nin havacılık anlaşması bulunan ülke sayısı 165'dir ve 2003 yılında 2 havayolu işletmesi ile yurtdışında 60 noktaya gerçekleştirilen uçuş sayısı 6 havayolu işletmesiyle 115 ülkede 285 noktaya ulaşmıştır. Günümüzde havacılık sektörü ülkeler arasında kurulan kültürel ve ticari köprüler dolayısıyla önemli rol oynamakta olduğundan stratejik bir öneme sahiptir. Bu stratejik önemin farkında olarak Türkiye'de sivil havacılık anlamında yaşanan gelişmeler 2003 yılında 26 adet olan aktif havalimanı sayısının 2016 yılı itibariyle 55'e çıkmış olması, iç hatlardaki yolcu sayısının 2003 yılına oranla 10,61 kat artmış olması, toplam uçak sayısının yaklaşık 5 katına çıkmış olması ve bununla beraber toplam koltuk kapasitesinin arttırılmış olması şeklinde sıralanabilmektedir. Bunlarla birlikte sadece nicel gelişmeler değil aynı zamanda uçuş güvenliği ve havacılık güvenliği konusunda da gelişmeler yaşanmaktadır (Ulaştırma Bakanlığı, 2016).

2002-2015 döneminde Dünya Havacılık sektöründe yıllık ortalama %5 civarında olan büyüme oranı Türkiye'de %15 oranında gerçekleşmiştir. Ayrıca Türkiye'nin dünya hava ulaşım sektöründe de önemli bir yeri bulunmaktadır. 2015 yılı verilerine göre Türkiye Avrupa Yolcu sıralamasında 3. ve Dünya yolcu sıralamasında 9. Sıradadır. SHGM 2016 yılı faaliyet raporu verilerine göre 2003 yılından bu yana iç hat, dış hat, transit ve toplam yolcu sayılarında devamlı bir artış gözlenmektedir. Bu artışa paralel olarak 2003 yılında 27,599 olan koltuk kapasitesi 2016 yılına gelindiğine çok büyük bir artış göstererek 100,365 olmuştur.

Ulaştırma Bakanlığı tarafından Türkiye sivil havacılık sektörü yapısı şu şekilde özetlenmektedir (Ulaştırma Bakanlığı, 2016);

- Toplam hava aracı (uçak, hava taksi, genel havacılık, balon ve zirai mücadele) sayısı 1415
- Uçak sayısı 538
- Koltuk kapasitesi 100,365
- Kargo kapasitesi 1,866.175
- İç hat uçuş noktası 55
- Dış hat uçuş noktası 282

- Toplam yolcu sayısı 1,829.028
- Çalışan sayısı 191,716
- Sektör cirosu 23,4 milyar dolar
- Hava taşıma işletmeleri (havayolu işletmesi, hava taksi işletmesi, genel havacılık işletmesi ve balon işletmesi) sayısı 157
- Bakım organizasyonu ve uçuş eğitim, tip eğitim organizasyonu işletmeleri sayısı 124

Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Raporu'na göre 2014 yılında uçulan toplam uçuş noktası iç hatlarda 6 havayolu işletmesi ile 53 nokta ve dış hatlarda ise 108 ülkede 237 nokta olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl yurt içi yolcu taşımacılığında Türk Hava Yolları pazarın %53'üne sahip olup Pegasus %28, Onur Air %7, Atlas Global %6, Sun Express %5 ve Bora Jet %1 oranında iç hat yolcu taşımacılığından pay almışlardır. 2014 yılı dış hat yolcu taşımacılığında da THY tüm yolcu tarafiğinin %64-66'sına sahiptir. Pegasus da dış hat pazar payını %15'e çıkarmış olup, pazarın geri kalanında da Sun Express %6-7 ve diğer işletmeler de %1-3 pazar payına sahiptir (TOBB, 2014).

1.2. Havacılık Sektöründe Uçuş Personelinin Planlanması ve Yönetilmesi

Havayolu ulaştırması, havacılık sektörü olarak adlandırılan ve faaliyet konusu, söz konusu faaliyetleri yürüten işletmeler, kullanılan gelişmiş teknoloji, sahip olduğu nitelikli insan gücü, ulusal ve uluslararası kurallara sahip yapısıyla önemli unsurlardan oluşan bir sistemdir. Bu sebeple hizmet kalitesini arttırmak havayolu işletmeleri için ön planda yer almaktadır. Hizmet kalitesi artışı ise söz konusu hizmeti verecek olan nitelikli ve yetişmiş insan kaynağına sahip olmak ile başlamakta, bu insan kaynağını iyi yönetebilmek, planlayıp organize edebilmek son derece önem kazanmaktadır.

Havayolu işletmeleri gibi hizmet işletmeleri rekabet avantajlarını koruyabilmek ve hatta arttırabilmek için sürekli olarak artan kalitede bir hizmet sunmak durumundadır. Bu hizmetin kalitesi de havacılık sektöründe teknik ve operasyonel faaliyetlerin sorunsuz yürümesi ile birlikte bu faaliyet sonucu üretilen hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı ya da sunulduğu ile alakalıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Witt ve Mühlemann, 1995). Havayolu taşımacılığı sektöründe bulunan havayolu işletmeleri yolcu ve yük taşımacılığı faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu sebeple müşterilere ulaşmak, onları yönlendirerek kendi işletmesine çekmek ve kalıcı olmalarını sağlamak gerekmekte ve bu durum da sürekli bir gelişme, daha iyi hizmet ortaya koyma yolu ile sağlanabilmektedir. Sivil havacılık faaliyetleri uluslararası bir nitelik taşıması sebebiyle 24 saat süreklilik arz eden hizmet sunulması gereken bir özelliğe sahiptir. Bu özellik dolayısıyla istihdam edilmesi gereken çalışan sayısı artmakta, hizmetin özelliğine de bağlı olarak uçuş ekibi, bakım ekibi, yer hizmetleri ekibi gibi çalışan birçok farklı ekibin çalışma saatlerinin planlanması büyük önem taşımaktadır. Özellikle uçuş ekibinin planlanmasına yönelik, ulusal ve uluslararası birçok standart ve kural bulunmakta olduğundan dikkatli bir çalışma yapılması önem taşımaktadır (Saldıraner, 1992).

Havacılık sektörü, faaliyetlerin çokluğu ve çeşitliliği dolayısıyla uluslarası ilişkilerin en yoğun yaşandığı sektörlerden biridir ve bu sektörün bahsedilen yapısı dolayısıyla küresel unsurlar oldukça önemli hale gelmektedir. Bu önemin getirdiği sonuç ise sivil havacılık konusunda ulusal ve uluslararası otoritelerin oluşması şeklindedir. Sivil havacılık otoriteleri temelde uçuş ve yer güvenliğinin sağlanabilmesi için tüm sivil havacılık faaliyetlerinin standartlarını belirlyen, bunların uygulanmasını

sağlayan ve denetleme görevini yürüten kurumlardır (Oktal ve Gerede, 2002; Saldıraner, 1992). Türkiye'de sivil havacılık faaliyetlerini düzenlemekten sorumlu olan T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'na bağlı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü söz konusu faaliyetler ile ilgili düzenlemeler ve denetimlerden sorumlu otorite konumundadır.

Havacılık sektörü özellikle güvenlik odaklı olan, ulusal ve uluslararası boyutları bulunan bir sektör olması sebebiyle sektörde uluslararası kurallar ön plandadır ve bu kurallara uygun nitelikte iş gücü ihtiyacı ve iş gücünün yönlendirilmesi gerekmektedir. Türkiye özellikle 2000'li yılların başından itibaren havacılık sektöründe büyük atılımlar yapmıştır. Havacılık sektörü gibi güvenliğin ön planda olduğu sektörler için insan kaynağının planlanması çok hassas bir konudur. Sektörün yapısı dolayısıyla bu sektörde istihdam edilecek olan kişilerin bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir (Demir, 2016, Gerede, 2010) Türk sivil havacılık sektöründe oldukça fazla iş gücü talebi bulunmaktadır ve bu talep hem uçuş hem de yer hizmetleri ile ilgilidir. Sektördeki iş gücü, pilot, uçak mühendisi, uçak teknisyeni, kabin görevlisi, hava trafik kontrolörü, yer hizmetleri personeli, havaalanı işletmeciliği personeli gibi birçok görev içeren pozisyonlarda çalışan bulunmaktadır (Yazgan ve Yiğit, 2013). Bu çalışanların teknik bilgi ve yetenek gerektiren pozisyonlarda bulunması ve sektörün çok fonksiyonlu yapısı söz konusu çalışanların ve özellikle de uçuş faaliyetini gerçekleştiren ekiplerin doğru, etkin ve verimli bir şekilde planlanması gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Türkiye'deki havayolu işletmeleri ekip planlama faaliyetlerini gerçekleştirirken Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanmakta olan "Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı"nı dikkate almak durumundadır. Bu talimat uçuş güvenliğinin sağlanması için havacılık işletmelerinin uyması gereken zorunlu uçuş görev ve dinlenme sürelerine ilişkin esas, usul ve sınırlamaları belirlemek ve bu konudaki faaliyetleri düzenlemek üzere hazırlanmaktadır. Söz konusu talimata göre boş süre, dinlenme süresi, geçici ek görev, geçici üs, geçici üs süresi, kesintili uçuş görev süresi, kesintisiz uçuş görev süresi, konaklama yeri ve süresi, nöbetçi ekip ve nöbetçi ekip görev süres, pas görev süresi, uçuş görev süresi, uçuş süresi, uzun menzil uçuşu, yedek ekip ve yedek ekip görev süreleri ayrıntılı olarak tanımlanmış bulunmaktadır.

Uçuş ekibi, talimatta yer alan görev ve uçuş saatleri dikkate alınarak planlanmaktadır. Bununla birlikte uçuş görev süreleri ve uçuş sürelerinin günlük, haftalık ve aylık olarak başlangıç ve bitiş saatleri havayolu işletmeleri tarafından takip eden ayın 10'una kadar, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne yazılı bir rapor halinde ya da elektronik ortamda bildirilmek zorundadır. Sivil havacılık genel müdürlüğü tarafından havacılık faaliyetlerinde süre kısıtlamaları sabit kanat hava araçları için genel hatlarıyla aşağıdaki gibidir (SHT-6A.50 Rev.50, 2010) ;

- Tek pilot 10 saat uçuş görev süresi ve 6 saat uçuş süresi ve çift pilot 10 saat uçuş görev süresi, 8 saat uçuş süresi,
- Her bir uçuş ekip üyesi için, uçuş süreleri azami olarak aylık 110, üç ayda 300 ve yıllık 1000 saat,
- Haftalık azami uçuş görev süresi 60 saat,
- Dinlenme süreleri uçuş sürelerinin iki katından az olmamalı,
- Günlük uçuşlar sonrası asgari 8 saat dinlenme süresi, 11 saate kadar uçuş görev süresi için 10 saat, 11 saatten daha fazla uçuş görev süresi için en az 12 saat,

12-14 saat uçuş görev süreleri için 14 saat ve uzun menzil uçuşları için asgari 24 saat dinlenme süresi,

- Uçuş görev süresi tek bir uçuş ya da uçuş serilerinden oluşmakta olan görev için hazırlık ile uçuş süresinin başlaması arasında geçen süredir ve 60 dakikanın altında olmamalıdır,
- Uçuş görev süresi haftalık 56 saati, bir ay içinde 210 saati, üç ay içinde 500 saati, bir yıl içinde 1800 saati geçmemelidir,
- 24 saat içerisinde uçuş ekibinin her üyesine en az 10 saat dinlenme süresi verilmelidir,
- Uçuş görev süresi 6 saat veya altında ise dinlenme süresi en az 8 saattir,
- Uçuş görev süresi 11 saat ve üzerine çıktığında asgari dinlenme süresi 12 saat, uçuş görev süresi 12 saat ve üzerine çıktığında ise asgari dinlenme süresi 14 saattir,
- Bir hafta içerisinde asgari 1gün, aylık 7 gün boş süre verilmelidir,
- Normal uçuş ekibi uçuş görev süresi 14 saat, ilave ekip ile 16 saat, ilave tam ekip ile 18 saattir.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından belirlenmiş olan kurallar ekip planlama faaliyetleri için son derece önem taşımakta olup ekip planlama faaliyetlerinin sorunsuz gerçekleştirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu kurallar haricinde havayolu işletmelerinin uçuş ekibi faaliyetlerine yönelik kendi kuralları da bulunmaktadır. Ayrıca sivil havacılığın Türkiye'de faaliyet göstermesinden bu yana faaliyette bulunan Türkiye Sivil Havacılık Sendikası (Hava-İş) Türk havacılık sendikal faaliyetlerini 1962 tarihinden beri yürütmektedir. Hava-İş'in özellikle yoğun bir hizmet sunmakta olan havayolu işletmelerinde çalışmakta olan yer ve hava çalışanlarının haklarını korumak ve iş güvenliklerini sağlamak konusunda özenli tutumu bulunmaktadır. Örneğin, SHGM'nin 1 Ocak 2017 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere sunmuş olduğu uçucu personelin Uçuş Görev ve Dinlenme Sürelerini düzenleyen talimatı Hava-İş Sendikası'nın da onayı ile hazırlanmıştır.

1.3. Ekip Planlama Faaliyetleri

Havacılık sektöründe taşıma fonksiyonu öncesi birçok süreç planlanmak durumundadır. Talep tahminlerine göre hat planları yapılmakta, yeni rotalar tespit edilmekte, bağlantı noktaları (hub) dikkate alınarak uçakların iniş kalkış saatlerine ve hava meydanlarına karar verilmektedir. Ayrıca bir atama problemi olarak da hatlara uçak atanmakta ve uçakların en etkin şekilde havada kalma süreleri dikkate alınarak tarifeler planlanmaktadır. Bir nevi işler çizelgelenip makinelere atama yapılmaktadır. Sonrasında kısa vadeli bir üretim planlama faaliyeti olarak makinelere işçilerin atanması gerekmektedir. Bu noktaya kadar yapılan planlar makineler (uçaklar) üzerine farklı bilgisayar tabanlı algoritmalar kullanılarak yapılmakta olup insan faktörünü henüz dikkate almamaktadır. Ekip planlama, insan faktörünü de dikkate alarak hatlara atanan uçaklara tiplerine göre ekip atamaları yapmaktadır. Bunu yapabilmek için önce tekil uçuş bacakları birbirleriyle eşlenerek görevler oluşturulmaktadır. Sonrasında ise ekipler bu görevlere atanmaktadır. Her tip uçağı farklı eğitim almış ekipler uçurabilmekte ve farklı kabin içi hizmeti verilebilmektedir ayrıca farklı tipler için farklı sayıda uçuş personeli kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra kimin kiminle uçabileceği de problemlerden biridir. Söz konusu olan planlama insan üzerine olduğundan planlananla gerçekleşenin en fazla sapma gösterdiği nokta burasıdır. Bu doğrultuda ekip planlama, bir yanda

uluslararası kuralları ve işletmenin kendi kuralları ile bir yandan da sürekli değişen insan ihtiyaçları ve sorunlarıyla kısıtlanmış karmaşık bir optimizasyon problemi halini almaktadır. Literatürde ekip planlamanın çizelgeleme ve atama boyutuyla ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genelde sezgisel ve meta-sezgisel modellerle, 0-1 tamsayılı programlama, küme bölme problemleri gibi çeşitli optimizasyon modelleri kullanılarak çözüm önerileri geliştirmektedirler (Arabeyre vd., 1969; Hoffman ve Padberg, 1993; Salazar-González, 2014; AhmadBeygi vd., 2009; Aydemir vd., 2013; Abdelghany vd., 2017; Zhang vd., 2015).

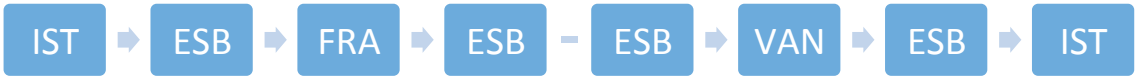
Havayolu işletmelerinde görev alan uçuş ekibinin hava aracının tipine uygun olarak, ilgili kanun, yönetmelik ve talimatlardaki kurallara riayet edilerek görevlerinin planlanması gerekmektedir. Uçuş ekiplerinin uçuş görev süreleri, uçuş süreleri, boş süreleri, dinlenme süreleri ile bu sürelerin başlama ve bitiş saatlerini içeren uçuş programları kayıt altına alınmak durumundadır. Söz konusu kayıtlar özellikle Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü denetlemesinden geçmek durumunda olmakla birlikte, çalışanların görev planlamaları havayolu işletmelerinin sorumluluğundadır. Havayolu planlaması birbirine bağlı birçok aşamaya sahiptir. Uçuş planlarının yapılması, filo atama, uçak rotalama, ekip planlama bu planlama aşamalarından karşılaşılmakta olan en temel problemlerdir. Bu problemlerin en zorlarından biri de ekip planlama faaliyetleridir çünkü havayolu işletmeleri için çalışan maliyetleri yakıt maliyetlerinden sonra kontrol edilebilme özelliğine sahip en büyük maliyet unsurudur (Çankaya ve Arıkan, 2009). Ekip planlama faaliyetleri çalışanın çalışma sürelerini ve görevlerini planlama sürecini ifade etmektedir. Bir uçuş için gerekli olan ekip ihtiyacı uçak içinde görev alacak olan pilot ve yardımcı pilot, uçuş mühendisi, kabin görevlileri gibi havayolu çalışanlarını ifade etmektedir. Bu süreçte ilk olarak dikkat edilmesi gereken, tüm yasal kriterleri karşılayarak kurallar ve anlaşmalara uygun faaliyetlerde bulunmaktır. Söz konusu kurallar, pilot, kabin görevlileri ve diğer ekip üyeleri ile ilgili olan uluslararası ve yasal düzenlemeler, sivil havacılık kuralları, iş sözleşmesi kuralları ile havayolu işletmesinin kendi kurallarıdır. Bu sürecin ilk aşaması ekip eşleştirme problemi olup ikinci aşama ise ekip atama problemidir (Medard ve Sawhney, 2007). Ekip eşleştirme aynı yerde başlayıp bitmekte olan uçuşlar dizisinin belirlenmesi iken çalışan tercihleri ile atama kısıtları dikkate alınarak eşleşen uçuşlara ekiplerin tayin edilmesi ise ekip atama probleminin konusu içine dahil olmaktadır (Çetin, Kuruüzüm ve Irmak, 2008; Orhan, Kapanoğlu ve Karakoç, 2010). Ekip planlamada gerçekleştirilen temel faaliyetler ekip üyesinin yaşadığı şehirdeki havaalanında başlayan ve yine o şehirdeki havaalanında son bulan uçuş dizisinin bulunması ile belli bir uçuş dizisinde yer alan her uçuş görevine o uçuş için ekip ihtiyacını karşılayacak şekilde ekip atamasının yapılmasıdır (Emden-Weinert ve Proksch, 1999).

Ekip eşleme (crew pairing) olarak tanımlanan ekip planlamanın ilk adımı uçuş dizisi bulma problemi olarak açıklanabilmektedir. Uçuş görev süresi uçuşun programlandığı zamandan bir saat öncesinde başlamakta, uçuş ya da uçuşların sona ermesi ile uçağın motorunun kapatılmasından yarım saat sonra sona ermektedir. Başka bir deyişle, uçuş görev süresi tek bir uçuş ya da bir dizi uçuştan oluşmakta olan uçuş görevleri için, ekip üyelerinin hazırlığı ile başlamaktadır. Uçuş süresi ise, uçağın kalkış yapması ile uçuşun sonunda tam olarak durması arasında geçen süreyi ifade etmektedir (Orhan, Kapanoğlu ve Karakoç, 2010; Yan ve Tu, 2002). Ekip eşlemede temel amaç sendika, sivil havacılık otoritesi ve havayolu işletmesinin kurallarına uygun olarak tüm uçuşları kapsayacak şekilde ekip maliyetlerini minimum seviyede tutmaktır. Ekip

maliyetleri içerisinde toplam uçuş maliyeti, konaklama, yemek ve ulaşım maliyetleri gibi giderler yer almakta ve bu maliyetleri en aza indirgemek için uçuşlar arasındaki bağlantıların etkin bir şekilde planlanması gerekmektedir (Yu ve Thengvall, 2002; Tekiner, Birbil ve Bülbül, 2009). Şekil 1'de İstanbul çıkışlı bir günlük ve yatısız bir eşleme örneği görülmektedir. Görev, İstanbul'da başlayıp, İstanbul'dan Ankara'ya; Ankara'dan tekrar İstanbul'a ve İstanbul'dan Viyana'ya oradan tekrar İstanbul'a şeklinde planlanmıştır. Şekil 2'deki görevlerin eşlemesi ise yatılı olarak planlanmıştır. Görev yine İstanbul'da başlamıştır fakat, İstanbul-Ankara-Frankfurt-Ankara yapıldıktan sonra, Ankara'da gece konaklamanın ardından Ankara-Van-Ankara-İstanbul ikili eşlemeleri ile tekrar İstanbul'da son bulmuştur.



Şekil 1: Eşleme örneği (yatısız)



Şekil 2: Eşleme Örneği (yatılı)

Uçuş planlarında yer alan uçuşları kapsayacak şekilde uçuş dizileri bulunduktan sonra, başka bir deyişle ekip eşleme faaliyeti gerçekleştirildikten sonra her ekip üyesinin oluşturulan uçuş planında yer alan uçuş dizilerine atanması söz konusudur. Bu faaliyet ekip planlama faaliyetlerinin ikinci adımını oluşturmakla birlikte "ekip atama (rostering)" olarak adlandırılmaktadır (Qi vd., 2004; Orhan, Kapanoğlu ve Karakoç, 2010; Shaw, 2003). Ekip eşlemede ekip maliyetlerini en aza indirgemeye çalışan havayolu işletmeleri, ekip atamada ise ekip üyelerinden yararlanma oranını azami düzeye çıkarmaya çalışmaktadır (Kohl ve Karisch, 2004; Barnhart vd., 2003).

Ekip atama problemi havayolu işletme operasyonlarının önemli bir parçası olup operasyon süreci için etkin bir şekilde çözülmesi gereken bir problem niteliği taşımaktadır. Ekip eşleme gerçekleştirildikten sonra her ekip üyesinin bireysel olarak görev planlarının yapılmasını içermekte olduğundan oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir (Kohl ve Karisch, 2004; Lohatepanont ve Barnhart, 2004). Bu doğrultuda ekiplerin atanması, ekibi oluşturan ekip üyelerinin ihtiyaçları ve tercihleri dikkate alınarak, dengeli, eşit ve uçuş planında yer alan tüm uçuş dizilerini kapsayacak şekilde görev atamalarının yapılmasıdır. Söz konusu görev planlaması özellikle aylık, 3 aylık ve yıllık olarak yapılmakta olup ekip üyesi olacak çalışanların izin günlerini, eğitim süreçlerini ve yasal düzenlemeleri kapsamak durumundadır (Medard ve Sawhney, 2007; Ernst vd., 2004).

Ekiplerin planlanması havayolu işletmeleri için önemli bir unsurdur. Bu faaliyetlerin sorunsuz gerçekleştirilebilmesi için birçok problemin çözülmesi gerekmektedir. Örneğin, havayolu işletmelerin eşleştirme sayısı oldukça fazladır çünkü bir gün içerisinde yüzlerce uçuş gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda çok sayıda karmaşık iş kuralları ve yasal zorunluluklar bulunmaktadır (Gopalakrishnan ve Johnson, 2005). Ekip planlama problemlerinin hava yolu planlanmasında karşılaşılan zor ve kapsamlı problem olması ve ekip eşleme probleminin çözümünde minimum maliyetli

eşleştirmeler kümesinin tespit edilmesi gerektiğinden çeşitli algoritmalar kullanılarak bu problemler çözülmeye çalışılmaktadır (Çankaya ve Arıkan, 2009).

2. Havayolu İşletmelerinde Ekip Planlama Faaliyetlerine İlişkin Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye'nin sivil havacılık sektöründeki gelişmeler göz önüne alınarak, havacılık sektöründe önemli bir maliyet unsuru olan uçuş ekiplerinin planlanmasının hangi faktörlere bağlı olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de havacılık sektörünün önde gelen işletmelerinden birinde nitel araştırma gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri istatistiksel tekniklerle değil, araştırmanın amacı doğrultusunda seçilmekte, örneklem genellikle küçük ancak zengin ve derin bilgi sağlayacak şekilde oluşturulmaktadır. Ayrıca örnekleme sürecinde kaynak ve zaman kısıtlamaları sebebiyle en doğru bilgiyi sağlayacak olan örnekleme ulaşmak önem taşımaktadır (Baş ve Akturan, 2013). Bu doğrultuda söz konusu araştırma için en zengin ve derin bilgiyi sağlayacak olan kişiler olan havayolu işletmesi yöneticileri örnekleme dahil edilerek araştırma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırma odak grup çalışması yöntemiyle yapılmış olup araştırma kapsamında ekip planlama faaliyetlerinde önemli rol oynayan yönetici ve çalışanlardan oluşan altışar kişilik iki grup ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışması gerçekleştirilen katılımcıların özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Araştırmanın yapıldığı işletmede ekip planlama bölümü yöneticisi ve çalışanları,
- Araştırmanın yapıldığı işletmede insan kaynakları ve bütçe bölümü yönetici ve çalışanları.

Odak grup çalışmaları önceden belirlenmiş olan bir konu hakkında bir grup katılımcının düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılan tartışmalar serisi olarak tanımlanmaktadır. Odak grup çalışmalarındaki amaç bir tartışma ortamı yaratarak, araştırılan konuya ilişkin farklı bakış açıları, fikirler ve deneyimlerin oluşturduğu bir içerik elde etmektir (Baş ve Akturan, 2013). Bu nedenle odak grup çalışması yönteminin, çalışmanın amacı doğrultusunda ekip planlama faaliyetlerinin bütüncül olarak anlaşılması ve söz konusu araştırmanın doğru sonuç verebilmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Odak grup görüşmelerinde fikir ve deneyimlerini öğrenebilmek amacıyla katılımcılara yöneltilen soruların genel çerçevesi aşağıdaki gibidir:

- Ekip planlamada ekip eşleme ve ekip atama faaliyetlerinin neler olduğu ile bunların dışında gerçekleştirilen faaliyetler olup olmadığı,
- Etkin ve düşük maliyetli ekip planlama için nasıl bir yöntem uygulandığı,
- Ekip maliyetlerinin bir havayolu işletmesi için önemi,
- Kabin ve kokpit ekibinin çalışma koşulları (dinlenme süreleri, çalışma süreleri, hafta tatili belirlemesi, fazla mesai durumları gibi),
- Ekip planlama faaliyetlerine ilişkin kısıtlar,
- Uçak arızaları, ekip üyesi eksikliği, kötü hava koşulları gibi önceden bilinmeyen durumlarda ekip planlamanın nasıl aksiyon aldığı,
- Yeni hat açılması durumunda ekip tahsisinin nasıl belirlendiği,

- Uçak tipi ve eğitimlerin ekip planlamaya olan etkisi,
- Ekip planlama faaliyetlerinde kullanılan yöntem ve işlenen sürece ilişkin bilgiler.

Yukarıda belirtilen sorular konu ile ilgili literatür ve sivil havacılık düzenlemelerine ilişkin yasa ve yönetmelikler incelendikten sonra sektörden bir yöneticinin de önerileri alınarak derlenmiştir. İlgili sorular konuyu açıklamak, tartışma ortamı yaratmak için kullanılmış olup, odak grup çalışmasında katılımcıların bir havayolu işletmesinin ekip planlama faaliyetlerinde hangi faktörlere dikkat ederek görevlerini gerçekleştirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Bulguları

Odak grup görüşmelerinden ekip planlama faaliyetlerine ilişkin birçok bulgu elde edilmiştir. Bu bulgulardan ilki, daha önce de bahsedildiği üzere Türkiye havacılık sektörünün hızlı gelişme kaydeden sektörlerden biri olmasıdır. Bir diğeri ise ekip planlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen ekip eşleme ve ekip atama faaliyetlerinin uygulamacılar tarafından gerçekleştirilme şeklinin literatürde tanımlananla uyumlu olduğudur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular özetle aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Görev eşleme kısmı kısaca "bir görevin ne olduğunun belirlenmesi" olarak tanımlanmaktadır. Uçuş tarifelerinde oluşturulan seferlerin art arda bağlanması anlamına gelmektedir. Seferlerin art arda bağlanması, bir uçuş görevinin nerede ne zaman başlayacağı ile nerede ne zaman biteceğini göstermekte ve aynı zamanda hangi seferlerin icra edileceğinin tespit edilmesi anlamına gelmektedir.
- Uçuş ekibinin eğitim ve sağlık kontrolleri de eşlemede (pairing) gözükmektedir.
- Eşlemedeki amaç, insan kaynağının verimli biçimde çizelgelenmesidir.
- Ekip planlamanın esas başarısı tek bacaklı uçuşların birbiriyle eşlenmesinde, kısacası eşleme fonksiyonundadır.
- Seferler uçak ve filo planlama ekipleri tarafından oluşturulmaktadır.
- Uçak ve filo planlama tarafından hat açılması ya da uçuş saatlerinin değiştirilmesi gibi durumlarda ekip planlama bölümünden görüş alınması gerekmektedir.
- Oluşturulan tarifelerde bir sorun meydana geldiği takdirde (kurallar ve mevzuat dolayısıyla tarifenin uygulanamaması, görevlerin birbirine bağlanamayacak yapıda olması) ekip planlama bölümü tarafından söz konusu uçuşun gerçekleştirilemeyeceğine ilişkin geribildirim yapılmaktadır.
- Sivil havacılık otoritesinin kurallarının yanında havayolu işletmesinin kendi kurallarına da riayet edilmesi gerekmektedir. Örneğin, araştırma yapılan havayolu işletmesi için ekip maliyetleri son derece önem taşımaktadır ve bir görevi en az kişiyle gerçekleştirmek gerekliliği ile ilgili bir kural bulunmaktadır.
- Türkiye'deki sivil havacılık otoritesi olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından oluşturulan kural ve kısıtlara uygunluk havayolu işletmeleri tarafından SHGM'ye bildirilmekte ve SHGM düzenli olarak denetlemeler yapmaktadır.

- Uçuş görevleri kurallara tabi olmakla birlikte kişiden ve ekiplerden bağımsız niteliğe sahiptir.
- Kişilerin görevlere atanması ise ekip atama problemi olarak tanımlanmaktadır.
- Ekip atama problemi kişiler (uçuş ekip üyeleri) ile direkt olarak alakalıdır. Ancak dinlenme ve çalışma süreleri gibi süre kısıtlarına hem ekip eşleme hem de ekip atama probleminde dikkat edilmesi gerekmektedir.
- Görevlerin atanmasında Gannt Şemaları kullanılmakta olup bu şemalarda kişiler ve uçuş süreleri dikkate alınarak her kişi için görevler belirlenmektedir.
- Her yapılan uçuşta adam/gün ve konaklama ihtiyacı bulunmaktadır. Bu noktada atamalar yapılırken maliyet hesapları dikkate alınmaktadır. Örneğin, konaklama maliyeti fazla ise konaklama yerine görevin kısaltılması durumu ortaya çıkmakta, adam/gün daha maliyetli ise de daha uzun uçuş görev süreleri söz konusu olmaktadır. Konaklamanın azaltılması durumunda daha kısa görevler birleştirilerek ekip üyelerinin görev süreleri tamamlanmaya çalışılmaktadır.
- Kilometrede koltuk başına düşen ekip maliyetine (crew cost per available seat kilometer - CRAST) dikkat edilmesi gerekmektedir.
- Ekip eşleme faaliyetinde en önemli iki unsur şu şekildedir:
    - Maliyetlere dikkat edilerek görev sürelerinin uzun ya da kısa olacak şekilde birleştirilmesi,
    - Günlük mesaiye dikkat edilerek, ekip hazırlık sürelerinin fazla tutulmaması.
- Uçak tipi değişikliği, uçak arızaları, kötü hava koşulları gibi durumlar ani kararlar verilmesi gereken durumlardır. Bu durum aylık planlama ile ilgili bir problem olmamakla birlikte aylık planlamada küçük değişiklikler yaratabilmektedir.
- Bozulma yönetimi adı verilen uygulamalar ile ani gelişen durumlar konusunda ek planlamalar yapılmaktadır.
- SHGM kurallarına riayet etmek son derece önem taşımaktadır. Örneği yılda toplam 1000 saat uçuş süresi ile 2000 saat uçuş görev süresi kısıtı en önemli kısıtlardan biridir. Söz konusu süreler hiçbir şekilde aşılamaz.
- Yıllık planlar toplam uçuş süresi ile uçuş görev sürelerini aşamadığı gibi kısa sürede tamamlanması da söz konusu değildir. Tüm görev sürelerinin aylara ve kişilere göre eşit olarak dağıtılması gerekmektedir.
- Ekip planlamanın en temel ve ilk fonksiyonu herkese eşit görev dağıtılmasıdır. Eşitlikte en önemli olan ise her ekip üyesinin yaşadığı şehirde konaklaması kısıtı ile görev dağılımında hakkaniyetli davranmaktır.
- Havayolu işletmesinin ekiplerin planlanması için kullanmış olduğu sistem kurallar ve hakkaniyetli görev dağıtımı için oluşturulmuş olup bazı durumlarda etkin çözümler bulabilmek için kaçınılmaz olarak eşitlik bozulabilmektedir ancak azami düzeyde eşitliğin sağlanmasına dikkat edilmektedir.
- Ekip planlama bölümü tarafından uçuş ekiplerindeki ekip üyelerinin memnuniyeti ve hizmetin kalitesinin arttırılması adına ekip üyelerinin aylık programlarını minimum seviyede değiştirme kuralı getirilmiştir. Ekip atama probleminde "aylık muhafaza oranı" adı verilen plan dondurabilme süresinin en çoklanmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır.

- Ekip planlama bölümü tarafından yapılan planlar operasyon bölümüne devredilmektedir. Ancak bazı durumlarda sistem geriye doğru işleyerek operasyon bölümü tarafından bulunan hatalar ekip planlamanın yeniden haftalık ya da aylık planları gözden geçirmesini gerekli kılabilmektedir.
- Uçuş ekibi belirlenirken dikkat edilen bir diğer kısıt ise ekip üyelerinin tecrübeleridir. Bir uçuş ekibindeki tüm çalışanların tecrübesiz olmaması gerekmektedir.
- Uçuş ekibinde bulunan kabin amiri ve kabin memurları sayısı havayolu işletmesinin kurallarına tabidir. Hangi uçuşta ve hangi uçakta kaç ekip üyesine ihtiyaç olduğu havayolu işletmesi tarafından belirlenmektedir.
- Bir uçuştaki uçuş ekibi sayısı ile ilgili asgari kurallar bulunmaktadır. O kuralların dışına çıkılması mümkün değildir.
- Dinlenme süreleri görev süresinden sonraki en önemli ikinci kısıttır. Eğer bir uçuş ekip üyesinin dinlenme süresi az olacak ise o kişinin görevini icra etmesi mümkün değildir.
- Ekiplerin atanması dinlenme sürelerine dikkat edilerek gerçekleştirildikten sonra görevlerin arasındaki dinlenme süreleri ve boş günler de yine atama kısmında belirlenmektedir.
- Bir ay içerisinde planlamalar yapıldıktan sonra oluşan durumlar sonucu gerçekleşmesi gereken değişikliklerin takip edilerek sistemi ve eşitliği bozmadan uygulanması gerekmektedir.
- Mevcut durumda uşuş personelinin eşlenmiş bir görevi seçme şansı bulunmamaktadır.

Araştırma süresince katılımcıların fikir ve deneyimleri ile görev başında gerçekleştirmekte oldukları faaliyetlere ilişkin sorulan sorular ve elde edilen bilgiler ışığında bir havayolu işletmesinin ekip planlama faaliyetleri için önem arz eden 5 unsurun söz konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahsedilen unsurlar aşağıdaki gibidir:

- *Kurallara ve zindelik seviyesine uyum:* Havayolu uçuş ekiplerinin planlanmasında uluslararası kuralların yanı sıra havayolu işletmesinin kendi kurallarına uyulması gerekmektedir. Bunun yanı sıra her ne kadar kurallara uygun olsa dahi uçuş ekiplerinin yorgunluk seviyelerinin dikkate alınması da önem taşımaktadır. Uçuş ekibinin iyi dinlenmiş ve dinç bir şekilde görev başında olması sağlanmalıdır.
- *İnsan kaynağını hoyratça kullanmamak:* Ekip planlama faaliyetlerinde insan kaynağı, uçuş ekipleri ile ekip planlama faaliyetini yerine getiren çalışanlar olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Uçuş ekibinin görevlerinde fazla değişiklik yapılması, düzenin iyi kurulamaması, uçuş programının belirsizliği gibi sebeplerin iş tatminsizliği ve motivasyon düşüklüğüne yol açabileceği öngörülmektedir. Bununla birlikte uçuş ekibinin görevlerinde gerçekleşebilecek olan bu değişiklikler ekip planlama faaliyetini yerine getiren çalışanların da fazla mesai yapmalarına ve kaynakların gereksiz yere tüketilmesine sebep olacaktır. Bu tip sorunlarla karşılaşmamak için eşleme ve atama faaliyetleri sonucu oluşan programların uzun süreli olarak dondurulması ve bu doğrultuda fiiliyata geçirilmesi önem arz etmektedir.
- *Çalışan memnuniyetini sağlamak*: Kurallara ve zindelik seviyesine uyulması ile insan kaynağının hoyratça kullanılmamasının çalışan memnuniyetini arttıracağı

düşünülmektedir. Bu unsurlar ile birlikte, belirlenen görevlere yapılan atamaların dengesiz bir şekilde dağıtılması, uçuş ekibine eşlenmiş bir görevi seçme şansı verilmemesi, aynı kişinin sürekli olarak aynı uçuş noktasına uçurulması, çalışanların belirli bir kısmına sürekli yatılı görev verilmesi gibi memnuniyetsizlik yaratan faaliyetlerden uzak durulması gerekmektedir. Bu sebeple çalışanın işini gerçekleştirirken her açıdan memnuniyetinin en çoklanması ekip planlama faaliyetlerinin düzgün bir şekilde yönetildiğini göstermektedir.

- *Birim ekip maliyetlerinin düşürülmesi:* Ekip planlama faaliyetinde atamalar gerçekleştirilirken maliyetlere dikkat edilmesi de önemli bir unsurdur. Faaliyeti gerçekleştirirken kilometrede koltuk başına düşen ekip maliyetinin (CRAST) zaman içerisinde düşürülmesi ya da sabit tutulması hedeflenmektedir. Bununla beraber ekip üyelerinin görev sürelerinin uzun ya da kısa olacak şekilde birleştirilmesi ve ekip hazırlık sürelerinin fazla tutulması maliyeti arttıran sebeplerdendir. Bu gibi kısıtlar dikkate alınarak yapılan atama faaliyeti, havayolu işletmesinin ekip planlama için oluşturduğu bütçeyi aşmamasını sağlayacaktır.
- *Hizmet düzeyinin yüksek tutulması:* Hizmet düzeyinin başarısı belirlenen ekip üyeleriyle uçakların belirlenen zamanda kalkış gerçekleştirmesine bağlıdır. Ekip üyelerinin zamanında görev başında olup olmadığı, ekip üyelerinin tam kadrosuyla görev başında olup olmadığı, seferlerin zamanında icra edilip edilmediği ve operasyona yönelik hizmetin hakkıyla verilip verilmediği gibi tespitlerin yapılması hizmet düzeyinin ölçümünde önemlidir. Uçak tipinin değişmesi, teknik arıza gibi ani kararlar alınması gereken durumlarda hizmet düzeyinde değişiklik olmaması için oluşabilecek sorunların en aza indirilmesi gerekmektedir.

Tüm bu unsurların yerine getirilmesi havayolu işletmelerinde ekip planlama faaliyetlerinin başarısını etkilemektedir. Bilindiği üzere ekip planlamanın öncelikli hedefi tek bacaklı uçuşların birbirine eşlenmesidir. Bunun yanında eşlenen uçuşlara ekiplerin atanmasında insan kaynağı yukarıda bahsedilen beş unsur çerçevesinde dikkate alınarak yönetilmelidir. Bu unsurlar doğrultusunda ekip planlama faaliyetinin etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirileceği düşünülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde havacılık sektörünün büyümesiyle birlikte uçuş personeline olan ihtiyacın arttığı görülmektedir. Uçuş personelinin planlamasını yapan, görevlerini oluşturan ve görevlere personelin atamasını yapan, çizelgeleyen ekip planlama fonksiyonu da bu sebeple giderek önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda ekip planlama yönetimi, optimizasyon teknikleriyle verimliliği arttırmayı hedeflerken bir yandan da insan faktörünü dikkate almayı gerektirmektedir. Bu çalışmada havacılık sektöründe ekip planlama faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken hususların ortaya konması amaçlanmış, söz konusu faaliyetlerin yürütülme biçimi Türkiye'de faaliyet gösteren örnek bir havayolu işletmesinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına dayanılarak incelenmiştir. Bu araştırma bulgularının sektörün güncel durumu hakkında fikir verici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Elde edilen bulguların değerlendirilmesi ile ekip planlama faaliyetlerine yönelik olarak sürecin tespiti açısından, söz konusu süreci etkilemekte olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda havacılık sektöründe ekip planlama faaliyetlerinin iki ana süreci (ekip eşleme ve atama

faaliyetleri) içerecek şekilde gerçekleştirildiği ve bu süreçler içerisinde de hem sivil havacılık otoritesinin hem de havayolu işletmesinin belirlemiş olduğu kurallar ışığında hareket edildiği gözlenmiştir. Ancak söz konusu kurallar her ne kadar büyük ölçüde belirleyici nitelik taşısa da her havayolu işletmesinin kendine ait kuralları da bulunduğundan, söz konusu uygulamaların farklı işletmelerde değişiklik gösterebileceği aşikardır. Bu doğrultuda, çalışmanın gelecekte yapılacak benzer çalışmalara yön verici nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmanın nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş olması ve katılımcıların bir işletmede çalışan, söz konusu faaliyetleri fiilen yürüten kişiler olması çalışmanın güçlü yönlerinden biridir. Çalışmanın bir başka güçlü yönü ise, söz konusu literatürde bu kapsamda ve nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan başka bir çalışmaya rastlanamamış olmasıdır. Bu sayede çalışma ekip planlama faaliyetlerinde hangi unsurların önemli olduğunu ortaya koyması sebebiyle önem kazanmaktadır. Ayrıca, çalışmada nitel yöntemlerden biri olan odak grup görüşmesi uygulanması zengin bilgi edinilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Ancak şüphesiz ki, tüm faaliyetlerin nasıl planlandığına ve optimizasyon sorunlarının nasıl çözüldüğüne dair geniş bilgiler vermemesi, ayrıca nicel yöntemlerle desteklenememiş olması, çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Teşekkür

Çalışmaya katkılarından dolayı Türk Hava Yolları A.O. Ekip Planlama Başkanı Dr. Mert Yüzsever'e teşekkürlerimizi sunarız.

Kaynakça

Abdelghany, A., Abdelghany, K., & Azadian, F. (2017). Airline Flight Schedule Planning under Competition. *Computers & Operations Research*, 87, 20-39.

Açıkalın, A. (1999). *İnsan Kaynağının Yönetimi-Geliştirilmesi*, PegemA yayınları.

Ahmad Beygi, S., Cohn, A., & Weir, M. (2009). An integer programming approach to generating airline crew pairings. *Computers & Operations Research*, *36*(4), 1284-1298.

Arabeyre, J. P., Fearnley, J., Steiger, F. C., & Teather, W. (1969). The airline crew scheduling problem: A survey. *Transportation Science*, *3*(2), 140-163.

Aydemir-Karadag, A., Dengiz, B., & Bolat, A. (2013). Crew pairing optimization based on hybrid approaches. *Computers & Industrial Engineering*, *65*(1), 87-96

Barnhart, C., Cohn, A. M., Johnson, E. L., Klabjan, D., Nemhauser, G. L., & Vance, P. H. (2003). Airline crew scheduling. In *Handbook of transportation science* (pp. 517-560). Springer US.

Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Çankaya, G., & Arıkan, M. (2009). Sütun oluşturma yaklaşımı ile bir havayolu ekip çizelgeleme uygulamasi. *Journal of the Faculty of Engineering & Architecture of Gazi University*, *24*(1), 43-50.

Çetin, E. İ., Kuruüzüm, A., & Irmak, S. (2008). Ekip çizelgeleme probleminin küme bölme modeli ile çözümü. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, *3*(4), 47-54.

Demir, A.Z. 2016. Hava Taşımacılık Sektörü, İstanbul Yeni Havalimanı ve İnsan Kaynağı Planlama İhtiyacı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (25), 79-94

Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, 2015-2018 Stratejik Plan.

Emden-Weinert, T., & Proksch, M. (1999). Best practice simulated annealing for the airline crew scheduling problem. *Journal of Heuristics*, *5*(4), 419-436.

Ernst, A. T., Jiang, H., Krishnamoorthy, M., & Sier, D. (2004). Staff scheduling and rostering: A review of applications, methods and models. *European journal of operational research*, *153*(1), 3-27.

Gerede, E. (2010). The evolution of Turkish air transport industry: significant developments and the impacts of 1983 liberalization. *Journal of Management & Economics*, *17*(2), 63-93.

Gopalakrishnan, B., & Johnson, E. L. (2005). Airline crew scheduling: state-of-the-art. *Annals of Operations Research*, *140*(1), 305-337.

Hoffman, K. L., & Padberg, M. (1993). Solving airline crew scheduling problems by branch-and-cut. *Management Science*, *39*(6), 657-682.

Kohl, N., & Karisch, S. E. (2004). Airline crew rostering: Problem types, modeling, and optimization. *Annals of Operations Research*, *127*(1), 223-257.

Küçükönal, H., Korul, V. 2002. Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 4 (12), 67-90.

Lohatepanont, M., & Barnhart, C. (2004). Airline schedule planning: Integrated models and algorithms for schedule design and fleet assignment. *Transportation Science*, *38*(1), 19-32.

Medard, C. P., & Sawhney, N. (2007). Airline crew scheduling from planning to operations. *European Journal of Operational Research*, *183*(3), 1013-1027.

Oktal, H., & Gerede, E. (2002). Türk Sivil Havacılık Otoritesinin yeniden yapılandırılması. *Amme İdaresi Dergisi*, *35*, 103-120.

Orhan, İ., Kapanoğlu, M., & Karakoç, T. H. (2010). Havayolu operasyonlarında planlama ve çizelgeleme. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, *16*(2), 181-191.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.

Qi, X., Yang, J., & Yu, G., (2004). *Scheduling problems in the airline industry, handbook of scheduling: algorithms, models and performance analysis*, (Ed: Joseph, Y. ve Leung, T.) Chapman & Hall/CRC, New York, Amerika.

Salazar-González, J. J. (2014). Approaches to solve the fleet-assignment, aircraft-routing, crew-pairing and crew-rostering problems of a regional carrier. *Omega*, *43*, 71-82.

Saldıraner, Y. (1992). Sivil havacılık faaliyetleri ve Türk sivil havacılık otoritesi için organizasyon yapısı önerisi. Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Meslek Yüksekokulu, Eskişehir.

Shaw, T. L. (2003). *Hybrid column generation for large network routing problems: With implementations in airline crew scheduling*. Doctoral dissertation, Georgia Institute of Technology.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları (SHGM). (2009). *2002'den 2008'e Sivil Havacılık*.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları (SHGM). (2015). *Kargo Hizmetleri*.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, 2015

SHT-6A.50 Rev.05, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Uçucu Ekip Uçuş Görev ve Dinlenme Süreleri ile Uygulama Esasları Talimatı, 2010.

Tekiner, H., Birbil, Ş. İ., & Bülbül, K. (2009). Robust crew pairing for managing extra flights. *Computers & Operations Research*, *36*(6), 2031-2048.

TOBB Yayınları. (2014). Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Sektör Raporu.

Ulaştırma Bakanlığı Faaliyet Raporu, 2016

Witt, C., & Mühlemann, A. (1995). Service quality in airlines. *Tourism economics*, *1*(1), 33-49.

Yan, S., & Tu, Y. P. (2002). A network model for airline cabin crew scheduling. *European Journal of Operational Research*, *140*(3), 531-540.

Yazgan, A. E., & Yiğit, S. (2013). Türk sivil havacılık sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (25), 421-445.

Yu, G., & Thengvall, G. (2002). *Airline Optimization, Handbook of Applied Optimization*. (Ed: Resende P.) Oxford University Press, Amerika, 689-704

Zhang, D., Lau, H. H., & Yu, C. (2015). A two stage heuristic algorithm for the integrated aircraft and crew schedule recovery problems. *Computers & Industrial Engineering*, 87, 436-453.

Crew Planning Management in Aviation Industry: A Turkish Airline Case

İbrahim Zeki AKYURT
İstanbul University
School of Business
İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0003-4817-5267
akyurt@istanbul.edu.tr

Duygu TOPLU YAŞLIOĞLU
İstanbul University
School Of Business
İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0002-5637-8999
duygut@istanbul.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

In the course of globalization, the volume of trade has rapidly increased all over the world and the world has become a small village. It is an undeniable fact that aviation industry is one of the greatest actors in the realization of this fact. Aviation has advanced as the commercial borders removed; in turn, advances in aviation has further removed the borders, and rapid transportation and travel from one end of the world to another have become possible. The rapid development in the aviation industry has also reflected in Turkey and has contributed significantly to the national economy, despite a delay. Turkey is one of the countries with the fastest growth in terms of passenger and cargo air traffic in the world and in Europe, particularly. Turkish airline operators continuously increase especially their international destinations every passing day, and operate successfully in international markets, which are under intense competition. Sustainable success in this ever-developing industry is of great importance, considering the geographical characteristics of Turkey.

Today, the largest support to both the service and manufacturing industries is provided by the aviation sector. Considering both civil aviation and cargo transportation, it enables transportation of goods and people from one place to another quickly and safely. Flight operations within the service and operation processes of aviation operators are characterized by the combination of complex and challenging activities, which have the greatest impact on the profitability of the business. These activities are divided into two groups as flight planning and crew planning. Among them, crew planning include preparation of task lists, assignment of flight crews to the prepared task lists, and the scheduling of these activities. In line with this, crew planning management aims to increase productivity with optimization techniques on one hand, while taking human factor into consideration on the other.

Considering all this, it becomes clear how important the crew planning in the developing and changing aviation industry is in terms of both human resources and production function. In this study, crew planning function in aviation was investigated in both contexts to emphasize the importance of human constraints as well as the mathematical constraints that are taken into account when crew planning is carried out. In line with this, crew planning activities of an airline operating in Turkey was examined to put forth the factors to be considered during crew planning activities. In the first part of the study, the aviation industry in Turkey and in the world was examined,

and the framework for the crew planning activities was set accordingly. The second part, however, discusses the focus group study carried out at the above-mentioned airline company operating in Turkey.

1. Conceptual Framework

The aviation industry is one of the industries where international relations are most intense because of the abundance and diversity of the activities, and the global factors are quite important due to the mentioned structure of this industry. This significance has resulted in the formation of national and international authorities on civil aviation. Civil aviation authorities are basically institutions that set the standards of all civil aviation activities and ensure and supervise their implementation to provide flight and ground safety (Oktal and Gerede, 2002, Saldıraner, 1992). The Civil Aviation General Directorate, Turkey, which is a subsidiary of the Ministry of Transport and responsible for coordinating the activities of civil aviation, is the authority responsible for the regulation and supervision of such activities.

Since the aviation industry is a safety-oriented sector with national and international dimensions, the international rules are in the forefront in the industry and it is necessary to recruit and direct the workforce in accordance with these rules. Turkey has made great strides in the aviation industry since the early 2000s in particular. The planning of human resources is a very sensitive issue for the industries where safety is the top priority like the aviation industry. Due to the structure of the industry, the people to be employed in this industry should have certain qualifications (Demir, 2016, Gerede, 2010).

The airline companies in Turkey should take into account the "Flight Crew Duty and Rest Periods Code of Conduct Guide", which has been prepared by the Directorate General of Civil Aviation,when performing crew planning activities. This guide was designed to determine the mandatory rules, procedures and limitations regarding the duty and rest times to be met by aviation operators in order to ensure flight safety and to regulate the activities in this regard. The rules set by the General Directorate of Civil Aviation are extremely important for crew planning activities and play a major role in the smooth execution of crew planning activities. Apart from these rules, airlines have their own rules for flight crew activities. In addition, Turkish Civil Aviation Union (Hava-Is), which is active since the beginning of civil aviation in Turkey, continue its union activities since 1962. Hava-Is has an attentive attitude to provide job security and protect the rights of flight crew and ground personnel working in airline companies, which offer particularly intense services.

1.3. Crew Planning Activities

In aviation industry, many processes must be planned prior to transportation function. Line plans are made according to demand forecasts, new routes are determined, flight departure times and airports are decided by taking into account the hubs. In addition, as an assignment problem, planes are assigned to lines and tariffs are planned taking into account the most effective airtime duration of the planes. The plans made up to this point are made by using different computer based algorithms on the machines (planes) and human factor is not considered yet. Crew planning makes team assignments according to type to planes assigned to lines by considering the human factor. To do this, the individual flight legs are paired with each other to form duties. Afterwards, the teams are assigned to these duties. Each type of aircraft can fly with

differently trained teams and can have different cabin service, in addition, different number of flight personnel are used for different types of aircraft. In addition, matching the people who can fly together is one of the problems. Since human factor is involved, this is the point where the most divergence is seen in the plans. In line with this, crew planning becomes a complex optimization problem that is constrained by international rules and the company's own rules and regulations, as well as constantly changing human needs and problems. There are many studies about scheduling and assignment dimension of crew planning in the literature. These studies generally develop solution proposals using various optimization models such as intuitive and meta-intuitive models, 0-1 integer programming, and cluster partitioning problems (Arabeyre et al., 1969, Hoffman and Padberg, 1993, Salazar-González, 2014, AhmadBeygi et al., 2009, Aydemir et al., 2013, Abdelghany et al., 2017, Zhang et al., 2015).

2. Research on crew Planning Activities in Airline Operators

2.1. Objective, Method and Results

In this study, considering the developments in Turkey's civil aviation industry, it is aimed to identify the factors affecting the flight crew planning, which is an important cost factor in the aviation industry. For this purpose, a qualitative research was conducted in one of the leading enterprises in the aviation industry in Turkey. The open-ended questions asked to the participants were used to explain the subject and to create a discussion environment; and, in the focus group study, it was attempted to reveal the factors taken into account by an airline operator when performing crew planning activities.

Many findings were obtained from the focus group interviews on crew planning activities. The first of these findings, as previously discussed, is the fact that Turkey's aviation industry is one of the fast developing industries. The other is that the implementation of crew pairing and crew rostering activities made for crew planning is consistent with those described in the literature.

During the research, participants were asked about their opinions and experiences as well as the activities they were carrying out on the job, and the information obtained showed that 5 factors were important for the crew planning activities of an airline operator. These factors include:

- *Compliance to rules and the level of wellness:* Airline flight crews need to comply with international rules as well as the airline's own rules when planning the flight crews. It is also important to take into account the levels of fatigue of flight crews, even if they comply to the rules. The flight crew must be well rested and be energetic on duty.
- *Not exploiting the human resources:* Human resources in crew planning activities are handled in two different ways as flight crews and employees who perform crew planning activities. It is foreseen that the reasons such as excessive change in duties of flight crew, poorly organized order, uncertainty in flight schedule may lead to low job satisfaction and motivation. However, these changes in the flight crew's duties will cause the employees who perform the crew planning activity to work overtime, which is the use of human resources unnecessarily. In order not to encounter such problems, it is important not to change the schedules resulting from the pairing and rostering

activities for a long time and to implement them in this regard.

- *Ensuring Employee Satisfaction:* It is believed that complying with the rules and wellness levels as well as use of the human resources thoughtfully will increase employee satisfaction. In addition to this, one should avoid dissatisfying activities such as unbalanced assignments to designated duties, not allowing flight crew to select a matched duty, assigning the same person repeatedly to the same flight destination, and assigning overnight duties to a certain part of the crew constantly. For this reason, maximization of satisfaction of the employees in all respects indicate that the crew planning activities are managed properly.
- *Reducing unit team costs:* It is also important to pay attention to costs when carrying out assignments in the crew planning activities. When performing this activity, it is aimed to decrease the cost of crew per seat per kilometers (CRAST) over time or to keep it constant. However, joining the crew members' duties to make them longer or shorter and keeping crew preparation time too high is the among the reasons that increase costs. An assignment activity carried out by taking into consideration such constraints will ensure that the airline operator does not exceed the budget for crew planning.
- *Keeping up a high service quality:* The success of the service level depends on the departure of the designated crew members and the aircraft at the specified time. In measuring the level of the service, it is important to identify whether the crew members are in charge at the time of their duties, whether the crew members are on duty completely, whether the flights are executed in time and whether the operational service is provided thoroughly. In order to maintain the same level of service quality, it is necessary to minimize the problems that may arise in the case of sudden changes such as changing of the aircraft type and technical failures.

The fulfillment of all these factors affects the success of crew planning activities in airline operators. As is known, the primary goal of crew planning is to match one-legged flights to each other. In addition, in the rostering of crew to matching flights, the human resource must be managed by taking into consideration the five factors mentioned above. In line with these factors, it is believed that the crew planning activity will be carried out in an efficient and efficient manner.

Conclusion and Evaluation

In this study, it was aimed to reveal the factors that should be considered in crew planning activities in the aviation industry, and the way of carrying out such activities was examined based on the results of the research conducted at a sample airline operator. These research findings are believed to give an idea about the current state of the industry. Through the evaluation of the findings obtained, it was tried to determine the factors affecting the process in terms of the crew planning activities. In this direction, it was observed that the crew planning activities in the aviation industry are carried out on the basis of two main processes (crew pairing and rostering activities), in accordance with the rules set by both the civil aviation authority and the airline operator. However, although the rules are largely decisive, it is clear that such practices may vary in different operators, as long as each airline operator has its own rules. In this

respect, it is believed that the study has a guiding role for similar studies to be conducted in the future. The qualitative research methodology used in the study, conducted with participants who are working in an operator and who are actually performing those activities, is one of the strengths of this study. Another strength of the study is that in the literature there was no other study conducted with qualitative research method in this context. In this regard, the study is of importance since it reveals the factors important in crew planning activities. In addition, the focus group interview, which is one of the qualitative methods in the study, is of importance in terms of gathering rich information. No doubt, however, the lack of information on how all activities are planned and how optimization problems are solved, and the fact that they are not supported by quantitative methods, is the limitation of the study.

DOI: 10.20491/isarder.2018.389

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

The Mediating Role of Trust in the Effect of Ethical Leadership on Employee Attitudes and Behaviors

Oktay YANIK
Yüksek İhtisas University
Faculty of Health Sciences
Department of Healthcare Management
Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0002-8624-924X
oktayyanik@yiu.edu.tr

Abstract

This empirical study aims to analyze the effect of ethical leadership on employees' citizenship behavior in organization, commitment, and job satisfaction by determining how the trust-based relationships within the organization are related to that effect. Data were gathered from 328 employees who are employed in various durable goods manufacturing companies in organized industrial region in Ankara/Turkey. The consequences of structural equation modeling (SEM) showed that ethical leadership was related to trust both in leader and in organization. In accordance with the expectations, the results indicated that trust in leader partially mediated the relationship between ethical leadership, organizational commitment, satisfaction from job, and organizational citizenship behavior. On the other hand, trust in organization partially mediated the relationship between citizenship behavior in organization, commitment and ethical leadership. Contrary to the expectations, it was observed that the relationship between ethical leadership and satisfaction from job was not mediated by trust in organization.

Keywords: Ethical Leadership, Trust-based Relationships within the Organization, Employee Attitudes and Behaviors

Introduction

Ethics is an important phenomenon in organizational life. Ethical values of an organization may affect its success in point of strategic issues (Baltacı, 2011, p. 18). The literature review shows that there is a considerable connection between leadership and ethics. It is possible to propose that leaders influence organizational ethics. Ethical leadership (EL) can be described as being both a moral manager and a moral person (Treviño and Brown, 2005, p. 79). The components of a moral person enclose honesty, trustworthiness, fairness, and care, while the components of a moral manager enclose influencing employees' attitudes and behaviors (Brown, 2007, p. 141). When compared to dummy leaders who are perceived like a puppet within the organization and who can not use the authorities in their possession due to the true owner of power; ethical leaders effectively use instruments such as punishment, reward, and promotion that are necessary to influence employees' attitudes and behaviors.

Some of the benefits of ethical leadership are trust-based relationships within the organization, ethical culture, ethical climate, and covetable employee attitudes towards to organization like organizational citizenship behavior, commitment, and satisfaction from job. In this context, recent studies have shown that being an ethical leader is positively associated with the principal work-related employee attitudes and behaviors. It will be critical to state that employers of today have a strong desire to choose and develop ethical leadership in their company because of the ethical leadership behaviors' unique benefits for the organization (Brown and Treviño, 2006, p. 595).

In the leadership literature, the concept of trust is considered as a mediator variable in the relationship between many variables within organizational behavior (Sue-Chan et al., 2012; Gilstrap and Collins, 2012; Aryee et al., 2002; Goodwin et al. 2011; Dewitt et al., 2008; Clapp-Smith et al., 2009; Ertürk, 2007). Trust in leader is sometimes handled as a partial mediator variable in the relationship between the trust in organization and the leadership behaviors (Rezaei et al., 2012). The mediating role in the literature has been the basis for placing the concept of trust at the center of this research. Thus, it was purposed to explore whether ethical leadership is significantly related to employees' organizational citizenship behavior (OCB), commitment to the organization (OC), and satisfaction from job (JS) via mediating role of trust in leader and organization, or not. The present research is the first to explore the relationship between ethical leadership and followers' OCB with organizational trust foci (both trust in leader and organization).

In the first section of this article, the rationale for hypotheses in connecting variables of the study is explained. After that, data-gathering process is described and the empirical results are introduced. Eventually, findings are reported and their implications for practitioners and suggestions for future research are proposed.

Theoretical Foundations and Hypotheses

Poor trust-based relationships within an organization signify the work probably does not go like clockwork. It is possible to claim that trust both in leader and organization are critical factors in point of productivity. Trust in organization is a kind of individual positive expectation which is about the intention and attitudes of majority of colleagues based on roles, interrelations, past experiences, and mutual reliance in the organization (Shockley-Zalabak et al., 2000b, p. 37). It results from relationships between organization's members, shareholders, and stakeholders and can be characterized as a "social lubricant" that allows jobs to be made easier inside and outside the organization (Brown, 2007, p. 149). Thus, in this study, organizational trust is handled as a multilevel relationship construct: superior-subordinate interaction, toward an organization as a whole (institutional) and interaction among colleagues.

Carnevale (1995) described trust as a statement of belief and reliance that an organization or individual will be right, faithful, ethical, capable, and non-threatening. Hosmer (1995, p. 399) defined trust, in terms of ethics, as the exclusion by an individual, group, or organization of morally acceptable action on the other individual, group or organization part. Morally acceptable actions include right judgments and behaviors which come from ethical standards. Based on the above statements, the relationship between trust-based relationships within the organization and ethical leadership is handled in this study. It was also decided to handle this relationship's role on ethical leadership behavior's impact on employees' OCB, OC, and JS.

Leader Trustworthiness and Ethical Leadership

Putting follower's trust in his/her leader can be described as a follower's thought that the leader will behave in a manner that will not be detrimental to employees and the organization as a whole (Gambetta, 1988). In the organizational context, both leader behavior and ethics create trust and positive relationships (Lee, 2009, p. 459). Some ethical values such as integrity, consistency, openness, and loyalty help the emergence of trust (Klenke, 2005, p. 51). Therefore, leaders are expected to demonstrate ethical behaviors to gain the trust of their followers.

Caldwell (2004b, p. 136) stressed the importance of ethical leadership behavior in terms of trust in leader as "leaders who have not demonstrated ethical conduct have lost the trust of their followers". It is claimed that being an ethical leader is related to some individual characteristics like trustworthiness, honesty, fair, and principled decision making (Thoms, 2008, p. 420). Further, Trevino et al. (2000, p. 130) remarked that characteristics such as trustworthiness and honesty contributed to ethical leadership's moral person side. An ethical leader has a strong effect on the ethical decisions and actions of his/her followers, and this impact facilitates trust–based relationships within the organization (Brien, 1998, p. 406). According to Sama and Shoaf (2008, p. 41), ethical leadership is based upon principles of "integrity, trust, and moral rectitude". It is anticipated by Brown and Treviño (2006) that employee who have an ethical leader is presumably to feel herself/himself as being in relationships within social exchange theory with her/his leader inasmuch as the experience of mutual trust. Therefore, they (2006, p. 607) proposed that ethical leadership behavior is correlated with trust in leader in a positive way. For similar reasons, Zhu et al. (2004, p. 19) asserted that the attitudinal compatibility between ethical leaders' behaviors and utterances will be relatively high and this compatibility will likely lead to employees' trust in their leader. Empirically, ethical leadership's positive impact on trust in leader is justified (Yanık, 2014). Akker et. al.'s (2009, p. 113) results show that three aspects of ethical leadership (to be the inspirer of ethical values, reward and punishment power, and role-modeling) are significantly associated with the leader trustworthiness. Brown et al. (2005) found out that ethical leadership behavior is associated with leader honesty and trustworthiness. Likewise, Ponnu and Tennakoon's (2009, p. 21) study indicates that ethical leadership is effecting employees' trust in leader in a positive way.

Eventually, researches on ethical leadership behavior have posited strong theoretical links to trust in leader. Based on the above explanation, it was hypothesized that;

H_1: Ethical leadership is positively associated with trust in leader.

Ethical Leadership and Trust in Organization

Trust in organization has arisen as a critical issue of interest in organizational studies. Despite the proliferation of research on leadership behavior, we know relatively little about its effects on trust in organization. Nevertheless, (as presented below) literature research revealed empirical data on the relationship between trust in organization and leadership behaviors.

The behavior of leader is significant in designating the level of trust within an organization or unit. Gini (2004) suggested that the basic moral task of leadership is to develop a climate of trust within an organization and to create, and maintain a trust climate among followers. Clarifying trust in organization in terms of one's ethical

perceptions; George (2003, p. 65) emphasized the importance of ethical value set for leadership as members will not trust the organization or put faith in its mission if there is not a consistently settled set of moral values. It is very difficult to gain follower trust but losing it all in is very easy. In other words, the purpose of ethical policies that conceived by a leader is to support a culture of trust and integrity in organizations (Havel, 2008, p. 20). According to Solomon and Flores (2001), leaders must establish an ethical agenda, inspire trust in others, and be a trusty role model.

Ethical leadership and trust-based relationships within the organization are the sine qua non ingredients for developing successful, contemporary, and enduring organizations (Gelb and Strawser, 2001). Ethical leaders' high moral standards enhance the level of trust and willingness to struggle in organization's interest (Zhu et al., 2004). It is possible to assert that an ethical leader's moral, trustworthy, just, and care relation with the employees can serve resilient -identification based- trust with the organization which is a pillar of organizational social capital (Leana and Van Buren, 1999, pp. 543-549). Ethical leadership, as Thoms (2008, p. 423) remarked, requires encouraging ethical practices while discouraging unethical ones, and developing mutual trust and respect among followers. The ability to understand the content and principles of ethical leadership gives managers a chance to build trust within their organizations and create sustainable strategic advantage (Caldwell et al., 2008).

Empirical research studies were found in the published management literature concerning the relationship between the trust in organization and the leadership behaviors. Yeh (2007) determined that there is a linear relationship and significant correlation between leadership practices and trust in organization. Quinlan (2008, p. I) realized that certain leader personality characteristics are complementary to creating and sustaining organizational trust. Joseph and Winston (2005) exposed that there is a relationship with a high correlation between the trust in organization and the perception of servant leadership.

Based on the preceding literature review, (In addition to being the mediator variable of trust in leader between the ethical leadership and trust in organization) a direct relationship between ethical leadership and trust in organization has been added to the model of this research.

H_2: Ethical leadership is positively associated with trust in organization.

The Relationship between Trust in Leader and Trust in Organization

Trust is a significant variable for employees' perceptions of their organization (Reave, 2005, p. 669). At the organizational level, employee views the policies and applications of his/her organization and attitudes and behaviors of leaders (who are assigned by his/her organization) in honoring a set of personal, ethical, and organizational duties -one's moral weighted role- and assesses whether or not the organization is trustworthy (Caldwell, 2004a, p. 45). Although it is important for the researchers and managers, there are unfortunately not many researches that have aimed for finding out how leader trustworthiness may be related to followers' level of trust in an organization.

Corbetta and Salvato (2004) affirmed that stewardship increases the level of trust between employee and organization. Furthermore, trust in organization, as Jurkiewicz and Giacalone (2004) asserted, has a direct relationship with the behavior of leaders.

Shamir and Lapidot (2003) proposed that trust in leader also reflects a follower's trust in system in which the leader is embedded and which is represented by the leader. Therefore, it was expected that the employee's trust in an ethical leader effects trust in his/her organization.

H_3: Employees' trust in leader is positively associated with trust in organization.

Trust-Based Relationships within the Organization, Ethical Leadership and Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior

Ethical leadership is accepted to be significant owing to the leaders' potential to affect organizational behavior and employees' attitudes (Treviño et al., 2003, p. 6). It has also impact on employees' perception of the organization. Moreover, the behaviors and eternal verities of leaders lead to reach objectives like raised efficiency, reduced ratio of intention to quit job, and enhanced employee welfare (Reave, 2005, p. 656).

Some of the recent surveys associated ethical leadership with important employee behaviors and manners like increased OC, JS, OCB, and decreased unethical conduct within the organization (Treviño et al., 2003, p. 6). As noted before, Ponnu and Tennakoon (2009, p. 21) empirically found out that ethical leadership is positively associated with followers' OC and trust in leader. Neubert et al. (2009, p. 165) argued that ethical leadership shapes the ethical climate and contributes to employees' JS, and perception of OC via that ethical context. Further, Mayer et al. (2009, p. 2) proposed that ethical leadership has a negative effect on employees' intention to quit and positive effect on OCB. Lu (2014, p. 379) found out that ethical leadership has a significant effect on OCB. Mize et al. (2000, p. 100) proposed that ethical leadership behavior has a positive effect on employees' level of OC (cited by Zhu et al., 2004). Similarly, Zhu et al. (2004, p. 21) suggested that empowerment has a mediating role on the relationship between ethical leadership and OC. Based on this point of view, it was proposed that being an ethical leader plays a significant role in effecting employees' not only attitudes but also behaviors.

H_4: Ethical leadership is positively associated with followers' (a) organizational citizenship behavior, (b) satisfaction from job, and (c) commitment to the organization.

The literature on trust has increasingly emphasized that a variety of principal employee behaviors and perceptions are associated with the organizational trust (Shockley-Zalabak et al., 2000a, p. 7). Furthermore, it is claimed that trusty ethical leaders support going above and beyond the required efforts of job of followers (Brown et al., 2005, p. 123). In this context, Brown and Treviño (2006, p. 608) suggested that ethical leadership is related to many positive follower attitudes due to leaders' trustworthy manner towards to employees and other people. It will be critical to postulate that employees who have trust in their leader and their organization are more likely to see themselves as an empowered member of their organization and able to influence its outcomes in a positive way. Scholars studying on organizations have found out that trust is associated with numerous favorable behaviors and consequences in organizations and it is a determinant variable of principle employee perceptions like commitment, and satisfaction (Brown, 2007, p. 149). A recent empirical study found out that employees' trust in leader was related to OC, JS, intention to quit, and job performance (Dirks and Ferrin, 2002, p. 618). Ethical leadership, as Brown (2007) asserted, is based on trust and fairness. Ethical leaders treat their followers trustfully,

fairly and (as cited by Zhu et al., 2004, p. 17) affect both their perceptions like JS (Koh and Boo, 2001), OC, intention to quit (Dailey and Kirk, 1992), and outcomes like OCB.

Much of the literature on employee work attitudes and behaviors has a social exchange viewpoint and connects social exchange factors -such as trust- to JS, OCB, and OC. Golden and Veiga (2008, p. 79) stated that qualified social exchange relationships give rise to mutual trust and respect which likely increase OC. The emotional connection between ethical leaders and their followers can be qualified as a high quality leader-member exchange relationship. Therefore, the quality of their relationship can cause desired employee attitudes like decreased intention to quit and enhanced OC, JS, working performance –via OCB- (Salas, 2009, p. 23). Moreover, researchers of leadership behavior have recently begun to approach trust as a mediating variable (Jung and Avolio, 2000). For example, Newman et al. (2013) found out that affective trust mediates the impact of ethical leadership on OCB directed at the organization and co-workers. Lu (2014, p. 379) determined that affective trust has significant mediating effect on the relationships between ethical leadership and organizationally oriented variety of citizenship behavior and ethical leadership and individually oriented variety of citizenship behavior. Tourigny et al. (2017) found out that ethical leadership has a positive effect on corporate social responsibility and that corporate social responsibility has a positive effect on organizational trust which in turn significantly and positively affects OCB. Thus, it was argued that via ethical leadership behavior, managers can virtuously influence trust-based relationships within the organization, which will positively influence employees' attitudes and behaviors. Finally, the last hypotheses complete the theoretical framework:

H_5: Employees' trust in leader is positively associated with (a) organizational citizenship behavior, (b) satisfaction from job, and (c) commitment to the organization.

H_6: Employees' trust in organization is positively associated with (a) organizational citizenship behavior, (b) satisfaction from job, and (c) commitment to the organization.

H_7: Trust in organization and leader mediates the relationship between ethical leadership behavior and employees' (a) organizational citizenship behavior, (b) satisfaction from job, and (c) commitment to the organization.

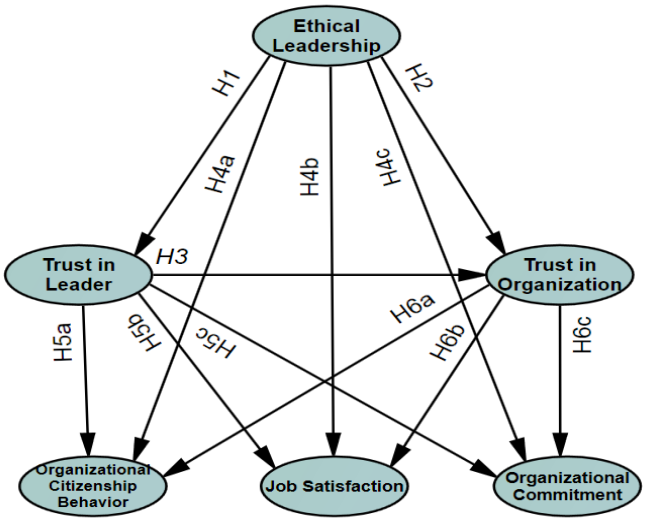


Figure 1: The Suggested Model of the Research

Methodology and Design of the Study

Sample

Sample of this study comprises a hundred companies based in organized industrial region (OSTİM) in Ankara/Turkey. Respondent from each company is employed in durable goods manufacturing sector. There are more than 6200 firms and more than 60000 employees in OSTİM. The number of employees in the durable goods manufacturing sector is approximately 4000. The size of the sample required for this population was set at 350 within the 95% confidence level and 5 confidence interval range. Organizations with a number of employees higher than 10 was selected to handle due to the likelihood of more formalized management system. Totally, 350 questionnaires were distributed and 342 of them were returned. After eliminating the useless ones, 328 questionnaires constituted the data for this study. Pertaining to the demographic composition of the respondents, 89 per cent were men, 68.9 per cent were married, 60.4 per cent were younger than 25, 51.8 per cent had obtained high school education, and 58.5 per cent were in the 1-5 years organizational tenure bracket.

Research Instruments

Brown et al.'s (2005: 125) scale which is constituted from 10-item was used to measure the ethical leadership behavior. Employees' OCB was measured by applying a 9-item scale created by Kelloway et al. (2002). It was proposed to use Mowday et al.'s (1982: 224) –abbreviated- OC measure as one dimensional feature constituted from nine items. JS was measured using a scale which was made up of three items generated by Cammann et al. (1979) -as cited by Cammann et al. (1983: 84)-. Schoorman et al.'s (1996) 4-item scale -as cited by Mayer and Davis (1999, p. 136)- was used to measure trust in leader. Trust in organization was measured by Nyhan and Marlowe's (1997) 4-item scale. The scales' alpha reliability in this study was 0.90, 0.90, 0.93, 0.81, 0.82, and 0.84 respectively. Eventually, the Cronbach's alpha values of all scales were more than 0.70. Obtained Cronbach alphas indicated that the scales of the study adequately measured the constructs. Therefore, it was asserted that all of the scales of this study exhibited a good internal consistency. Items' response options were ranging from strongly disagree to strongly agree. Each of the measurements of relevant constructs was self-reported.

The Measurement Models of the Latent Variables

In this research, confirmatory factor analyses (CFA) were implemented for investigating the measurement models of the latent variables. The consequences of CFA were used for deciding the actual factor structure of the measures and constituting a structural model of the study. Exploratory factor analysis for each scale was conducted for the purpose of outlining the scale's factor structure. Before the exploratory factor analysis, measure of sampling adequacy (Kaiser Meyer Olkin) and test of sphericity (Bartlett's) were utilized to decide whether factor analysis was appropriate for data in hand. The measures of sampling adequacy were 0.94, 0.80, 0.78, 0.94, 0.71, 0.94 for ethical leadership, trust in organization, trust in leader, OC, JS, and OCB respectively and these analysis results were higher than the limit of 0.5 (Field, 2000, 446). The consequences of Bartlett's Test of Sphericity were also significant (at $p<0.01$) for all of them. The results pointed out the suitability of the sample in point of factor analysis.

Factor loadings in the range of .30 to .40 are regarded to provide the minimum level for interpretation of structure, and .50 or higher are regarded practically meaningful (Hair et al., 2010: 117). Exploratory factor analysis (EFA) was implemented with principal component method under varimax rotation for the purpose of determining certain items of ethical leadership, trust in organization, trust in leader, OC, JS, and OCB scales which have factor loadings above 0.5 and eigenvalues higher than 1. It was anticipated to obtain a converged validity with at least a sample size of 150 and factors with minimum 3 determiner items (Anderson and Gerbing, 1988, p. 416). It was envisioned to delete if there were any variables with simultaneously loaded on greater than one factor. Eventually, the consequences of principal components analyses implementing varimax rotation with Kaiser normalization on the scales dug out with the intention of investigating whether there was lack of fit, or not. The results of the analysis pointed out that the factor structures of the variables supposed to be measured by the scales were fit their theoretical backgrounds.

The factor loadings of the organizational trust scale range from .640 to .748. The factor loadings of the OC scale are in the range of .646 to .728. The factor loadings of the ethical leadership scale are between .636 and .715. JS scale's factor loading range is .746 to .769. The factor loadings of OCB are in the range of .662 to .742. The relatively high correlation between the items related to the same phenomena shows that convergent validity is achieved. When the correlations between the items of the ethical leadership scale are examined, it is seen that the whole is significant and the smallest value is .416, and the greatest value is .554. The correlations between the items of organizational trust scale vary between .438 and .631. Correlation values in terms of OC scale are between .477 and .652. Correlation values of the JS scale are in the range of .581 to .596. The correlation values of OCB items are between .462 and .574. The fact that there are statistically significant correlations between items which are theoretically related but which are in fact based on different phenomena, and that these correlations varies in such a way as to be directly proportional to the relationship between the items, reveals that discriminant validity is provided. In addition, there is no high (above 0.8) correlation between any two items. At this point, it is essentially indicating that construct (convergent, discriminant and nomological) validity of the measures were obtained.

The measurement models of the latent variables of the CFA were then formed in accord with the models introduced by the EFA. Confirmatory factor analyses results are used for the purpose of approving the scale's construct validity. Diagnoses and modification indices of trust in leader variable's confirmatory factor analyses and exploratory factor analyses' factor loading results showed that the last item must be deleted. Thus, in this study, trust in leader and JS scales are used as three-item scales. Both of them had six distinct sample moments (three variances and three covariances) and six distinct parameters (one factor variance, two loadings and three measurement error variances) to be estimated so degrees of freedom of the models were zero. There was no further information to extract from the covariance matrix and goodness of fit tests was not applicable. It meant that the overall goodness of fit statistics cannot be used to see how well these two models (trust in leader and JS) fitted the data. Therefore, a measurement model including all of the latent variables of the study was constituted to perform an extra-confirmatory factor analysis. The analysis results revealed that trust in leader and JS measurement models fitted the data well. Eventually, it was observed that

the variables supposed to be measured by the scales were emerged like latent variables pointed out by their factors and measurement models fitted the data well. The results of the analysis can be seen from Table 1.

Table 1: The Goodness of Fit Statistics for the Measurement Models of the Latent Variables

Latent Variables	ΔX^2	Df	$\Delta X^2/df$	RMSEA	SRMR	CFI	IFI	GFI
Ethical Leadership	36.9*	32	1.15	0.032	0.024	0.99	0.99	0.97
Trust in Organization	3.6*	2	1.79	0.049	0.015	0.99	0.98	0.99
Trust in Leader	0.00							
Organizational Commitment	30.9*	24	1.29	0.030	0.020	0.98	0.99	0.97
Job Satisfaction	0.00							
Citizenship Behavior	32.4*	27	1.20	0.025	0.023	0.96	0.99	0.97

*p>.05

There were numerous fit criterions in the area of structural equation modelling, but in this study only the most used fit indexes handled. One method of determining the fit of the model to the data is to estimate the statistical significance of X^2 and the other one is to estimate the ratio of X^2 to degree of freedom. The ratio of under 3 is regarded as the strict rule of cut point for this ($\Delta X^2/df$) index. The values of greater than 0.90 were considered sufficient when the goodness of fit index (GFI), incremental fit index (IFI), and comparative fit index (CFI) were considered. Other results of fit, the root mean square error of approximation (RMSEA) and the root mean square residual (SRMR) are supposed to be less than 0.05 or, at least, 0.08 (Hair et al., 2010).

Analysis of the Structural Model

The most important advantage of the structural equation modeling is estimating the relationships among factors theoretically purge of estimating error since the error has been calculated and eliminated, remaining just common variance (Ullman, 2006, p. 38). On account of putting to the proof the structural relationships and the hypotheses, as free of measurement error, the SEM method was utilized in this research by AMOS 21.

At the first stage of model estimation, Maximum Likelihood method was chosen for the purpose of obtaining suitable parameters. Later, structural equation analysis was conducted. Lastly, regression weights of the relationships between variables and their level of significance were investigated. It was exposed that the relationship between trust in organization and JS was insignificant (p=.226). Thus, this path was deleted from the model and analysis was repeated. Results showed that all of the remaining paths were significant.

Table 2: The Goodness of Fit Statistics for the Structural Model of the Study

	ΔX^2	DF	$\Delta X^2/df$	RMSEA	SRMR	CFI	IFI	GFI
Model	754.2**	648	1.16	0.022	0.046	0.98	0.98	0.90

**p<.05

The last step of the analysis was improving the model. At this step, the fitting parameters of the research model were attempted to be developed. Modification indices which are determiners of a better fit were examined in Amos. Critical modifications were implemented by letting error covariances to be correlated with each other via double-headed rows. Diagnoses and modification indices of analysis revealed that six observed variables' measurement error variances must be related to each other. For the purpose of achieving the best fit, aforementioned model development was implemented. The result revealed that the adjusted model and the empirical data obtained from the sample have a good fit. Improved model's standardized factor loadings can be seen from figure 2.

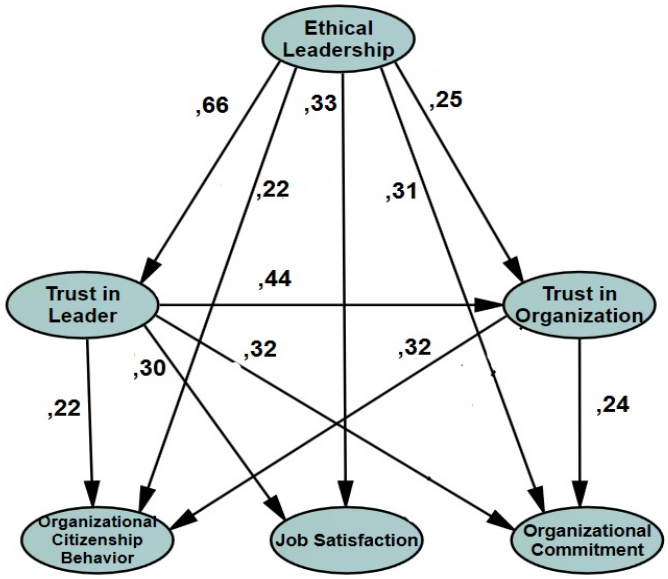


Figure 2: The Revised Model's Standardized Factor Loadings

Findings

All of the paths between the variables of this study were found to be significant, acceptance for the path between JS and trust in organization. Additionally, all of the model diagnostics which were generated by Amos revealed that this model was the most –powerful- acceptable model when taken into account all of the study variables.

The direct effects of the relationships between variables in the revised model showed that all the hypotheses were supported accept for hypothesis 6b. The result revealed that trust in leader was directly predicted by (0.664; $p<0.01$) ethical leadership (so, first hypothesis was supported). The result also revealed that trust in organization was directly predicted by (0.248; $p<0.05$) ethical leadership (second hypothesis was supported) and (0.441; $p<0.01$) trust in leader (third hypothesis was supported).

There was direct relationship between ethical leadership and (0.219; $p<0.05$) OCB, (0.333; $p<0.01$) JS, and (0.312; $p<0.01$) OC (so, hypotheses 4a, 4b and 4c were supported). Trust in leader directly predicted (0.223; $p<0.05$) OCB, (0.303; $p<0.01$) JS, and (0.319; $p<0.01$) OC (so, hypotheses 5a, 5b, and 5c were supported). OCB (0.325; $p<0.01$) and OC (0.244; $p<0.01$) were directly predicted by trust in organization (hypotheses 6a and 6c were supported) but JS was not directly predicted by trust in organization (hypothesis 6b was not supported).

Table 3: Direct, Indirect and Total Effects of Latent Variables

Variables	Effects	Ethical Leadership	Trust in Leader	Trust in Organization
Trust in Leader	Direct	**,664**	,000	,000
	Indirect	,000	,000	,000
	Total	**,664**	,000	,000
Trust in Organization	Direct	**,248**	**,441**	,000
	Indirect	**,293**	,000	,000
	Total	**,541**	**,441**	,000
Job Satisfaction	Direct	**,333**	**,303**	,000
	Indirect	**,201**	,000	,000
	Total	**,534**	**,303**	,000
Organizational Commitment	Direct	**,312**	**,319**	**,244**
	Indirect	**,344**	**,107**	,000
	Total	**,656**	**,427**	**,244**
Citizenship Behavior	Direct	**,219**	**,223**	**,325**
	Indirect	**,324**	**,143**	,000
	Total	**,543**	**,366**	**,325**

The result of the total effects and the indirect effects of the relationships between variables in the revised model revealed that trust in leader and organization mediated the relationship between ethical leadership and (0.324; $p<0.05$) OCB (hypothesis 7a was supported). Similarly, trust in organization and leader mediated the relationship between ethical leadership and (0.344; $p<0.05$) OC (hypothesis 7c was supported). Leader trustworthiness mediated the relationship between ethical leadership and (0.201; $p<0.05$) JS but, contrary to expectations, trust in organization was not a mediator variable for this relationship. Hypothesis 7b was partially supported according to the rejected hypothesis 6b.

Discussion and Conclusion

Leaders who are exhibiting ethical behaviors create numerous positive outcomes for organizations. These outcomes may occur more efficiently by exhibiting behaviors proposed by effective leadership approaches -such as transformational and transactional- in addition to the ethical behaviors. It was suggested that ethical leadership behavior can be exhibited with other leadership behaviors at the same time and has an extra supportive role on these leadership behaviors (Yanık, 2014, p. 270). From this point, ethical leadership is bearing critical importance on the permanence and performance of an organization. Its most important contribution to the well-being and efficiency of an organization comes from its effect on employees' attitudes and behaviors. Ethical leaders may affect attitudes and behaviors of an employee in a positive way in terms of organization by means of social exchange and social learning (Brown and Treviño, 2006).

In this research, it was purposed to enlighten the effect of ethical leadership behavior on employees' organizational attitudes and behaviors like JS, OC, and OCB by considering trust in organization and leader as mediator variables of this relationship. The analysis made on the collected data showed that ethical leadership has a positive

direct impact on employees' JS, OC, and OCB. Ethical leadership increases both the level of trust in organization and leader. These results are consistent with the results of the researches performed in the same field in the literature (Lu, 2014; Newman et al., 2013; Ponnu and Tennakoon, 2009; Tourigny et al., 2017; Zhu et al., 2004). As a result, trust in leader has positive effect on trust in organization. It is also observed that trust in leader has positive effect on JS, OC, and OCB. These results are consistent with the findings of Gilstrap and Collins (2012)'s study that trust in one's supervisor mediates the relationship between leadership and JS and are consistent with the results of the study of Palupi et al. (2017) who deal with OC and Chen et al. (2008) who deal with OCB.

According to the results, trust in organization has positive effect on OC and OCB. Furthermore, it is determined that trust in organization has not a significant effect on JS. This result contradicts Podsakoff et al. (1996)'s findings, but there are research findings that may explain this controversy. Perry and Mankin (2007) found that managerial trust and JS were significantly related to each other in the manufacturing firm, as a result of research carried out in the fire department and manufacturing firm, and that this relationship was not significant in the fire department. On the contrary, organizational trust and JS were significantly related to each other in the fire department, while in the manufacturing firm this relationship was not significant. These relationships, which have emerged differently in two different firms, contribute to the interpretation of the results of this research, which determines the manufacturing firms as the research field. Because, in the manufacturing firms, organizational trust does not significantly affect JS.

According to the results of the research, trust in organization and leader partially mediates the relationship between ethical leadership and employees' OC, and OCB. Consistent with these findings, Spence et al. (2002) have found that, through empowerment, employees' organizational trust is increasing, which in turn affects affective commitment. Finally, it has been found out that trust in leader partially mediates the relationship between ethical leadership and JS; however, trust in organization was not a mediator variable for this relationship.

Results of the analysis show that ethical leadership behavior directly affects trust in leader more than trust in organization and affects employees' OC and JS almost at the same level. It affects OCB less than all of the other variables. Similarly, trust in leader directly affects JS, and commitment almost at the same level and affects OCB less than them. Furthermore, trust in organization affects OCB more than OC.

Results also indicate that ethical leadership behavior's effect on JS, OC, and OCB is partially mediated by trust-based relationships within the organization. But, taking Yanık's (2014) research results into consideration, it is supposed for this study that exposed direct effect of ethical leadership behavior on employees' intra-organizational attitudes and behaviors may be mediated by some latent variables such as organizational justice which are not within the scope of this research. Therefore, it is reasonable to suggest that ethical leadership behavior's effect on employee behaviors and attitudes like JS, OC, and OCB is fully mediated by mediator variables such as trust and justice.

For the purpose of getting to the bottom of the ethical leadership behavior's (direct and indirect) effect on employees' intra-organizational attitudes and behaviors, following researches can handle organizational justice as a mediator variable which is

not considered in this research. Instead of focusing on the only one sector, studying on various sectors with comparing the analysis results can make significant contribute to the literature on ethical leadership behavior.

There are also important results of this research to pay attention for practitioners. First of all, organizations which are focusing on affecting the employees' OC and OCB positively should investigate the existing level of trust in organization and trust in leader. When any problem is determined within the trust-based relationships, ethical leadership behavior within the organization has to be handled. Organizations which are aiming to affect employees' JS should investigate primarily the existing level of trust in leader. When any problem is determined within trust in leader, ethical leadership behavior within the organization has to be handled. As a result of promoting and developing ethical leadership behavior within the organization, employees' trust in organization, trust in leader, JS, OC, and OCB will be affected positively.

References

Akker, L. V., Heres, L., Lasthuizen, K., Six, F. E., (2009). "Ethical Leadership and Ttrust: It's All About Meeting Expectations", International Journal of Leadership Studies, Vol. 5, No. 2, 102-122.

Anderson, J. C, Gerbing, D. W., (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, 411-423.

Aryee, S., Budhwar, P. S., Chen, Z. X. (2002). "Trust as a Mediator of the Relationship between Organizational Justice and Work Outcomes: Test of a Social Exchange Model", Journal of organizational Behavior, Vol. 23, No. 3, 267-285.

Baltacı, A., (2011). Amaca Yönelik Pazarlama Çabalarının Tüketicilerin Margarin Markası Seçimine Etkisi ve Ankara İli Keçiören İlçesi Süpermarketlerinde Yapılan Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Brien, A., (1998). "Professional Ethics and the Culture of Trust", Journal of Business Ethics, Vol. 17, No. 4, 391-409.

Brown, M. E., (2007). "Misconceptions of Ethical Leadership: How to Avoid Potential Pitfalls", Organizational Dynamics, Vol. 36, No. 2, 140-155.

Brown, M. E, Treviño, L. K., (2006). "Ethical Leadership: A Review and Future Directions", The Leadership Quarterly, Vol. 17, No. 6, 595-616.

Brown, M. E., Treviño, L. K, Harrison, D. A., (2005). "Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 97, No.2, 117-134.

Caldwell, C., (2004a). Organizational Trustworthiness: A Developmental Model, Pullman, Washington State University.

Caldwell, C., Hayes, L. A., Bernal, P, Karri, R., (2008). "Ethical Stewardship–Implications for Leadership and Trust", Journal of Business Ethics, Vol. 78, No. 1-2, 153-164.

Caldwell, C. M., (2004b). Leadership Skills for Managers, Amacom, New York.

Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D, Klesh, J., (1979). "The Michigan Organizational Assessment Questionnaire", University of Michigan, Ann Arbor.

Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D, Klesh, J., (1983). "Assessing the Attitudes and Perceptions of Organizational Members", In S. E. Seashore, E. E. Lawler, P. H. Mirvis and C. Cammann (Eds.), Assessing Organizational Change: A Guide to Methods, Measures, and Practices: pp. 71-138, John Wiley, New York.

Carnevale, D. G., (1995). Trustworthy Government: Leadership and Management Strategies for Building Trust and High Performance, Jossey-Bass, New Jersey.

Chen, C. H. V., Wang, S. J., Chang, W. C., Hu, C. S. (2008). "The Effect of Leader-Member Exchange, Trust, Supervisor Support on Organizational Citizenship Behavior in Nurses", Journal of Nursing Research, Vol. 16, No. 4, 321-328.

Clapp-Smith, R., Vogelgesang, G. R., Avey, J. B. (2009). "Authentic Leadership and Positive Psychological Capital: The Mediating Role of Trust at the Group Level of Analysis", Journal of Leadership & Organizational Studies, Vol. 15, No.3, 227-240.

Corbetta, G, Salvato, C., (2004). "Self-serving or Self-actualizing? Models of Man and Agency Costs in Different Types of Family Firms: A Commentary on Comparing the Agency Costs of Family and Non-Family Firms: Conceptual Issues and Exploratory Evidence", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 28, No. 4, 355-362.

Dailey, R. C, Kirk, D. J., (1992). "Distributive and Procedural Justice as Antecedents of Job Dissatisfaction and Intent to Turnover", Human Relations, Vol. 45, No.3, 305-317.

DeWitt, T., Nguyen, D. T., Marshall, R. (2008). "Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions", Journal of Service Research, Vol. 10, No.3, 269-281.

Dirks, K. T, Ferrin, D. L., (2002). "Trust in Leadership: Meta-analytic Findings and Implications for Research and Practice", Journal of Applied Psychology, Vol. 87, No. 4, 611-628.

Ertürk, A. (2007). "Increasing Organizational Citizenship Behaviors of Turkish Academicians: Mediating Role of Trust in Supervisor on the Relationship between Organizational Justice and Citizenship Behaviors" Journal of Managerial Psychology, Vol. 22, No. 3, 257-270.

Field, A. P., (2000). Discovering Statistics Using SPSS for Windows: Advanced Techniques for the Beginner, Sage Publications, London.

Gambetta, D., (1988). Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Basil Blackwell, Oxford.

Gelb, D. S, Strawser, J. A., (2001). "Corporate Social Responsibility and Financial Disclosures: An Alternative Explanation for Increased Disclosure", Journal of Business Ethics, Vol. 33, No. 1, 1-13.

George, B., (2003). Authentic Leadership: Rediscovering the Secrets to Creating Lasting Value, Jossey-Bass, San Francisco.

Gilstrap, J. B., Collins, B. J. (2012). "The Importance of Being Trustworthy: Trust as a Mediator of the Relationship between Leader Behaviors and Employee Job Satisfaction", Journal of Leadership & Organizational Studies, Vol. 19, No. 2, 152-163.

Gini, A., (2004). "Business, Ethics, and Leadership in a Post Enron Era", Journal of Leadership and Organizational Studies, Vol. 11, No. 1, 9-15.

Golden, T. D, Veiga, J. F., (2008). "The Impact of Superior–subordinate Relationships on the Commitment, Job satisfaction, and Performance of Virtual Workers", The Leadership Quarterly, Vol. 19, No. 1, 77-88.

Goodwin, V. L., Whittington, J. L., Murray, B., Nichols, T. (2011). "Moderator or Mediator? Examining the Role of Trust in the Transformational Leadership Paradigm", Journal of Managerial Issues, Vol. 23, No. 4, 409-425.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J, Anderson, R. E., (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Havel, M. J., (2008). "A Study of the Relationship between Codes of Ethics and The Perception of Employee Integrity in Not-for-profit Organizations", Capella University, Minneapolis.

Hosmer, L. T., (1995). "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics", Academy of Management Review, Vol. 20, No. 2, 379-403.

Joseph, E. E, Winston, B. E., (2005). "A Correlation of Servant Leadership, Leader Trust, and Organizational Trust". Leadership and Organization Development Journal, Vol. 26, No. 1, 6-22.

Jung, D. I, Avolio, B. J., (2000). "Opening the Black Box: An Experimental Investigation of the Mediating Effects of Trust and Value Congruence on Transformational and Transactional Leadership", Journal of Organizational Behavior, Vol. 21, No. 8, 949-964.

Jurkiewicz, C. L, Giacalone, R. A., (2004). "A Values Framework for Measuring the Impact of Workplace Spirituality on Organizational Performance", Journal of Business Ethics, Vol. 49, No. 2, 129-142.

Kelloway, E. K., Loughlin, C., Barling, J, Nault, A., (2002). "Self-reported Counterproductive Behaviors and Organizational Citizenship Behaviors: Separate but Related Constructs", International Journal of Selection and Assessment, Vol. 10, No. 1-2, 143-151.

Klenke, K., (2005). "Corporate Values as Multi-level, Multi-domain Antecedents of Leader Behaviors", International Journal of Manpower, Vol. 26, No.1, 50-66.

Koh, H. C., Boo, E. H. Y., (2001). "The Link between Organizational Ethics and Job Satisfaction: A Study of Managers in Singapore", Journal of Business Ethics, Vol. 29, No. 4, 309-324.

Leana, C. R., Van Buren, H. J., (1999). "Organizational Social Capital and Employment Practices", Academy of Management Review, Vol. 24, No. 3, 538-555.

Lee, M. R., (2009). "E-ethical Leadership for Virtual Project Teams", International Journal of Project Management, Vol. 27, No. 5, 456-463.

Lu, X., (2014). "Ethical Leadership and Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Roles of Cognitive and Affective Trust", Social Behavior and Personality: an international journal, Vol. 42, No. 3, 379-389.

Mayer, D. M., Kuenzi, M., Greenbaum, R., Bardes, M, Salvador, R. B., (2009). "How Low Does Ethical Leadership Flow? Test of a Trickle-down Model", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 108, No. 1, 1-13.

Mayer, R. C, Davis, J. H., (1999). "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-experiment", Journal of Applied Psychology, Vol. 84, No. 1, 123-136.

Mize, K. J., Stanforth, N, Johnson, C., (2000). "Perceptions of Retail Supervisors' Ethical Behavior and Front-line Managers' Organizational Commitment", Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 18, No. 2, 100-110.

Mowday, R. T., Porter, L. W, Steers, R. M., (1982). Employee—Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover, Academic Press, New York.

Neubert, M. J., Carlson, D. S., Kacmar, K. M., Roberts, J. A, Chonko, L. B., (2009). "The Virtuous Influence of Ethical Leadership Behavior: Evidence from the field", Journal of Business Ethics, Vol. 90, No. 2, 157-170.

Newman, A., Kiazad, K., Miao, Q., Cooper, B., (2013). "Trust as a Mediator of the Relationship between Ethical Leadership and Organizational Citizenship", In Academy of Management Proceedings, Vol. 2013, No. 1.

Nyhan, R. C, Marlowe, H. A., (1997). "Development and Psychometric Properties of the Organizational Trust Inventory", Evaluation Review, Vol. 21, No. 5, 614-635.

Palupi, D. A. P., Cahjono, M. P., Satyawati, E. (2017). "Effect of Leadership on the Job Satisfaction with Organizational Commitment and Trust in Leader as Mediators" Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 6, No. 4, 400-408.

Perry, R. W., Mankin, L. D. (2007). "Organizational Trust, Trust in the Chief Executive and Work Satisfaction", Public Personnel Management, Vol. 36, No. 2, 165-179.

Ponnu, C. H, Tennakoon, G., (2009). "The Association between Ethical Leadership and Employee Outcomes-the Malaysian Case", Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol. 14, No. 1, 21-32.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Bommer, W.H. (1996). "Transformational Leadership Behaviours and Substitutes for Leadership as Determinants of Employee Satisfaction, Commitment, Trust, and Organizational Citizenship Behaviors", Journal of Management, Vol. 22, No.2, 259-298.

Quinlan, L. M., (2008). "Leader Personality Characteristics and Their Effects on Trust in the Organizational Setting". Walden University, Minnesota.

Reave, L., (2005). "Spiritual Values and Practices Related to Leadership Effectiveness", The Leadership Quarterly, Vol. 16, No. 5, 655-687.

Rezaei, M., Salehi, S., Shafiei, M., Sabet, S., (2012). "Servant leadership and organizational trust: The mediating effect of the leader trust and organizational communication", EMAJ: Emerging Markets Journal, Vol. 2, No. 1, 70-78.

Salas, S., (2009). "A Study of the Relationship between Employee Virtuality and Technology Deviance as Mediated by Leadership and Employee Perceptions", Florida International University, Florida.

Sama, L. M, Shoaf, V., (2008). "Ethical Leadership for the Professions: Fostering a Moral Community", Journal of Business Ethics, Vol. 78, No. 1-2, 39-46.

Schoorman, F. D., Mayer, R. C, Davis, J. H., (1996). "Empowerment in Veterinary Clinics: The Role of Trust in Delegation", Paper presented at 11th Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology (SIOP).

Shamir, B, Lapidot, Y., (2003). "Trust in Organizational Superiors: Systemic and Collective Considerations", Organization Studies, Vol. 24, No. 3, 463-491.

Shockley-Zalabak, P., Ellis, K, Cesaria, R., (2000a). "IABC Research Foundation unveils new study on trust", Communication World, Vol. 17, No. 6, 7-9.

Shockley-Zalabak, P., Ellis, K, Winograd, G., (2000b). "Organizational Trust: What it means, Why it Matters", Organization Development Journal, Vol. 18, No. 4, 35-48.

Solomon, R. C, Flores, F., (2001). Building Trust: In Business, Politics, Relationships, and Life. Oxford University Press, New York.

Spence Laschinger, H. K., Finegan, J., Shamian, J. (2002). The Impact of Workplace Empowerment, Organizational Trust on Staff Nurses' Work Satisfaction and Organizational Commitment. In (Ed.) Advances in Health Care Management (pp. 59-85). Emerald Group Publishing Limited.

Sue-Chan, C., Au, A. K., Hackett, R. D. (2012). "Trust as a Mediator of the Relationship between Leader/member Behavior and Leader-member-exchange Quality", Journal of World Business, Vol. 47, No. 3, 459-468.

Thoms, J. C., (2008). "Ethical Integrity in Leadership and Organizational Moral Culture", Leadership, Vol. 4, No. 4, 419-442.

Tourigny, L., Han, J., Baba, V. V., Pan, P., (2017). "Ethical Leadership and Corporate Social Responsibility in China: A Multilevel Study of Their Effects on Trust and Organizational Citizenship Behavior", Journal of Business Ethics.

Treviño, L. K., Brown, M, Hartman, L. P., (2003). "A Qualitative Investigation of Perceived Executive Ethical Leadership: Perceptions from Inside and Outside the Executive Suite", Human Relations, Vol. 56, No. 1, 5-37.

Treviño, L. K, Brown, M. E., (2005). "The Role of Leaders in Influencing Unethical Behavior in the Workplace", In R. E. Kidwell and C. L. Martin (Eds.), Managing Organizational Deviance: pp. 69-96, Sage Publications, London.

Trevino, L. K., Hartman, L. P, Brown, M., (2000). "Moral Person and Moral Manager: How Executives Develop a Reputation for Ethical Leadership", California Management Review, Vol. 42, No. 4, 128-142.

Ullman, J. B., (2006). "Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward", Journal of Personality Assessment, Vol. 87, No. 1, 35-50.

Yanık, O., (2014). "Ahlaki Liderliğin Çalışanların İş Tatminine, Örgütsel Bağlılığına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Güven ve Örgütsel Adalet Algısının Aracı Rolü", Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Yeh, T.J., (2007). "Leadership Behavior, Organizational Trust, and Organizational Commitment among Volunteers in Taiwanese Non-profit Foundations", University of the Incarnate Word, San Antonio.

Zhu, W., May, D. R, Avolio, B. J., (2004). "The Impact of Ethical Leadership Behavior on Employee Outcomes: The Roles of Psychological Empowerment and Authenticity", Journal of Leadership and Organizational Studies, Vol. 11, No. 1, 16-26.

DOI: 10.20491/isarder.2018.390

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Çağrı Merkezi Hizmetlerinde Müşteri Beklentisi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinin PLS-Sem İle Ölçümü

The Measurement of the Influence of Customer Expectations' Dimensions on Customer Satisfaction in Call Center Services with PLS-Sem

Dilek TAŞKIN
Uludağ Üniversitesi
Orhaneli Meslek Yüksekokulu
Bursa, Türkiye
orcid.org/0000-0003-2379-9698
dilektaskin@uludag.edu.tr

Çağatan TAŞKIN
Uludağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bursa, Türkiye
orcid.org/0000-0002-0655-5061
ctaskin@uludag.edu.tr

Özet

Günümüzde çağrı merkezleri pek çok işletme için stratejik olarak önemlidir. Çağrı merkezleri işletmelere müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmelerinde yardımcı olur ve müşteri tatmini için işletme ile müşteri arasında kritik bir kanalı temsil eder. Müşteri tatmininin oluşmasında çağrı merkezi çalışanlarının davranışları ve bu davranışlar ile etkilenen müşteri beklentileri önemlidir. Bu çalışmanın amacı, çağrı merkezi çalışanlarının davranışına ilişkin müşteri beklenti boyutlarının (uyarlama, güvence, empati, yetki) müşteri tatminine olan etkisini araştırmak ve işletmelere müşteri ilişkileri yönetiminde strateji önerilerinde bulunmaktır. Araştırma modelinin test edilmesi için PLS-Sem yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen araştırma bulgularına göre, müşteri beklenti boyutlarından uyarlama, güvence ve yetki boyutlarının müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu, empati boyutunun ise olumlu etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Çağrı Merkezi, Müşteri Tatmini, Müşteri Beklentisi Boyutları, PLS-Sem.

Abstract

Call centers are strategically important for many companies. Call centers help companies to develop long term relations with customers and also represent an important channel between the customer and the company for customer satisfaction. The behaviour of call center employees and customer expectations that are influenced by the behaviour are important in forming customer satisfaction. The aim of this study is to explore the influence of customer expectations' dimensions (adaptiveness, assurance, empathy, authority) on customer satisfaction and to propose strategies for companies in their customer relationship management. PLS-Sem is used for testing the research model. According to the research findings, adaptiveness, assurance and

authority dimensions were found to have a statistically significant and positive influence on customer satisfaction while empathy dimension was not found to have a statistically significant and positive influence on customer satisfaction.

Keywords: Call Center, Customer Satisfaction, Customer Expectation Dimensions, PLS-Sem.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler işletmelerin müşterileri ile ana iletişim kanalı olarak çağrı merkezlerini daha fazla kullanmasına ve önem vermesine neden olmaktadır. Artık pek çok firma iletişim platformları olarak çağrı merkezlerini kullanmaktadırlar. Çağrı merkezleri, müşteri ve firma arasındaki teması hem sesten sese hem de sesten teknolojiye biçimlerinde kullanmaktadır. Çağrı merkezleri hem bir etkileşim kanalı hem de müşteri ile ilgili bilginin önemli bir kaynağı olması sebepleriyle giderek müşteri tatmininin oluşmasında kritik bir "temas noktası" olmaya başlamıştır.

Müşteri tatmininin oluşmasında çağrı merkezi hizmeti sağlayan çalışanların davranışları kritik rol oynamaktadır. Müşterilerin almış oldukları hizmete bağlı olmaksızın çağrı merkezi çalışanlarının davranışlarından etkilenen ve müşteri tatminini oluşturan müşteri beklentileri söz konusudur. Buna rağmen, ilgili literatür incelendiğinde çoğu araştırmanın yüz yüze hizmet ve satış sürecine odaklandığı görülmüştür. Çağrı merkezlerinin birer müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak tasarlanmalarına rağmen (müşterilere yardımcı ve destek olmak için), bu bağlamda müşteri beklentilerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi konusu özellikle yerli literatürde yeterince ilgi görmemiştir. Literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunmak için, bu çalışma çalışmanın amacı, çağrı merkezi çalışanlarının davranışına ilişkin müşteri beklenti boyutlarının (uyarlama, güvence, empati, yetki) müşteri tatminine olan etkisini araştırmak ve çağrı merkezine sahip işletmelere müşteri ilişkileri yönetiminde strateji önerilerinde bulunmak olarak belirlenmiştir.

2. Çağrı Merkezleri ve Önemi

Modern çağrı merkezinin kökenleri, Rockwell Galaxy tarafından 1973 yılında geliştirilen Continental Airlines rezervasyon sistemine dayanmaktadır. Bir çağrı merkezi, çalışanların bilgisayar kullanarak telefon çağrıları aldığı veya telefon ile müşterilere ulaştığı, içsel ve dışsal iletişimi sağlamak için merkezileşmiş ve özelleşmiş bir sistem olarak tanımlanabilir. 1973'ten bu yana, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler çağrı merkezi kavramını "temas ya da erişim merkezi" kavramına geliştirmiştir. Temas ya da erişim merkezleri, bir firmanın müşterilerinin işletme ile farklı iletişim kanalları (telefon, faks, mektup, e-mail, web, online canlı chat ve sosyal ağlar) ile ulaşmasını sağlayan/imkan veren fiziksel bir istasyondur (Saberi ve Diğ., 2017, ss. 575-576).

Çağrı merkezleri işletmeler ve diğer kurumlar için "temel temas noktası" olup, özellikle işletmeler için stratejik bir rol oynar (Ellway, 2014, s. 350). Bunun temel sebebi genellikle temel müşteri arayüzü olmaları ve telefonlar üzerinden düşük maliyetle çok sayıda kişiye hizmet temelli rekabet edebilme olanağı sağlamasıdır (Dean ve Rainnie, 2009, s. 326). Çağrı merkezleri, müşteri ilişkileri, konaklama rezervasyonları, araştırma ve tele-pazarlama gibi müşteriyi yakından ilgilendiren hizmetler için sorumludur (Lam ve Lau, 2004, s. 481). Çağrı merkezi telefon

aracılığıyla hizmet sunumunu kolaylaştıran bir dizi kaynaktan (personel, bilgisayarlar ve iletişim araçları) oluşmaktadır (Koole ve Mandelbaum, 2002, s. 42).

Çağrı merkezleri müşterilerin sorularının, ihtiyaçlarının ve isteklerinin ele alındığı birçok organizasyonun önemli parçalarından bir tanesidir. Çağrı merkezlerinde geleneksel telefon hizmeti, ek müşteri temas kanalları (örneğin etkileşimli ses yanıt sistemi) ile geliştirilmiştir. Birçok firma müşterileri ile içsel olarak yönetilen veya outsource edilen çağrı merkezleri kanalıyla iletişim kurarlar (Calli, Weverbergh ve Franses, 2017, s. 3).

Rekabet ortamının gittikçe daha zorlu hale geldiği, ürün ve hizmet satışında sınırların öneminin kaybolduğu günümüzde, tüketiciler istek ve şikâyetlerini bildirmek için işletmelere en az çaba harcayarak ulaşmak istemektedirler. Bu noktada hem müşteri hem de işletme açısından birçok avantajı bünyesinde barındıran çağrı merkezleri iki nokta arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Çağrı merkezleri tüketiciler tarafından rahat erişilebilen, talepler doğrultusunda işletmelerin kendilerini geliştirmelerine olanak tanıyan, üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi ve iletişimi sağlayan önemli bir role sahiptir (Özkan, 2013, s. 65).

Bir başka kaynağa göre; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan çağrı merkezleri, işletmenin kendisiyle temas etmesini istediği tüm grupların (müşteriler, tedarikçiler, bayiler vb.) telefon, internet (e-mail, online chat), faks ve posta gibi çeşitli temas kanallarının kullanılmasına imkan tanıyan, gelen çağrıları tek bir merkeze yönlendiren ve çok sayıda yüksek nitelikli personelin bir arada çalıştığı bir sistem olarak tanımlanabilir (Sarıyer, 2007, s. 474). Çağrı merkezi kavramının üç temel unsuru vardır. Birincisi, bir çağrı merkezi tamamen müşteri hizmet fonksiyonuna odaklanmış çalışanlara sahip bir operasyondur. İkincisi, bu çalışanlar eşzamanlı olarak telefon ve bilgisayarı kullanmaktadır ve üçüncüsü, çağrılar otomatik bir dağıtım sistemi tarafından işlenir ve kontrol edilirler (Dean, 2004, s. 61).

Çağrı merkezi sektörü Türkiye'de, 2017 yılında %13,3 büyüyerek 5,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Müşteri temsilcisi sayısı %7 artarak yaklaşık 91.000 kişiye ulaşmıştır. Takım lideri/ yönetici ve idari kadro ile birlikte bu sayı yaklaşık 105.000 kişidir. İstihdamın %23'ü telekomünikasyon sektörüne hizmet vermektedir. Çağrı merkezi işlemlerini hem müşteriler tarafından çeşitli nedenlerle yapılan aramalar ve büyük çoğunluğu satış/pazarlama amacıyla yapılan aramalar oluşturmaktadır. 2018 yılında öngörülen toplam istihdam %5 artış ile 110.000 kişidir. Bunun 95.000'ini müşteri temsilcilerinin oluşturması beklenmektedir (http://www.cagrimerkezleridernegi.org, 2017).

3. Müşteri Beklentisinin Boyutları ve Müşteri Tatmini İlişkisi

Çağrı merkezleri müşteri ilişkileri yönetimi için giderek daha fazla önem kazanırken firmalar ve müşteriler arasındaki bağlantıyı sağlayan çağrı merkezi çalışanları da önem kazanmaktadır. Genellikle müşteriler işletmenin hizmet kalitesini tamamen çağrı merkezi çalışan ile etkileşimine dayalı olarak görmektedir. Tüketiciler için bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle "hizmeti sunanın" değerlendirilmesine bağlıdır. Bu kapsamda kalite hizmet sunandan elde edilen faydaların toplamının müşterinin beklentilerine oranıdır. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin hizmet süreci algılamalarına dikkat etmelidir (Burgers ve Diğ., 2000, ss. 142-143). Hizmet sunumu ve müşteri ilişkileri yönetiminde beklentilerin rolü ve önemi büyüktür. Ancak dünyada çağrı merkezlerindeki önemli artışa rağmen müşteri beklentilerine odaklanan az sayıda

çalışma bulunmaktadır (Dean, 2004, ss. 60-61; Dean, 2002, s. 414; Buddhika, 2014, s. 43). Artan müşteri beklentileri arasında, 24 saat kolay ve hızlı erişim, kişiselleştirilmiş hizmet, temas medyası ve temas noktalarının seçimi, istek ve sorunların hızlı çözümü, uygun hizmet maliyeti, hizmet kalitesi ile prosedür ve politikaların esnekliği sayılabilir (Calvert, 2001, s. 170). İlgili literatürde, çağrı hizmetleri sektöründe müşteri beklentisi Burgers ve diğerleri (2000) tarafından boyutlara ayrılmıştır. Bu boyutlar, "uyarlama (adapte olabilme)", "güvence", "empati" ve "yetki" olarak ifade edilmektedir.

Uyarlama, uyum sağlayabilme veya esneklik olarak da adlandırılmakta olup, bir çağrı merkezi çalışanının davranışını ayarlayabilme ve kişisel durumları ele alabilme yeteneğidir. Bu boyut müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisidir. Bir faaliyet çalışanın bakış açısından rutin bile olsa, müşterinin çalışanı "kendisi için özel bir şey yaptığı" şeklinde algılaması önemlidir. Çağrı merkezlerinde çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerle iletişimlerinde genellikle senaryolar kullanılır. Eğer senaryolar çok katı ve çağrı merkezi çalışanının senaryoyu esnetmesine imkân tanınmaz ise uyum sağlayabilme gerçekleşmeyebilir ve müşterinin tatmin seviyesinde düşüşe neden olabilir. **Empati**, müşteriye bireysel dikkat, özen sağlama yeteneği olarak tanımlanabilir. Çağrı merkezi çalışanının müşteriye kişisel ilgi düzeyini gösteren bir yetenektir. Bu, çağrı merkezi çalışanının müşteriyi umursadığını gösterecek şekilde davranması anlamına gelir. Yanıt verebilme iletişimi ve güven daha fazla kişisel bir ortam yaratabilir, bu da müşteriler tarafından olumlu değerlendirilir. Özellikle sesten sese hizmetlerinde, empati önemli bir çağrı merkezi çalışanı özelliğidir (Burgers ve Diğ., 2000, s. 145). **Güvence,** çalışanların bilgi ve nezaketi ile birlikte güven ortamı oluşturabilme yeteneğidir (Khoo ve Diğ., 2017, s. 433). **Yetki** ise bir çağrı merkezi çalışanının öncelikle görevleri yerine getirmesi için yetkili olması ve sonra da bu görevleri gerçekleştirecek yetkinlikte olmasını ifade eder. Müşteri beklentisi boyutları olarak tanımlanan bu boyutlar müşteri tatmininin oluşmasında kritik rol oynar (Burgers ve Diğ., 2000, s. 154).

Müşteri tatmini pazarlama başarısının temelidir. Tatmin olmuş bir müşteri firmanın rekabetçiliğinde hayati bir rol oynar. Daha da ötesi bu firmanın hedef müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilme yeteneğine bağlıdır. Genel olarak tatmin memnun olunan bir çıktı arzu edilen bir tüketim sonucu olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini ise, müşterilerin ürün ve hizmetlere karşı elde ettikleri deneyimle ilişkili inanış veya sonuç olarak tanımlanır. Benzer şekilde hizmet endüstrisinde tatmin veya tatminsizlik bir müşterinin ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılamak için sunulan ürün veya hizmetin değerlendirilmesidir. Bu tüketicinin hizmeti deneyimledikten sonra ne kadar hoşlandığı veya hoşlanmadığıyla ilgili bir ifadedir. Bu nedenle, müşteri tatmini bir ürün veya hizmet ile oluşan tüketim deneyimine karşı algıların, değerlendirmenin ve psikolojik tepkilerin çıktısının toplamıdır. Müşteri tatmini ürün ve hizmetleri satın alma sonrasında beklentileri de dikkate alarak değerlendirilmesidir (Kant ve Jaiswal, 2017, s. 413). Hizmet sektöründe son dönemlerde önemli gelişmeler olmuştur. Bunlardan biri çağrı merkezlerinin müşteri hizmet yönetiminin en önemli parçası olarak kullanılmasıdır. Çağrı merkezleri telefon üzerinden son müşteri ile hizmet firması çalışanı arasındaki ilişkiyi kolaylaştırır. Hizmet pazarlamasında çağrı merkezlerinin giderek artması hizmet kalitesi gibi sorunların da büyüyen bir önem kazanmasına neden olmaktadır. Pazarlama ve insan kaynakları yönetimindeki uzmanlar hizmet işletmelerinde müşteri ve çalışan arasındaki kişisel etkileşime artan bir önem vermektedirler. Oteller, sigorta şirketleri, bankalar, perakendeciler vb işletmeler giderek

daha fazla müşteri çalışan temasına önem vermektedir. Bunun da en temel nedeni hedeflenen kara ve pazar payına ulaşmaktır. Başarılı hizmet yöneticileri karlılığı sağlayan; insana yatırım, müşteriyle doğrudan temas halinde bulunan çalışanları destekleyen teknoloji, eğitim faaliyetlerinin öneminin farkına daha fazla varmaktadırlar (Malhotra ve Mukherjee, 2004, ss. 162-163).

4. Literatür Taraması

Çağrı merkezinde oluşan müşteri deneyimlerinin firma başarısı üzerindeki etkisi önemlidir ancak buna rağmen telefon ile hizmet alma (özellikle müşterilerin bakış açısından) konusundaki araştırmalar oldukça sınırlıdır (Dean, 2007, s. 162; Lywood, 2009, s. 209). Bu araştırmanın da temelini oluşturan ve müşteri beklenti boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini inceleyen en önemli çalışmaların başında Burgers ve diğerleri (2000) bulunmaktadır. Çalışmada çağrı merkezi temsilcisinin davranışı ile ilişkili olarak temel müşteri beklenti boyutlarını tanımlayan bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Hizmet pazarlaması literatürüne dayanarak örneklem üzerinde on üç potansiyel nitelik test edilmiştir. Sonuç olarak dört farklı boyuttan (uyarlama, güvence, empati ve yetki) oluşan bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir (Burgers ve Diğ., 2000, s. 142). Çağrı merkezi hizmetlerinde müşteri tatminini ve belirleyicilerini (öncüllerini) araştıran bir başka çalışma Chicu ve diğerlerine aittir. Bu çalışmada, özellikle konunun önemi, çağrı hizmetlerinin işletmelerin tüketiciler ile ana iletişim noktası olması halinde, işletme başarısında önemli rol oynadığı vurgulanarak belirtilmektedir (Chicu, Ryan ve Mirela, 2016, s. 22).

Çağrı merkezi hizmetlerinde, müşteri tatmini üzerine farklı bakış açıları ile yapılan diğer araştırmalar arasında Jaiswal (2008) adlı araştırmacıya ait bir çalışma yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, çağrı merkezlerinde izlenen hizmet kalitesi ölçümü uygulamaları ile müşteri tatminini araştırmaktır. Araştırmada derinlemesine görüşmeler içeren nitel yöntemler kullanılmıştır. Denekler Hindistan'ın dört büyük çağrı merkezindeki kalite veya operasyon bölümlerinde çalışan üst düzey yöneticilerdir (Jaiswal, 2008, s. 405). Bir başka çalışmada ise, demografik özelliklere göre müşteri tatmininin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, yaşlı müşterilerin genç olanlara göre çağrı merkezlerinden daha az tatmin olduğunu ortaya koymuştur (Bennington, Cummane ve Conn, 2000, s. 162).

Rendón ve diğerlerine ait çalışmada ise, telekomünikasyon hizmetleri kullanıcıları arasında müşteri tatminini ölçmek için bir model önerilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre çağrı merkezlerinde verilen hizmet, isteklere veya şikayetlere zamanında yanıt ve etkin hizmet sunma faktörlerinin müşteri tatminini etkileyen en önemli unsurlar olduğu ortaya konmuştur (Rendón ve Diğ., 2017, s. 15). Gene farklı bakış açılarından müşteri tatmini üzerindeki çalışmalardan birinde müşterilerin bir çağrı merkezinden minimum beklenti düzeyleri ve çağrı merkezinin müşteri odaklılık yaklaşımının hizmet kalitesi beklentisi ile ilişkisi araştırılmıştır (Dean, 2004, s. 60). Feinberg ve diğerlerinin çalışmasında çağrı merkezlerinde tüketici tatmininin işlemsel belirleyicileri araştırılmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre bazı çağrı merkezi işlemsel değişkenlerin müşteri tatmini ile bağlantılı olduğu ortaya konmuştur (Feinberg ve Diğ., 2000, s. 131). Çağrı merkezleri hizmetlerinde müşteri tatmini üzerine yapılan başka çalışmalar da mevcuttur (Rychalski, 2017; Kocabaş, 2017; Whiting ve Donthu, 2009; Clark ve Diğ., 2013). Bu çalışma ise literatürde yer alan pek çok çalışmanın aksine, çağrı merkezlerini

müşteri bakış açısıyla ele almış ve Burgers ve Diğ. (2000) tarafından geliştirilen müşteri beklentisi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkilerini incelemektedir.

5. Araştırma Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, çağrı merkezi hizmeti almış olan tüketiciler üzerinde, çağrı merkezi çalışanlarının davranışına ilişkin müşteri beklenti boyutlarının (uyarlama, güvence, empati ve yetki) müşteri tatminine etkisini PLS-Sem yöntemi ile ölçmek ve elde edilen modelleme sonuçlarına göre strateji önerilerinde bulunmaktır. PLS, yapısal eşitlik modellemeye veri dağılımı hakkında hiçbir varsayıma gereksinim duymayan bir modelleme yaklaşımıdır. Özellikle, örneklem sayısının az olduğu, uygulamaların kısıtlı teoriye sahip olması, tahmini doğruluğun birincil öneme sahip olmadığı durumlarda kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemeye iyi bir alternatif olabilmektedir (Wong, 2013).

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

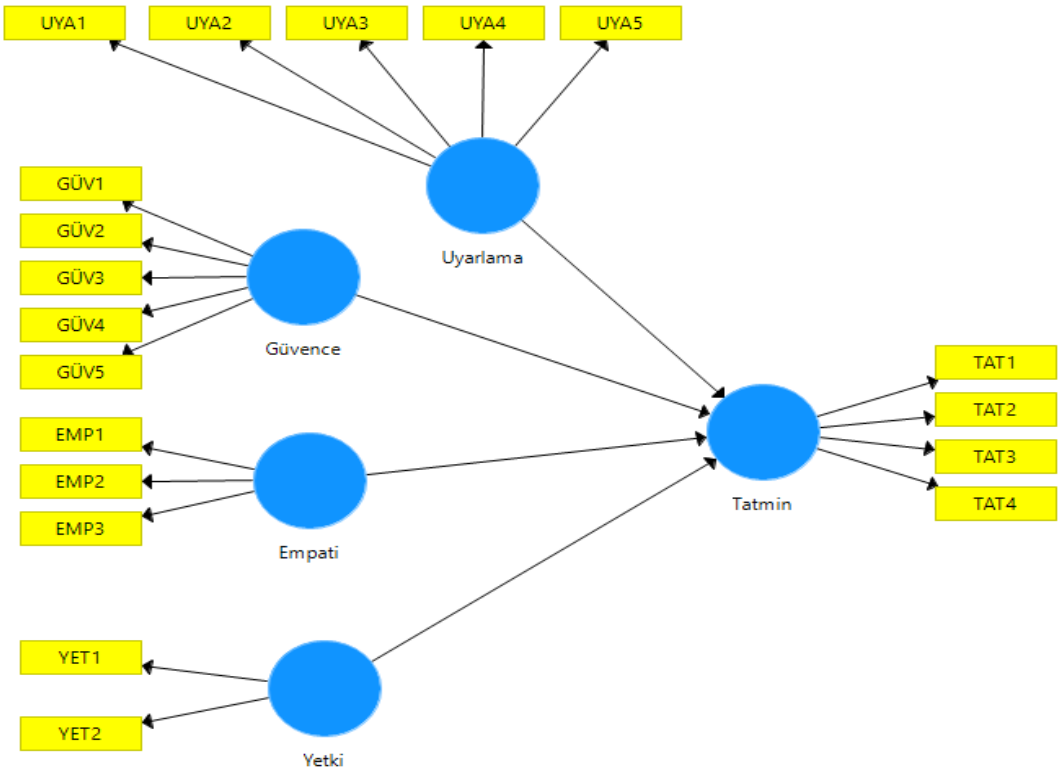
Araştırma evrenini, Bursa il merkezinde yaşayan ve çağrı merkezi hizmetlerinden "son altı ay" içinde "en az bir defa" yararlanmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler online olarak oluşturulan anket formu ile toplanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Anket formu, ilgili sosyal medya hesaplarında paylaşılmış, e-mail ve whatsapp mesajları ile olası hedef kitlesine gönderilmiştir. Toplamda 324 anket toplanmış olup, bunlardan 300 tanesi analiz için uygun bulunmuştur.

5.3. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın ölçeği, "uyarlama", "güvence", "empati" ve "yetki" olarak ifade edilen müşteri beklentileri boyutları ile "müşteri tatmini" boyutunu ölçen ifadelerden oluşmaktadır (Burgers ve Diğ., 2000; Caruana, 2002). Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri için yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir soruları; ikinci bölümde en fazla kullanılan çağrı merkezi hizmeti, çağrı merkezi arama sıklığı ile çağrı merkezi arama sebebi nedenini ölçen sorular ve son bölümde ise müşteri beklentileri boyutları ile müşteri tatmini boyutunu ölçen 19 adet ifade yer almaktadır. Tüketicilerin bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

5.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 1'de verilmiştir. Araştırma modelinde; "uyarlama", "güvence", "empati", "yetki" ve "müşteri tatmini" örtük değişkenleri mevcuttur. Araştırma modelinden görüleceği üzere, çağrı hizmetleri literatüründe müşteri beklenti boyutları olarak bilinen, belirtilen dört boyutun müşteri tatmini üzerindeki etkisi test edilecektir. Ölçek, toplamda 19 adet Likert tipi ifadeden oluşmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

H_1 : "Uyarlama" müşteri beklenti boyutunun "müşteri tatmini" üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_2 : "Güvence" müşteri beklenti boyutunun "müşteri tatmini" üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_3 : "Empati" müşteri beklenti boyutunun "müşteri tatmini" üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_4 : "Yetki" müşteri beklenti boyutunun "müşteri tatmini" üzerinde olumlu etkisi vardır.

5.5. Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

PLS 3.0 programı tarafından verilen, "faktör yükleri" ve "boyut güvenilirliği ve geçerliliği" sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Composite reliability değerlerinin 0.70'in üzerinde, AVE değerlerinin ise 0.50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Cortina, 1993).

Tablo 1: Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

		Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Empati	EMP1	0.84	0.86	0.91	0.78
	EMP2	0.90			
	EMP3	0.89			
Güvence	GÜV1	0.63	0.80	0.86	0.55
	GÜV2	0.74			
	GÜV3	0.87			
	GÜV4	0.79			
	GÜV5	0.65			
Tatmin	TAT1	0.91	0.88	0.91	0.74
	TAT2	0.93			
	TAT3	0.84			
	TAT4	0.73			
Uyarlama	UYA1	0.72	0.84	0.88	0.60
	UYA2	0.87			
	UYA3	0.65			
	UYA4	0.84			
	UYA5	0.78			
Yetki	YET1	0.71	0.65	0.83	0.71
	YET2	0.96			

5.6. Demografik Özellikler

Tablo 2 ve Tablo 3'de katılımcılara yönelik demografik özellikler verilmektedir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Medeni Durum	**Sıklık**	**Yüzde**	**Yaş**	**Sıklık**	**Yüzde**
Evli	126	42.0	18-24	80	26.7
Bekâr	174	58.0	25-30	68	22.7
Toplam	*300*	*100,0*	31-36	86	28.7
Eğitim Durumu	**Sıklık**	**Yüzde**	37-44	36	12.0
İlköğretim Mezunu	6	2.0	45-55	20	6.7
Lise Mezunu	28	9.3	56 ve üzeri	10	3.3
Önlisans Mezunu	18	6.0	*Toplam*	*300*	*100,0*
Lisans Mezunu	144	48.0	**Meslek**	**Sıklık**	**Yüzde**
Y.Lisans Mezunu	88	29.3	Kamu	66	22.0
Doktora Mezunu	16	5.3	Özel	124	41.3
Toplam	*300*	*100,0*	Öğrenci	48	16.0
Aylık Gelir	**Sıklık**	**Yüzde**	Emekli	8	2.7
1000 TL'den az	68	22.7	Çalışmıyor	36	12.0
1000-2000 TL arası	66	22.0	Diğer	18	6.0
2001-3000 TL arası	60	20.0	*Toplam*	*300*	*100,0*
3001-4000 TL arası	44	14.7	**Cinsiyet**	**Sıklık**	**Yüzde**
4001-5000 TL arası	18	6.0	Kadın	180	60.0
5000 TL üzeri	44	14.7	Erkek	120	40.0
Toplam	*300*	*100,0*	*Toplam*	*300*	*100,0*

Tablo 2'de görüldüğü üzere, örneğin ankete katılanların çoğunluğunu (% 60) kadınlar oluşturmaktadır. Yine ankete katılanların %28,7'lik kısmı 31-36 yaş aralığında iken, 18-24 yaş arası katılımcıların oranı % 26,7 ve 25-30 yaş arası katılımcı oranı ise % 22,7'dir. Çalışmada anket uygulanan kişilerin eğitim durumlarına bakıldığında, yüzde 48'lik kısmı lisans mezunu, yüzde 29,3'ü yüksek lisans mezunu ve yüzde 9,3'ü lise mezunu deneklerden oluşmuştur.

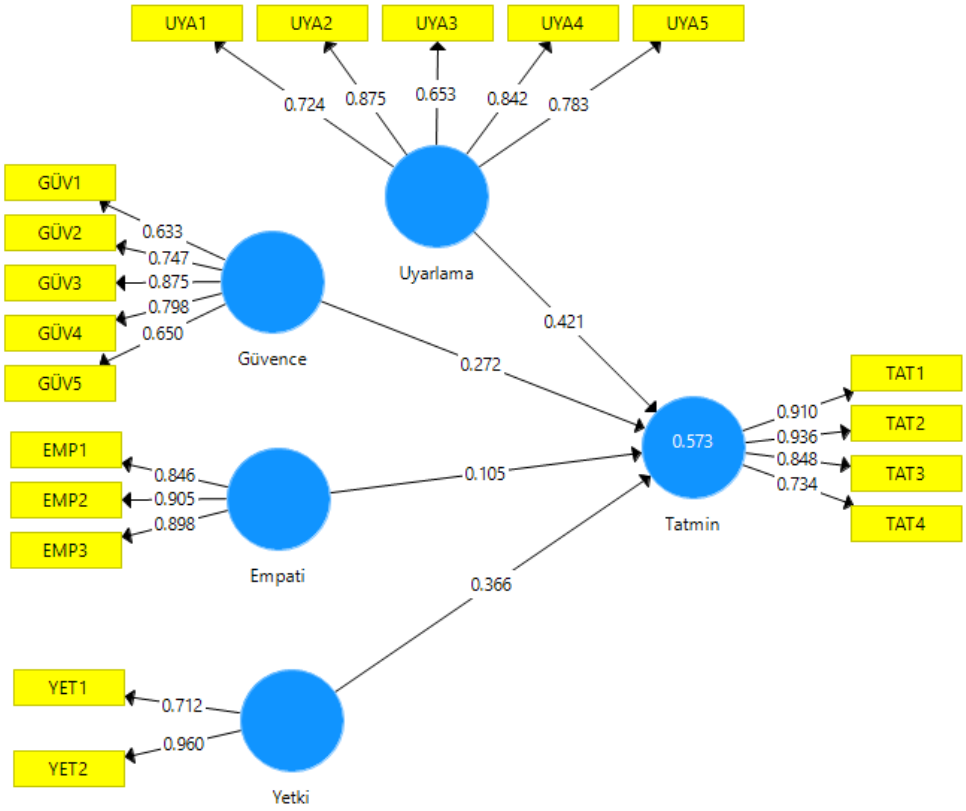
Tablo 3: Çağrı Merkezi Kullanımına İlişkin Özellikler

En Çok Hangi Firmanın/Kurumun Çağrı Merkezi Hizmetini Kullandınız?	**Sıklık**	**Yüzde**
GSM Şirketleri	120	40.0
Bankalar	110	36.7
İnternet Servis Sağlayıcıları	24	8.0
Hastaneler	22	7.3
Kargo Firmaları	18	6.0
Diğer	6	2.0
Toplam	*300*	*100*
Hangi Sıklıkta Çağrı Merkezini Ararsınız?	**Sıklık**	**Yüzde**
Yılda Bir Kez	12	4.0
Yılda 2-3 Kez	72	24.0
Yılda 4-5 Kez	118	39.3
Ayda Bir Kez	64	21.3
Ayda Birden Fazla	34	11.3
Toplam	*300*	*100,0*
Çağrı Merkezini Başlıca Arama Sebebiniz Nedir?	**Sıklık**	**Yüzde**
Şikâyet belirtmek	86	28.7
Aldığım hizmetle ilgili bilgi edinmek	76	25.3
Fatura bilgisi ve ödeme işlemleri	58	19.3
Arıza bildirimi	38	12.7
Randevu Almak	26	8.7
Yeni hizmetlerle ilgili bilgi edinmek	8	2.7
Kampanya ve promosyonları öğrenmek	8	2.7
Toplam	*300*	*100.0*

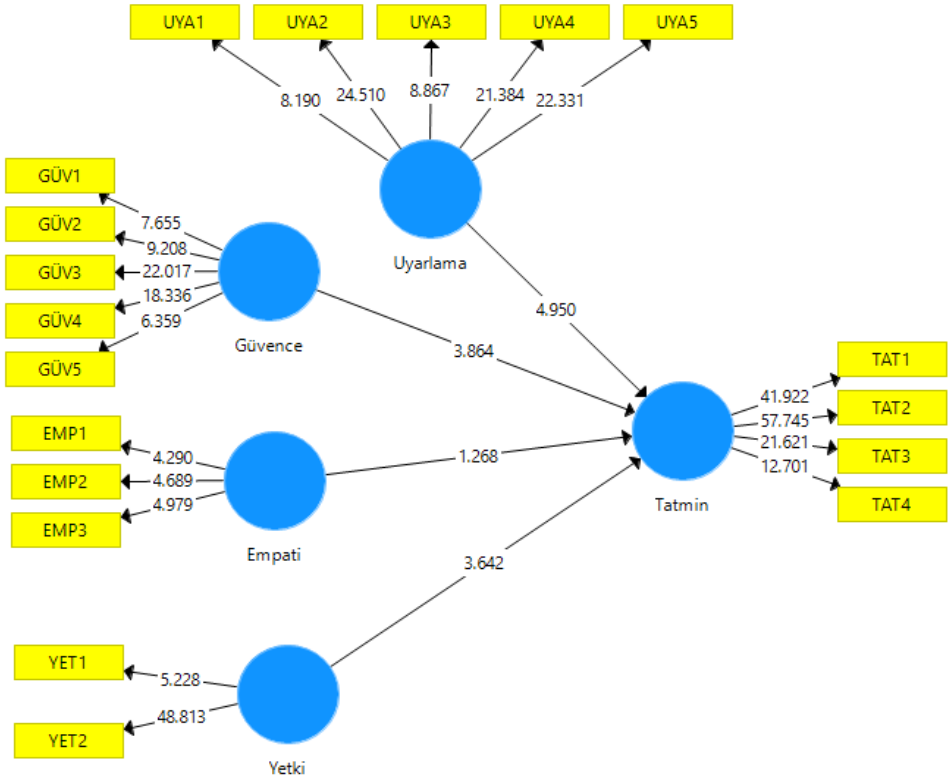
Tablo 3'e bakıldığında deneklerin en fazla GSM şirketleri ile bankaların çağrı merkezlerini aradıkları tespit edilmiştir. Çağrı merkezi arama sıklığı ise en fazla %39,3 ile "yılda 4-5 kez" olarak yanıtlanmıştır. Başlıca arama sebebi ise, %28,7 ile "şikâyet belirtmek" olarak tespit edilmiştir.

5.7. Araştırma Modelinin PLS-SEM İle Test Edilmesi

Şekil 2'de PLS 3.0 programı ile araştırma modelinin test sonuçları yol katsayıları cinsinden görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, en büyük etki "uyarlama" müşteri beklenti boyutunun "müşteri tatmini" üzerinde gerçekleşmiştir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları için t değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 2: PLS İle Araştırma Modelin Test Edilmesi (Yol Katsayıları)



Şekil 3: PLS İle Araştırma Modelin Test Edilmesi (T Değerleri)

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotez sonuçları Tablo 5'te özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerinden H_1, H_2 ve H_4 kabul edilmiştir.

Tablo 5: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	T-İstatistiği	P değeri	Hipotez Sonuçları
H_1	Uyarlama – Müşteri Tatmini	0,42	4,95***	0,000	***Desteklendi***
H_2	Güvence – Müşteri Tatmini	0,27	3,86***	0,000	***Desteklendi***
H_3	Empati – Müşteri Tatmini	0,10	1,26	0,205	Desteklenmedi
H_4	Yetki – Müşteri Tatmini	0,36	3,64***	0,000	***Desteklendi***

* 1,65 (sig. level 10%)
** 1,96 (sig. level 5%)
*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair Ringle ve Sarstedt, 2011; Rezaei, 2015)

6. Sonuç ve Tartışma

Çağrı merkezleri, işletmelerin müşterilerine sunduğu hizmetlerin giderek daha da önemli bir parçası haline gelmektedir. Birçok firma, çağrı merkezlerini problemleri çözmede, şikâyetleri yönetmede, bilgi sağlamada veya soruları cevaplamada temel müşteri arayüzü olarak kullanmaktadır. Hizmet temelli rekabet ve telefon teknolojisi ile yüksek hacimli, düşük maliyetli hizmet sunumu, çağrı merkezi sayılarında büyük bir artışa neden olmuştur. Çağrı merkezleri çalışanlarının davranışları üzerinden müşteri beklentileri de, bir firmanın başarısı için kritik olan müşteri tatminini etkileyecektir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte, müşteri tatmininin oluşma yeri yüzyüze hizmet noktalarından çağrı merkezlerine kaymıştır. Buna rağmen literatürde, çağrı merkezi çalışanlarının davranışları üzerinden müşteri tatminini etkileyen faktörler ile ilgili çalışmalar azdır. Bu çalışmanın temelini Burgers ve diğerlerinin (2000) çalışması oluşturmuştur. Çağrı merkezi çalışanlarının davranışları ile ilgili müşteri beklentisi boyutlarını tanımlayan bir ölçüm aracının dört boyutundan üçünün mevcut araştırma sonuçlarına göre de etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları kısmi olarak, Dean (2002) ve Buddhika (2014) çalışmalarının sonuçlarını da desteklemektedir.

Yapılan araştırma sonuçları, Burgers ve diğerlerinin (2000) çalışmasında tanımlanan müşteri beklenti boyutlarından üç tanesinin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu boyutlardan "uyarlama"nın müşteri tatmini üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır. İşletmeler, çağrı merkezi çalışanının davranışını ayarlayabilme ve kişisel durumları ele alabilme yeteneği olarak tanımlanan "uyarlama" boyutunu dikkate almalıdır. Burada, işletmenin insan kaynakları politikasının ve özellikle de işgören seçimi ve eğitim konularına oldukça fazla önem vermesi gerekmektedir. Özellikle de üniversitelerin çağrı merkezi ile ilgili programlarından mezun olanların işgören olarak seçilmesi önem arz etmektedir. Pek çok hizmet işletmesi için de geçerli olan bu durum, çağrı merkezi hizmetlerinde

çalışacak işgörenlerin "içsel pazarlama" kapsamında eğitilmelerini ve motive edilerek firmaya olan bağlılıklarının arttırılmasını gerektirmektedir. İş yerinde motivasyon, takım ruhu ve sinerjiyi bir arada tutan bir ortam sağlanmalıdır.

Araştırmanın bir diğer sonucu da "yetki" boyutunun müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisidir. Müşteriler çağrı merkezini aradıkları zaman karşılarındaki firma temsilcisinin sorunu çözmede yetkili kişi olmalarını önemsemektedir. Bir başka ifade ile çağrı merkezi hizmeti alan müşteriler ilk seferde doğru hizmeti alarak, sorunlarını çözüme hızlı bir şekilde ulaştırmayı istemektedir. Bunun sağlanması için işletmeler, işgörenlere yetki ve sorumlulukları dengeli bir şekilde vermeli, çağrı merkezine gelen şikayetler analiz edilerek ilk seferde yetkisizlik nedeniyle çözülemeyen veya müşteriye tekrar dönüş yapılmasını gerektiren durumlar için çözümler belirlenerek çağrı merkezi çalışanlarına iletilmelidir.

Araştırma bulgularının diğeri ise "güvence" boyutunun müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisidir. Müşteriler çağrı merkezi çalışanlarından aldıkları hizmet ile ilgili sürecin tüm aşamalarında bilgi verilmesini, açıklamalarda bulunulmasını ve bilgilerinin güven altında olduğuna emin olmak isterler. Hizmet sektöründe hizmetlerin soyutluk içerme özelliği nedeniyle müşterilerin risk algısı fiziksel ürün tüketim veya satın alma sürecine göre daha yüksektir. Dolayısıyla, rahatlamaları ve sonuç olarak güven duymaları çalışanların bilgilendirme yapması ile sağlanacaktır. Bunun için işletmeler çağrı merkezi çalışanlarının, verdiklerin hizmetlerin her aşaması ve özellikle de risk algısının yüksek olduğu durumlarda standart açıklamalar kullanması sağlanmalıdır. Son olarak, araştırma modelinin testi sonucunda empati boyutunun müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak araştırma sonuçları, müşterilerin en önemli beklentisinin hızlı, basit ve güvenilir bir şekilde hizmet almaları ve hatırda kalıcı bir müşteri deneyimi elde etmeleri şeklinde özetlenebilir.

7. Araştırmanın Sınırlamaları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, Bursa il merkezinde yaşayan ve son altı ayda en az bir defa çağrı merkezi hizmeti almış bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş, örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme kullanılmıştır. Dolayısıyla, sonuçlar araştırma örneklemini temsil etmektedir. Ayrıca, müşteri beklentisi boyutları olarak Burgers ve diğerlerinin (2000) tanımladığı teorik çerçeve esas alınmıştır. Gelecek çalışmalar için, müşteri beklentilerini oluşturan boyutlar nitel araştırma yöntemleri ile araştırılmalı ve mevcut müşteri beklenti boyutları geliştirilmelidir. Dünyada ve Türkiye'de giderek daha da önemli hale gelen çağrı hizmetleri sektörüne yönelik müşteri bakış açısından Türkiye örnekleminde üniversitelerin bilimsel proje birimleri tarafından desteklenen çalışmalar yapılmalıdır.

Kaynakça

Bennington, L., Cummane, J., Conn, P. (2000). "Customer satisfaction and call centers: an Australian study", International Journal of Service Industry Management, Vol. 11, No. 2, 162-173.

Buddhika, S. A. (2014). "Perceptual antecedents of voice-to-voice service encounters and their impact on future purchase intentions: Evidence from a South Asian country", Journal of Customer Behaviour, Vol. 13, No. 1, 43-55.

Burgers, A., de Ruyter, K., Keen, C., Streukens, S. (2000). "Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: a scale-development study", International Journal of Service Industry Management, Vol. 11, No. 2, 142-161.

Calli, M. K., Weverbergh, M., Franses, P. H. (2017). "Call center performance with direct response advertising" (No. EI2017-04). https://repub.eur.nl/pub/99789 (Erişim tarihi: 02.07.2017).

Calvert, N. (2001). "Today's changing call centre: An overview", The Journal of Database Marketing, Vol. 8, No. 2, 168-175.

Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 7/8, 811-828.

Chicu, D., Ryan, G., Mirela, V. (2016). "Determinants of Customer Satisfaction in Call Centres", European Accounting and Management Review, Vol. 2, No. 21, 20-41.

Clark, C. M., Murfett, U. M., Rogers, P. S., Ang, S. (2013). "Is empathy effective for customer service? Evidence from call center interactions", Journal of Business and Technical Communication, Vol. 27, No. 2, 123-153.

Cortina, J. M. (1993). "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications", Journal of Applied Psychology, Vol. 78, No. 1, 98-104.

Dean, A. M. (2002). "Service quality in call centres: implications for customer loyalty", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 12, No. 6, 414-423.

Dean, A. M. (2004). "Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different?", Journal of Services Marketing, Vol. 18, No. 1, 60-78.

Dean, A. M. (2007). "The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty", Journal of Service Research, Vol. 10, No. 2, 161-173.

Dean, A. M., Rainnie, A. (2009). "Frontline employees' views on organizational factors that affect the delivery of service quality in call centers", Journal of Services Marketing, Vol. 23, No. 5, 326-337.

Feinberg, R. A., Kim, I. S., Hokama, L., De Ruyter, K., Keen, C. (2000). "Operational determinants of caller satisfaction in the call center", International Journal of Service Industry Management, Vol. 11, No. 2, 131-141.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3, 382-388.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 19, No. 2, 139-152.

http://www.cagrimerkezleridernegi.org, (2017). (Erişim Tarihi: 24.02.2018).

Jaiswal, A. K. (2008). "Customer satisfaction and service quality measurement in Indian call centres", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 18, No. 4, 405-416.

Khoo, S., Khoo, S., Ha, H., Ha, H., McGregor, S. L., McGregor, S. L. (2017). "Service quality and student/customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore", International Journal of Educational Management, Vol. 31, No. 4, 430-444.

Kocabaş, İ. (2017). "Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Vol. 5, No. 1, 118-147.

Koole, G., Mandelbaum, A. (2002). "Queueing models of call centers: An introduction", Annals of Operations Research, Vol. 113, No. 1, 41-59.

Lam, K., Lau, R. S. M. (2004). "A simulation approach to restructuring call centers", Business Process Management Journal, Vol. 10, No. 4, 481-494.

Lywood, J., Stone, M., Ekinci, Y. (2009). "Customer experience and profitability: An application of the empathy rating index (ERIC) in UK call centres", Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 16, No. 3, 207-214.

Malhotra, N., Mukherjee, A. (2004). "The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres", Journal of services Marketing, Vol. 18, No. 3, 162-174.

Özkan, G. (2013). "Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek ve Örgütsel İletişim", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Vol. 7, No. 4, 64-80.

Ellway, B. (2014). "The voice-to-technology (V2T) encounter and the call centre servicescape: Navigation, spatiality and movement", Journal of Service Management, Vol. 25, No. 3, 349-368.

Rendón, C. M. C., Vásquez, A., Benjumea-Arias, M., Valencia-Arias, A. (2017). "Proposed Model for Measuring Customer Satisfaction with Telecommunications Services", Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 8, No. 2, 15-25.

Rezaei, S. (2015). "Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, 1-15.

Saberi, M., Saberi, M., Khadeer Hussain, O., Khadeer Hussain, O., Chang, E., Chang, E. (2017). "Past, present and future of contact centers: a literature review", Business Process Management Journal, Vol. 23, No. 3, 574-597.

Whiting, A., Donthu, N. (2009). "Closing the gap between perceived and actual waiting times in a call center: results from a field study", Journal of Services Marketing, Vol. 23, No. 5, 279-288.

Wong, K. K. K. (2013). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS", Marketing Bulletin, Vol. 24, No. 1, 1-32.

The Measurement of the Influence of Customer Expectations' Dimensions on Customer Satisfaction in Call Center Services with PLS-Sem

Dilek TAŞKIN
Uludağ University
Vocational School of Orhaneli
Bursa, Turkey
orcid.org/0000-0003-2379-9698
dilektaskin@uludag.edu.tr

Çağatan TAŞKIN
Uludağ University
Faculty of Economic and Administrative Scineces, Bursa, Turkey
orcid.org/0000-0002-0655-5061
ctaskin@uludag.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Call centers are strategically important for many companies. Call centers help companies to develop long term relations with customers and also represent an important channel between the customer and the company for customer satisfaction. The behaviour of call center employees and customer expectations that are influenced by the behaviour are important in forming customer satisfaction. The aim of this study is to explore the influence of customer expectations' dimensions (adaptiveness, assurance, empathy, authority) on customer satisfaction and to propose strategies for companies in their customer relationship management. PLS-Sem is used for testing the research model.

Methodology

The sample of the study consists of consumers who live in the center of Bursa and have called a call center at least once in the last six months. The data were collected by a structured questionnaire in the months of November and December of 2017. The scale of Burgers et al., (2000) was used for the dimensions of customer expectations and customer satisfaction scale was adapted from Caruana (2002).

The results of outer loadings and construct reliability/validity are given below. Composite reliability values must be above 0.70 and AVE values must be above 0.50 to meet construct reliability and validity criteria (Fornell ve Larcker, 1981; Cortina, 1993).

Outer Loadings

	Empathy	Assurance	Customer Satisfaction	Adaptiveness	Authority
EMP1	0.84				
EMP2	0.90				
EMP3	0.89				
ASU1		0.63			
ASU2		0.74			
ASU3		0.87			
ASU4		0.79			
ASU5		0.65			
SAT1			0.91		

SAT2			0.93		
SAT3			0.84		
SAT4			0.73		
ADA1				0.72	
ADA2				0.87	
ADA3				0.65	
ADA4				0.84	
ADA5				0.78	
AUT1					0.71
AUT2					0.96

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Empathy	0.86	0.91	0.78
Assurance	0.80	0.86	0.55
Customer Satisfaction	0.88	0.91	0.74
Adaptiveness	0.84	0.88	0.60
Authority	0.65	0.83	0.71

Research hypotheses of the study are:

H_1: "Adaptiveness" dimension has a positive effect on "customer satisfaction".

H_2: "Assurance" dimension has a positive effect on "customer satisfaction".

H_3: "Empathy" dimension has a positive effect on "customer satisfaction".

H_4: "Authority" dimension has a positive effect on "customer satisfaction".

Findings

The analysis results of the PLS-Sem are shown below. The paths, standardized path coefficients and t values can be seen.

Hypothesis	Paths	Path Coefficient	T-Statistics	P value	Hypothesis Results
H_1	Adaptiveness – Customer satisfaction	0,42	4,95***	0,000	***Supported***
H_2	Assurance – Customer satisfaction	0,27	3,86***	0,000	***Supported***
H_3	Empathy – Customer satisfaction	0,10	1,26	0,205	Not Supported
H_4	Authority – Customer satisfaction	0,36	3,64***	0,000	***Supported***

* 1,65 (sig. level 10%)
** 1,96 (sig. level 5%)
*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair Ringle ve Sarstedt, 2011; Rezaei, 2015)

Conclusions and Recommendations

This study intends to help companies that have call centers develop effective CRM strategies. According to the research findings, all of the customer expectation dimensions except empathy were found to have statistically significant influences on customer satisfaction. Thus, company managers should focus on these three dimensions and allocate their resources according to the value of path coefficients. In other words, adaptiveness, assurance and authority dimensions were found to have a statistically significant and positive influence on customer satisfaction while empathy dimension was not found to have a statistically significant and positive influence on customer satisfaction. Adaptiveness dimension was found to have the strongest influence on customer satisfaction according to the modelling results. Companies should improve their human resources policy and increase the motivation and loyalty of their employees.

DOI: 10.20491/isarder.2018.391

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

The Relationship between Authentic Leadership and Employees' Virtual Loafing and Cynic Behaviors

Halil Özcan ÖZDEMİR
Ahi Evran Üniversity
Social Science Vocational School
Kırşehir, Turkey
orcid.org/0000-0002-0021-3618
hoozdemir@ahievran.edu.tr

Hakan Vahit ERKUTLU
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Nevşehir, Turkey
orcid.org/0000-0003-2441-3603
erkutlu@nevsehir.edu.tr

Abstract

The main purpose of this study is to investigate whether the managers' authentic leadership styles affect employees' organizational cynicism and virtual loafing behavior. The sample of the study consists of 208 administrative staff at Ahi Evran University. According to the results of the study, it is clear that the authentic leadership reduces organizational cynicism and does not reduce the virtual loafing; and organizational cynicism behaviors have an increasing effect on virtual loafing. Sample of the research consists of administrative personnel working at Ahi Evran University located in Kırşehir. First of all, descriptive statistics, correlation, and hierarchical regression analyses were conducted related to the hypotheses tests. The results of these analyses revealed that a negative relationship existed between authentic leadership and organizational cynism, while there was a positive relationship between organizational cynism and virtual loafing. Moreover, no negative relation was found between authentic leadership and virtual loafing, which was one of the hypotheses of the research.

Keywords: Authentic leadership, organizational cynicism, virtual Loafing

1- Introduction

Factors of the human resources such as knowledge, experience, attitude and behavior which are among the most important resources in organizational terms play an important role in achieving the aims of organizations. It is also related to the leadership styles of the managers who have sufficient knowledge and skills in the subject they serve, their virtual loafing and their lack of cynicism towards their organization.

The main objective of the study is to determine whether managers of administrative staff working at public institutions are affected by authentic leadership behaviors; and to determine the level of the influence of managers' cynicism and virtual loafing behavior on authentic leadership behaviors. Another aim of the research is to determine whether managers differ in their authentic leadership behaviors according to their gender, age, education, marital status, and seniority; and whether there is a

difference between cynical behavior and virtual loafing behaviors of the public personnel.

In addition to the authentic leadership behaviors of the administrators in public institutions; it is also of great importance that employees are likely to have an adverse effect on corporate productivity and that their impact on cynicism and virtual loafing behavior is determined and guided by relevant managers. Furthermore, empirical studies that measure the relationship between authentic leadership, organizational cynicism and virtual loafing behaviors which have not been done before is of great importance in terms of leading the researchers who will work on it.

Data collection and interpretation, which is a field research, was used in this study. In the scope of the research, literature review was performed first. Then; the results were obtained using authentic leadership, organizational cynicism and virtual loafing scales, and some data were analyzed with the help of the SPSS program. The results of the analyzes were compared with the literature results to reach the final state of the research.

2- Literature Review and Hypotheses

2.1. Authentic leadership and organizational cynicism

Looking at the work of the relationship between authentic leadership and organizational cynicism, it has been seen that there are works of Laschinger et al. (2013) and Polatcan and Titrek (2014) on this field. In their research on the health sector, Laschinger and others (2013) reached the conclusion that authentic leadership behaviors of head nurse, working conditions of nurses, and empowerment perceptions affect nurses' emotional exhaustion and cynicism. Tabak et al. (2013) examined in their works on authentic leadership perceptions of employees of a Turkish company in relation to organizational trust, organizational commitment, and organizational cynicism. As a result of that study; they came to conclusion that authentic leadership has a positive relation with organizational trust and organizational commitment; and it has a significant negative relationship with organizational cynicism. In the Polatcan and Titrek (2014)'s surveys, they aimed to determine the relationship between authentic leadership behaviors of school principals and organizational cynicism of teachers. As a result of the research, Polatcan and Titrek (2014) found a moderate and negative relationship between the authentic leadership behaviors and cynicism. Tabak et al. (2013) examined about the authentic leadership perceptions of the employees of a Turkish company in relation to organizational trust, organizational commitment, and organizational cynicism in their works. According to this study; they came to conclusion that authentic leadership has a positive relation with organizational trust and organizational commitment; and it has a significant negative relationship with organizational cynicism.

Authentic leaders; those who are known and respected for their honesty, who are aware of who they are and who know what they believe, who value transparency and consistency in their judgments, ethical reasoning and attitudes, and who focus on developing a positive mood among themselves and with their colleagues in trust, optimism and flexibility (Avolio et al.,2007). Within the scope of this research, organizational cynicism has been considered as a negative attitude towards the employee. When both the above research findings and the definitions and components of authentic leadership in organizational behavior literature are evaluated, it is assumed that authentic leaders may have an organizational cynicism-reducing effect, which is

one of the negative attitudes towards organization. We can develop the first hypothesis of our research from that point.

H_1: There is a negative relationship between authentic leadership and organizational cynicism.

2.2. Authentic leadership and virtual loafing

Relational studies between authentic leadership and virtual loafing have not been studied much in the literature; Lee, Chen and Liou (2015) have done the closest work on this subject. Our work is a pioneering work in this sense. Lee, Chen and Liou (2015) found in their work that in the perceived social loafing, the lead of taxpayers indirectly has a negative influence on tax collectors. Mentioned researchers investigated the relationship between leadership and social loafing rather than authentic leadership and virtual loafing. Within the scope of this research, virtual loafing was evaluated from the point of personal use of the computers and smart phones, not for the business purposes, while the employee is at the workplace. When these limited studies in the literature are evaluated, it is assumed that authentic leaders can have a negative effect on virtual rescue behaviors. We can develop the second hypothesis of our research.

Murphy and others (2003) found that in their studies; individual social change associations that are shaped at the workplace play a role in mediating the relationship between social loafing, distributed justice, and perceptions of interaction. In particular, there may be a mediating relationship between leading member exchanges and team member exchanges, social loafing and intervening justice. In addition, leading member exchanges may have an intermediary relationship between justice distribution and social loafing behavior. When the research results of the researchers are examined; it is seen that there is a significant relationship between the interaction of justice and leader members; and the interaction of justice and team members. There is a negative relationship between leader member Exchange and social loafing, but there is no of it in team member change. It appears that the distribution of justice does not have a significant relationship with the leading member exchange. This does not support the fact that there is a change of leader member as an intermediary role between the distributed justice and social loafing (Murphy et al.,2003)

H_2: There is a negative relationship between authentic leadership and virtual loafing.

2.3. Organizational cynicism and virtual loafing

The behavior of organizational cynicism increases the virtual loafing behavior. In the literature, it was found that there are studies that measure the relationship between organizational cynicism and burnout or perverse behavior rather than the relationship between organizational and virtual loafing. The study that is closest to our research on the subject is the work done by Shahzad and Mahmood (2012). Cynicism is a thought that belongs to people who are constantly critical of the events and who are full of fond and negative thoughts. The basis of the concept of cynicism is that people leave positive personality characteristics such as honesty and justice for their personal interests to the second plan. Cynicism can be arised from an individual's own personality traits or from their own organization's traits (Eaton 2000). According to the results of these studies, researchers found a meaningful and positive relationship between organizational cynicism and deviant behavior in the organization. When these limited studies in the literature are evaluated, it is assumed that organizational cynicism might increase the virtual recording. We can develop the third hypothesis of our research from that point of view as:

H_3: There is a positive relationship between organizational cynicism and virtual loafing.

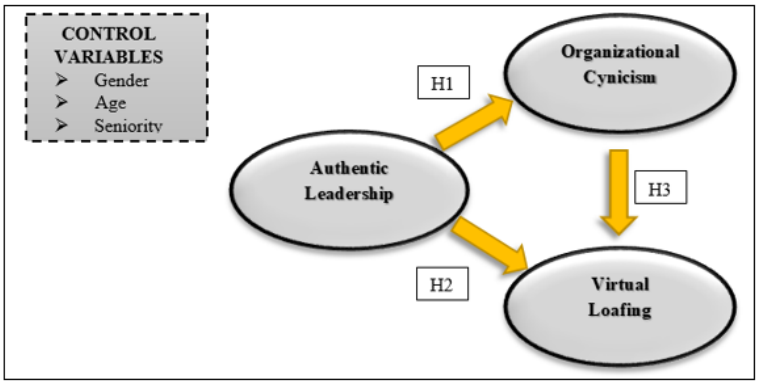


Figure 1 Theoretical model of study

3- Methods

The sample of this study is formed with 208 administrative staff at Ahi Evran University. While measuring the authentic leadership behaviors of managers in the research; an authentic leadership scale of 16 items developed by Avolio, Gardner and Walumbwa (2007) was used. The sample materials in the questionnaire are in the form of 'My manager tells clearly what he wants to say' and 'My manager takes decisions based on his own values'. The answers to the questionnaire range from 1 (I do not agree) to 5 (I strongly agree). The reliability coefficient of the questionnaire is 0.94.

While measuring the behavior of cynicism of employees; an organizational cynicism scale consisting of 13 items developed by Brandes, Dharwadkar and Dean (1999) was used. The sample materials in the questionnaire are in the form of 'I believe that what is said and what is done are different in the institution' and 'I am annoyed when I think of the institution I work with'. The answers to the questionnaire range from 1 (I do not agree) to 5 (I strongly agree). The reliability coefficient of the questionnaire is 0.92.

Finally, a virtual loafing scale consisting of 22 items developed by Blanchard and Henle (2008) was used to measure the employees' virtual loafing behaviors. Measurements were performed with a scale of 5 likert type; (1= strongly disagree, 5= strongly agree) the examples may be given from the items such as 'I play online games' and 'I download music from the internet'. The reliability coefficient of the questionnaire is 0, 89.

Within the scope of the survey, 210 administrative staff members replied as answered from 220 questionnaires distributed in total. Because of the unhealthy and incomplete data of the 2 replied questionnaires, these 2 questionnaires were excluded from the study. Within the scope of the research, 208 questionnaires were used to obtain the results. In this context, the approximate rate of return was 95%.

4- Validity and reliability analysis

The authentic leadership scale with 16 items, the organizational cynic scale with 13 items, and the virtual loafing scale with 22 items used in this thesis study were tested by factor analysis and reliability techniques for structural validity. Despite the fact that there are 16 items on the authentic scale related to authentic leadership, Factors 5, 6 and 9 were subtracted from factor analyzes and the scale was reduced to 13 items. There are 22 items on the original scale of the virtual loafing, and because 5 of these items show

internet and e-mail standards of employers and employees (Items 11, 12, 14, 15, 19); Items 4, 6, 8, 10 and 22 were omitted for the purpose of reflecting the variance of the original values as a result of the factor analysis. Thus, in this study, 12 items were used which are appropriate to the subject related to virtual loafing. As a result of the new scale reduction in factor analysis, coefficients of Cronbach Alfa have also changed. These changes have occurred in the revised authentic leadership and the revised virtual loafing (Özdemir, 2017a).

According to this; the total Cronbach Alpha coefficient was found to be 0.926 in the new reliability test for the collected data with the authentic leadership questionnaire ($p < 0{,}001$). The Cronbach Alpha coefficient was found to be 0.790 ($p < 0.001$) in the new reliability test which is related to virtual loafing. Factor analysis with organizational cynicism scale showed that the scale had the same effect as the original scale. Therefore, the Cronbach Alpha coefficient was found to be 0.915 as previously calculated ($p < 0.001$). The newly found Cronbach Alpha values also show that the scales are reliable (Özdemir, 2017a).

5- Results

Table 1. Socio-demographic characteristics of survey participants (N=208)

VARIABLES	CATEGORY	f	%
Gender	Male	142	68,3
	Female	66	31,7
Marital Status	Married	163	78,4
	Single	45	21,6
Training Level	Primary education	5	2,4
	High school	34	16,3
	Two-year degree	42	20,3
	Bachelor's degree	118	56,7
	Post graduate	9	4,3
Age Group	20 and below	2	1,2
	Between 21-30	64	30,8
	Between 31-40	90	43,0
	Between 41-50	32	15,4
	51 and above	20	9,6
Seniority (month)	12 and below	14	6,7
	Between 13-60	108	51,9
	Between 61-120	36	17,3
	Between 121-180	10	4,8
	Between 181-240	11	5,3
	Between 241-300	16	7,7
	301 and above	13	6,3

When the distribution of employees according to gender is examined in Table 1, 68.3% of the employees were male (n = 142) and 31.7% were female (n = 66). When the marital status of the employees whose opinions are taken within the scope of the research is examined; 78.4% were married (n = 163) and 21.6% were single (n = 45). When the educational status of the administrative staff participating in the survey is examined; (N = 5), 16, 3% were high school (n = 34), 20, 3% were associate degree (n = 42), 56, 7% were licensed (n = 118), and 4, 3% were graduates of graduate school (n = 9). When the age groups of the administrative personnel in the scope of the research are examined; (n = 2), 30.8% of the patients were between the ages of 21-30 (n = 64), 43% were between the ages of 31-40 years (n = 90), 15% (N = 32), and 9.6% were older than 51 years (n = 20). The Pearson Correlation coefficients of the variables in the study are given in Table 2.

Table 2. Average of variables, standard deviation, correlation coefficients

Variables	Mean	S.d	1	2	3	4	5	6	7
1.Gender	1,32	0,47							
2.Marital Status	1,22	0,41	0,07						
3.Educational Level	3,44	0,90	0,15*	0,12					
4.Age	36,47	8,68	-0,21**	-0,34**	-0,33**				
5.Seniority (month)	99,92	96,72	-0,09	-0,26**	-0,30**	0,70**			
6.Authentic Leadership	3,45	0,87	0,00	0,09	0,08	-0,25**	-0,20**		
7.Cyberloafing	2,23	0,65	-0,09	0,08	-0,03	-0,02	0,02	0,09	
8.Cynicism	2,48	0,88	0,06	-0,04	0,04	0,07	0,12	-0,26**	0,37**

When the information in Table 2 is examined, there is a positive low level relationship (r = 0, 37, p < 0, 01) between organizational cynicism and virtual loafing; and there is a negative low level relationship(r = -0, 26, p < 0, 01) between authentic leadership and organizational cynicism. It is determined that there is a negative low level of relationship (r = -0, 20, p < 0, 01) between authentic leadership and administrative staff years (seniority) in the institution; and there is also a negative low level of relationship (r = -0, 25, p < 0, 01) related to the age of employees with authentic leadership. There is a high positive relationship (r = 0, 70, p < 0, 01) between the years of employment (seniority) and the ages of employees. It is determined that there is a low level of relationship (r = -0, 30, p < 0, 01) between seniority and education level of employees; and also there is a negative low level of relationship (r = -0, 26, p < 0, 01) between the seniority and marital status of the employees. It is determined that there was a negative low level relationship between the ages of the employees and the education levels (r = - 0, 33, p < 0, 01), and a negative low level relationship between the ages of the employees and the marital status (r = -0, 34, p < 0, 01), and a negative low relationship between the ages of the employees and the gender (r = -0, 21, p < 0, 01). In addition, there was a positive relationship between education levels of employees and gender (r = 0, 15, p < 0, 05).

Table 3. Hierarchical regression analysis results for organizational cycnicism[a]

VARIABLES	Model-1	Model-2
Gender	0,072	0,059
Age	0,002	-0,057
Seniority	0,123	0,114
Authentic Leadership		-0,255***
R^2	0,019	0,080
Adjusted R^2	0,005	0,062
F	1,323	4,407**
Change in R^2	0,019	0,061
*$p < 0.05$; **$p < 0.01$; ***$p < 0.001$		

a = *Independent variable: authentic leadership*

In Table 3, a hierarchical regression analysis was conducted to examine the behavior of organizational cynicism among administrative staff at Ahi Evran University, a public institution, and how much the authentic leadership behaviors of the managers are determined. If it is known that the independent variables have any effects on the dependent variable, it is appropriate to use the hierarchical regression analysis (Gürbüz and Şahin, 2016).

Hierarchical regression analysis results are statistically significant [$F = 4,407$; $p <$ 0, 01]. When the data in Table 3 are examined, the R^2 value is 0,080. This result shows how much of the change in the dependent variable (organizational cynicism) is explained by the independent variable (authentic leadership). According to this, it can be said that the 8% change in organizational cynicism depends on authentic leadership. When you look at Beta coefficients; it can bee seen that when authentic leadership increases by 1 unit, organizational cynicism decreases by about 0.

Table 4. Results of hierarchical regression analysis for virtual loafing[b]

VARIABLES	Model-1	Model-2
Gender	-0,096	-0,092
Age	-0,083	-0,064
Seniority	0,066	0,069
Authentic Leadership		0,084
R^2	0,011	0,017
Adjusted R^2	-0,004	-0,002
F	0,733	0,890
Change in R^2	0,011	0,007
*$p < 0.05$; **$p < 0.01$; ***$p < 0.001$		

b = *Independent variable: authentic leadership*

In table 4, a hierarchical regression analysis was conducted to examine the extent to which the virtual rescue behaviors of administrative staff at Ahi Evran University stem from authentic leadership behaviors. Hierarchical regression analysis results are not statistically significant [F = 0,890; p > 0,005]. When the data in Table 4 are examined, the R^2 value is 0,017. This result shows how much of the change in the dependent variable (Virtual Loafing) is explained by the independent variable (authentic leadership). According to this, it can be said that the change of about 2% in the virtual loafing depends on authentic leadership. This is a very small amount.

Table 5. Results of hierarchical regression analysis for virtual loafing[c]

VARIABLES	Model-1	Model-2
Gender	-0,096	-0,124
Age	-0,083	-0,084
Seniority	0,066	0,019
Organizational Cynicism		0,383***
R^2	0,011	0,154
Adjusted R^2	-0,004	0,138
F	0,733	9,270***
Change in R^2	0,011	0,144

*$p < 0.05$; **$p < 0.01$; ***$p < 0.001$

c *= Independent variable: organizational cynicism*

In table 5, a hierarchical regression analysis was conducted to examine the extent to which the participant's virtual loafing behaviors originated from organizational cynicism behaviors. Hierarchical regression analysis results are statistically significant [F = 9,270; p < 0,001]. When the data in Table 5 are examined, the R^2 value is 0,154. This result shows how much of the change in the dependent variable (virtual loafing) is explained by the independent variable (organizational cynicism). According to this, it can be said that about 15% change in the virtual loafing depends on organizational cynicism. When you look at beta coefficients; when organizational cynicism increases by 1 unit, virtual loafing increases by about 0.38 units (p < 0,001) (Özdemir, 2017b).

6- Conclusion and Evaluation

As a result of the analyses made, the following results were obtained regarding the hypothesis tests. There is a negative relationship between authentic leadership and organizational cynicism. This case supports the works of Laschinger et al. (2013); Tabak et al. (2013); Polatcan and Titrek (2014) from the literature. There is no negative relationship between authentic leadership and virtual loafing. This case supports the works of Lee et al. (2015) and Murphy et al. (2003) in the literature. There is a positive relationship between organizational cynicism and virtual loafing. This case supports the works of Aghaz and Sheikh (2016); Shahzad and Mahmood (2012); Gün and Turunc (2015).

The results obtained in the study also suggest some suggestions for implementation: (1) for the result that the authentic leadership did not reduce the virtual loafing; it can be said that the virtual loafing might be caused by the organizational culture, the personality characteristics of the occupation, the organizational structure, and the nature of the task performed. Therefore, the organization's culture and work to

be done to improve the quality of the work done; it can be assessed that the occupants can have an effect in reducing the virtual loafing behavior. (2) When it is thought that the behavior of organizational cynicism increases the virtual loafing, employee need to work to understand and reduce cynical behavior. Reduced cynicism behavior will also reduce virtual loafing behaviors, so that the employee will not have wasted time. The efficiency, productivity, and profitability will be increased when the time to waste is used for the workplace. In this context, managers should try to find out the reasons underlying the behavior of cynicism and to make efforts to improve it. It is also important to provide training to resolve cynicism and virtual loafing behaviors. (3) For businesses, the reduction of cynicism behavior and virtual rescue behaviors of staff will bring increased efficiency and performance. Hence, it can be said that it is beneficial for managers to have leadership related to authentic leadership and effective management, development of managerial skills and advanced management skills. (4) Taking into account variables such as organizational culture, personality traits of employees, organizational structure, and the nature of the task being undertaken will help to get better results. (5) Organizational cynicism and virtual loafing can also be caused when the organizational structure is very over-hierarchical. This can create some strain on employees. Some social activities can be organized to reduce the tension, such as picnic arrangements and weekend activities. Since the hierarchical organization structure is more disciplined and controllable, virtual loafing out behaviors may be less. In the flexible organizational culture, more virtual loafing can be seen because it is a family or friendly environment. The existence of an organizational culture that will balance these two situations is more important for the reduction of virtual loafing behaviours. These are; it can lead to a decrease in the virtual loafing due to cynicism. (6) Organizational culture can be amendable by opening an ethical organizational culture, recruitment training for new employees, and periodic trainings for current employees. Job descriptions of each employee are clearly defined. In this respect, the responsibilities and authorities of the employees can be determined. An ethical organizational culture can lead employees not to focus on their work merely in a social and virtual sense of activity. (7) Also the quality of the task being performed is an important issue. The task may be or may not be a routine. Routine tasks may cause monotony. Hence, employees may move to loafing behaviors in order to break their monotony. In order to prevent employees from saving the virtual loafing sense, managers need to save the work done from monotony. The application of rotation in this regard may be an effective method of recovering from monotony.

There are also some limitations to this work. Factors such as the organizational structure that originated from the the place where the research is done being the public institution may have affected the findings. For this reason, doing the same work in private sector may bring different results. Secondly, demographic factors may have affected the outcomes. Most of the participants in the survey consisted of men (% 68, 3) and employees with a term of less than 5 years (% 51, 9). If future work is to be applied to a different gender composition and more senior employees, different outcomes may be achieved. In addition, those who participated in the survey may not reflect their true opinion in order not to give a negative impression to the managers or fear that the results of the survey might be explained. The fourth and final limitation of the study is; there might be some common variance bias in the study. According to Gürbüz and Sahin (2016), common method bias can also be called as the common method variance. The common method bias is the systematic error of variance between measured

variables. Generally speaking, common method bias results from the collection of data on dependent and independent variables from the same source or from the same evaluator. Looking at the findings of this study, we believe that the following suggestions will be useful for those who will work on this field and for sector employees.

This study is a cross-sectional study conducted on the basis of the information given by the subjects at the moment. When organizational cynicism and virtual loafing are thought to have changed over time; making a spatial work on the topic may lead to more useful information being obtained.

[*]**Important Note**[*] This study is derived from the dissertation of Halil Özcan ÖZDEMİR and his presentation in the 25th Congress of National Management and Organization.

References

Aghaz A, Sheikh A (2016) Cyberloafing and job burnout: An investigation in the knowledge-intensive sector. *Computers in Human Behavior*, 62, 51-60.

Avolio BJ, Gardner WL, Walumbwa FO (2007) *Authentic Leadership Questionnaire.* www.mindgarden.com (29 Mart 2016).

Blanchard AL, Henle CA (2008) Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 1067-1084.

Brandes P, Dharwadkar R, Dean JW (1999) Does organizational cynicism matter? Employee and supervisor perspectives on work outcomes. *In Eastern Academy of Management Proceedings*, 150-153.

Eaton JA (2000) *A social motivation approach to organizational cynicism.* Doctoral Dissertation, Graduate Programme in Psychology, York University, Toronto.

Gün F (2015) Öğretim Elemanlarının Algılarına Göre Örgütsel Sinizm İle Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.

Gürbüz S, Şahin F (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Laschinger HKS, Wong CA, Grau AL (2013) Authentic leadership, empowerment and burnout: a comparison in new graduates and experienced nurses. *Journal of Nursing Management*, 21(3), 541-552.

Lee PC, Chen CM, Liou KT (2015) Using Citizens' Leadership Behaviors to Enhance Worker Motivation: Reducing Perceived Social Loafing in a Coproductive Tax Service Program. *Public Performance & Management Review*, 39(1), 172-197.

Murphy SM, Wayne SJ, Liden RC, Erdogan B (2003) Understanding social loafing: The role of justice perceptions and exchange relationships. *Human Relations*, 56(1), 61-84.

Özdemir HÖ (2017a) Yöneticilerin Otantik Liderlik Tarzlarının Calışanların Sanal Kaytarma ve Sinizm Davranşları Üzerine Etkileri. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı

Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.

Özdemir HÖ (2017b) Yöneticilerin Otantik Liderlik Tarzlarının Calışanların Sanal Kaytarma ve Sinizm Davranşları Üzerine Etkileri, 25. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı Ankara, 25-27 Mayıs.

Polatcan M, Titrek O (2014) The relationship between leadership behaviors of school principals and their organizational cynicism attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 1291-1303.

Shahzad A, Mahmood Z (2012) The mediating-moderating model of organizational cynicism and workplace deviant behavior: (Evidence from banking sector in Pakistan). *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(5), 580-588.

Tabak A, Polat M, Cosar S, Türköz T (2013) A research on the consequences of authentic leadership. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 27(2), 65-88.

Turunç Ö (2015) İş stresi-kaytarma ilişkisinde liderin rolü: turizm sektöründe bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergis*i, 1(2), 142-159.

DOI: 10.20491/isarder.2018.405

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Mesleki, Sosyal ve Entelektüel Eğilimlerinin Araştırılması

Study of Professional, Social And Intellectual Orientations of Vocational College Students

Ali AKDEMİR
İstanbul Arel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5188-3304
aliakdemiral@gmail.com

Mustafa ASLAN, Sibel BİLKAY, İbrahim ARI, Hamza DÜZENLİ, Kasım UÇTU, Sezen KAYNAK, Dilek İMAMOĞLU, Fatih YAMAN, Haydar Baki DOĞAN, Yusuf ÖZAY, Doğan UZUN
İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Doktora Programı
İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0001-8049-3615 maslan@hotmail.com
orcid.org/0000-0002-3938-8749 sibelbilkay@arel.edu.tr
orcid.org/0000-0002-3679-8726 ibrahim.ari@hotmail.com
orcid.org/0000-0001-9568-756X besiktas55@gmail.com
orcid.org/0000-0002-9876-2585 k.uctu@hotmail.com.tr
orcid.org/0000-0001-5378-3414 sezen_kaynak@hotmail.com
orcid.org/0000-0002-3096-0948 dilek_imamoglu@hotmail.com
orcid.org/0000-0002-5412-5074 fatihyaman68@gmail.com
orcid.org/0000-0002-6231-1299 haydarbakidogan@gmail.com
orcid.org/0000-0003-3855-6197 ozay23el@gmail.com
orcid.org/0000-0001-7991-8217 uzundogan@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı meslek yüksekokulu öğrencilerinin mesleki, sosyal ve entelektüel yönelimlerinin araştırılmasıdır. Bu yönelimleri araştırmak için 21 yargıdan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemi ise İstanbul'da eğitim faaliyetini yürüten 6 üniversitenin meslek yüksekokulu öğrencileridir. Elde edilen verilerin analizleri, frekans tabloları, korelasyon tablosu, bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi kullanılarak istatistiki olarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda 42 hipotezden 13'ü kabul edilmiş ve bu kabul edilen hipotezlerde de gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: MYO, Sosyal Yönelim, Mesleki Yönelim, Entelektüel Yönelim, MYO Öğrencileri

Abstract

The purpose of this study is to investigate the professional, social and intellectual orientations of vocational college students. In order to investigate these orientations, a survey form consisting of 21 items was presented to the students of vocational colleges from 6 universities serving in the greater city area of Istanbul. Responses from 537 participants were statistically analyzed using frequency tables, correlation table, two sample t-test and ANOVA test. Thirteen out of the 42 hypotheses were accepted as the result of these analyses, and statistically significant differences found between the demographical groups of participants.

Keywords: *Vocational College, Social Orientation, Professional Orientation, Intellectual Orientation, Vocational College Student*

1. Giriş

İş dünyası, hem entelektüel hem de bedensel yetkinlikleri ve becerileri olan insan kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç ülkelerin kalkınması için de gereklidir. Bu ihtiyacı karşılamak için yükseköğretim düzeyinde, Meslek Yüksekokulları (MYO) eğitim-öğretim vermektedir. Bazı temel becerileri öğrencilere kazandırmanın yanında, okulların genel amaçları arasında mesleki eğitim, entelektüel gelişim, kişiler arası iletişim, sosyal gelişim, ahlaki gelişim konularında öğrencilere yeterlilik ve nitelikler kazandırmaktır (Turan, 2002:275).

MYO'lar ilk olarak 1974-1975 öğretim yılında, Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde eğitim öğretim hizmeti vermeye başlamıştır. 1982 Anayasası ile MYO'lar, üniversite çatısında eğitim-öğretim-araştırma faaliyetlerine devam etmişlerdir. Hâlihazırda, toplam üniversite öğrencisinin 1/3'ü, MYO'larda eğitim-öğretim görmektedir. Doğal olarak, MYO'larda sorunlar olacak ve bunların çözülmesi için çalışmalar yapılacaktır.

Bu çalışmada da, MYO'ların öğrencilere kazandırmayı hedeflediği mesleki, sosyal ve entelektüel kazanımlara öğrencilerin ne derece yönelim ve çaba gösterdiği araştırılmıştır. Amaçlanan kazanımlar ve kazanımların bileşenlerine, alt boyutlarına öğrencilerin yönelim ve çabalarının yaş, cinsiyet, okuduğu üniversite, okuduğu bölüm, okuduğu sınıf, ebeveyn eğitim düzeyi ve aile gelir düzeyi ile arasındaki ilişkisinin araştırılmasıdır.

Öncelikle, kavramsal temellere yer verilmiştir. MYO kavramı, üniversite kavramı tanımlanmıştır. Akabinde MYO'ların sorunları, amaçları, fonksiyonları, tarihsel gelişimi ve öğrenci profili sırasıyla açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümü araştırmayı içermektedir. Sosyal, mesleki ve entelektüel yönelimleri ölçecek anket MYO öğrencilerine uygulanmıştır. İlk önce demografik sonuçlara yer verilmiştir. Sonrasında, demografik değişkenler bağlamında öğrencilerin sosyal, entelektüel ve mesleki yönelimleri karşılaştırmalı olarak ölçülüp analiz edilmiştir. Frekans tabloları, bağımsız örneklem t-testi, korelasyon tablosu ve ANOVA yöntemi ile ilişkiler araştırılıp karşılaştırmalar yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Meslek Yüksekokulu Kavramı

Meslek Yüksekokulu (MYO) kavramını detaylarıyla irdelemeden önce üniversite

kavramının tanımlanması önem arz etmektedir. En genel çerçevesiyle üniversite; bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan, kamu hizmeti sağlayan, fakülte, enstitü, yüksekokul vb. kuruluş ve birimlerden oluşan eğitim ve araştırma kurumudur.

Bir üniversite birimi olarak Meslek Yüksekokulları, mesleki eğitim bağlamında stratejik öneme sahiptirler.

Mesleki eğitimin amacı; bireylere bir meslek için gerekli olan teorik bilgilerin yanında uygulamalı eğitim vermek, böylece bireyin mesleki beceri, tutum ve alışkanlıkları kazanmasını sağlamaktır. Ülkemiz sanayisinin ihtiyaç duyduğu standartlarda ara eleman yetiştirmek üzere, öncelikle meslek liseleri kurulmuştur. 1923-1924 yıllarında genel liseye gidenlere göre meslek liselerine gidenlerin oranı %67'dir. Daha sonraki yıllarda, meslek lisesine giden öğrenci sayılarında genel bir düşüş yaşanmıştır. Eğitim sistemimizde yaşanan değişimler sonucu, meslek liseleri alanlarına göre farklı isimlerle anılmıştır. Meslek lisesine devam eden öğrencilerin kendilerini yetiştirmeleri ve öğrenimlerine üniversite düzeyinde devam edebilmeleri için MYO'lar kurulmuştur. 1982 yılında MYO'lar üniversitelere devredilmiştir. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 3/c maddesinde Meslek Yüksekokulu, belirli mesleklere yönelik ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan, iki yıl (dört yarıyıl) eğitim-öğretim veren bir yükseköğretim kurumu olarak tanımlanmıştır. 1982 yılından sonra Meslek Yüksekokulları, program çeşitliliği ve öğrenci sayısı açısından oldukça gelişmiştir. (Keskin, Koraltan ve Öztürk, 2010:1).

Bu okullardan mezun olma hakkı kazanan öğrencilere, tekniker veya meslek elemanı unvanı verilir. MYO mezunları, mühendis veya uzmanlar ile işçiler arasında nitelikli ara insan gücünü oluştururlar. Üretim veya hizmet sektörlerinin temel elemanlarıdır. Mühendis veya uzmanların projelerini uygulayarak üretimi veya hizmeti gerçekleştiren elemanlardır. Meslek Yüksekokulları, bu süreçte ihtiyaç duyulan nitelikli ara elemanları yetiştiren en önemli kurumlardır (Ceylan ve Erbir, 2015:100).

İş dünyasının sürekli bulmakta zorlandığı nitelikli iş gücünün kaynağı MYO'lardır. MYO'lardaki eğitimin amacı öğrencilerin teknik bilgilerinin yanı sıra, entelektüel yönden de donanımlı olmalarını sağlamaktır. MYO mezunu biri, bir yandan yaptığı işe nitelikli bir şekilde yapacak ve işine zihinsel bir boyut katacak, diğer yandan da sadece fiziksel ve bedensel olarak çalışan işçileri yetiştirip ve denetleyecektir (Akdemir, 2014:1). Bu nedenlerden ötürü, MYO mezunu sadece bedensel becerileri ile çalışan bir işçi değildir, sadece entelektüel yetkinlikleri ile çalışan bir masa başı yetkilisi, insan kaynağı da değildir. Bunun yerine eli iş tutan, aynı zamanda anlatım, uygulamayı geliştirme, iş arkadaşlarını geliştirme becerisi olan, yönetsel yetkinliği de bulunan bir teknik uzman ve yöneticidir. MYO mezunu; yerine ve işletmesine göre nitelikli işçi olarak da işe başlayabilir, dikey eğitimini ve gelişimini tamamladığında ve tecrübe kazandığında mühendis, muhasebe müdürü, insan kaynakları sorumlusu gibi uzmanlıklara ve yönetsel rollere de sahip olabilir (Akdemir, 2014:1).

Tüm bu kavramsal bilgiler ışığında Meslek Yüksekokulları "nitelikli insan kaynakları" yetiştiren okullar olarak tanımlanabilir.

3. Mesleki ve Teknik Eğitimin Tarihsel Gelişimi

Örgün mesleki eğitim kurumları yaygınlaşmadan önce, ihtiyaç duyulan teknik personel, usta-çırak ilişkisi içerisinde yetişmekteydi. Sanayileşme ile birlikte usta-çırak

ilişkisinin uygulanabilirliği olanaksız hale geldi. Sanayinin ihtiyaç duyduğu kalifiye işgücü sanat okulları ve meslek kursları ile karşılanmaya çalışılmıştır. Bu mesleki ve teknik eğitim veren ortaöğretim kurumlarının temeli, ilk defa Mithat Paşa tarafından 1863 yılında Niş'te açılan ıslahhaneler ile atılmıştır. Mesleki veya teknik liseler dışında kalan liselerden mezun olan gençlerin de yeterli teknik bilgiyle donatılıp, sanayinin ara elaman ihtiyacını karşılayabilmek için Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde, 1974-1975 öğretim yılında Meslek Yüksekokulları adı altında yükseköğretim kurumları oluşturularak eğitim öğretim hizmeti vermeye başlamıştır. 1982 Anayasası ile MYO'lar, üniversite çatısında eğitim-öğretim-araştırma faaliyetlerine devam etmişlerdir.

3.1. Cumhuriyet Öncesi Mesleki Eğitim

Ahilik

Mesleki eğitimi konusunda Türk toplumunda bilinen eski ve en organize kurum Ahilik sistemi olarak kayıtlara geçmiş ve mesleki eğitimde çok önemli bir mihenk taşı olmuştur. Ahi kelimesi Arapça kökenli olup "kardeşim" anlamına gelmektedir. Bununla beraber Kaşgarlı Mahmut'un hazırladığı Divan-ü Lügat-it Türk'te ise "ahi" kelimesinin yiğit, eli açık, cömert anlamında kullanılan ve Türkçe olan "akı" kelimesinden geldiği ileri sürülmektedir (Ekinci, 2011:11).

İlk defa Anadolu Selçukluları döneminde, 1205 yılında Kayseri'de, Ahi Evran tarafından kurulduğu rivayet edilse de (Bayram, 2012:83; Mahiroğulları, 2011:142) bu konu hakkında bir çok farklı görüş vardır. Ahilik, sanatın esaslarının belirlenmesi, zanaatkârlar arasında disiplin, yardımlaşma ve özlük haklarının korunmasıyla birlikte sanatın sonraki nesillere doğru bir şekilde aktarılması, usta-çırak ilişkisinin düzenlenmesi için esnaf ve sanatkârlar, Ahilik örgütleri bünyesinde toplandılar (Gülerman ve Taştekil, 1993: 3, Yalçınkaya, 2017).

Avrupa'da gerçekleşen sanayi devrimi ve sonrasında değişip gelişen üretim sistemlerine ayak uyduramayan Osmanlı İmparatorluğunda Ahilik sistemi, etkinliğini kaybetmeye başladı.

Lonca

Osmanlı İmparatorluğundaki Loncalar, temelini Ahilikten almış ve ilk olarak ortaçağda ortaya çıkmış, 19. yüzyıl başlarına kadar da varlığını sürdürmüştür. Loncalarda her esnaf dalının kendine ait loncası vardı ve bu loncalardaki kurallar çok sıkı bir şekilde uygulanırdı (Bayram, 2012:82). Loncada da Ahilik sistemindeki "çırak, kalfa ve usta" hiyerarşisi mevcuttu.

Osmanlı ekonomisinin zayıflaması sonucu 1587 yılında çıkartılan bir ferman ile Yeniçeri ve Sipahi gibi askerlere de esnaflık yapma izni verilmiş (Ekinci, 2011:145). Esnaflık yapan Yeniçeri ve Sipahilerin sayıca çok olması, diğer esnafın gelirinin azalmasına neden olmuş, bunun sonucu olarak Lonca sistemi yozlaşmaya başlamıştır. Bu soruna çözüm üretebilmek adına, sadece ilgili meslek dalını icra eden esnafın üye olduğu Gedikler kurulmuştur (Ekinci, 2011:146, Mahiroğulları, 2011:107).

Gedik

Türkçe olan "Gedik" kelimesi tekel ve imtiyaz anlamına gelir. *"Sahiplerince yaptıracak işi başkalarının işleyememesi ve satacağı şeyi başkalarının satamaması şartıyla, hükümet tarafından verilen senedin içindeki hükümlerin kullanılması ve yürütülmesidir"* (Ekinci, 2011:147, Mahiroğulları, 2011:108).

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere gedik herhangi bir meslekte devam edebilme imtiyazı, yetkisi olup bu devredilemezdi. Bu yetki kişiye beratla verilirdi ve her beratı alanın işyeri açma hakkı da yoktu. İşyerlerini ancak ustalar açabilirlerdi ve işyeri sayısı da yine ustalar tarafından belirlenirdi.

Bu durum tekelleşmeyi ve sonrasında da fiyatların yükselmesine neden olduğundan, III. Selim döneminde tekelleşme dondurulup tasfiyesine başlandı. II. Mahmut döneminde tasfiye işlemi hızlandı. 1861'de sanat ve ticaretteki tekel usulleri, 1913'te gedik usulü ve 1924'te esnaf birlikleri resmen tarihe karıştı (Mahiroğulları, 2011:81).

Vakıflar

Vakıf kelimesi Arapça ***vakf*** kelimesinden türetilmiş olup bu kelime de *men' etti, durdu, durdurdu* anlamlarına gelen *va-ka-fe* filinin mastar halidir.

Şu ana dek birçok tanım yapılmış olmakla (Furat, 2012:62) birlikte bu tanımların tümünün hareketle vakıfı "*bir şahsın, kurumun sâhibi bulunduğu malı bir başkasının mülkü olmasından men etmesi ve bu maldan elde edilen menfaatin ise insanlar için, kamu yararına kullanılmasını sağlamak için oluşturduğu kurum*" olarak tanımlayabiliriz.

Nitekim Osmanlı Devletinin son zamanlarına kadar, askeri ve teknik okullar hariç eğitim, sağlık, din ve kültür faaliyetlerine devler herhangi bir kaynak ayırmamış ve tüm bu faaliyetler vakıflar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Özcan, n.d.: para. 3, Öztürk n.d.: para. 63). Bu durum, Osmanlı Devletinin batılı ülkelerdeki yükseköğretim kurumları örnek alınarak ihtiyaç duyulan alanlarda elaman yetiştirmesi için 19. yüzyılın sonlarında mekteplerin kurulmasına kadar devam etmiştir.

Bu mektepler: Mülkiye (1877), Hukuk Mektepleri (1878), Ticaret Mekteb-i Alisi (Yüksek Okulu) ile Mekteb-i Sanayi-i Nefi se-i Şahane (1882), Mühendis Mekteb-i Alisi (1909) ve Kondüktör Mekteb-i Alisi'dir (1911) (Şen, 2011).

Günümüzde vakıflar halen etkin bir şekilde sosyal, sağlık, eğitim, politika, savunma, sanayi ve daha birçok alanda faaliyet göstermekte ve topluma fayda sağlamaktadırlar. Günümüzdeki vakıf tanımı ise; 01.01.2002 tarihinde yürürlüğe giren 4721 sayılı Türk Medeni Kanununun 101. maddesinde "*gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal toplulukları*" (Resmî Gazete) olarak yapılmıştır.

3.2. Cumhuriyet Sonrası Mesleki Eğitim

1927 yılında çıkartılan 1052 sayılı yasa ile tüm sanat okullarının programı, araç-gereç tedariki, öğretmen yetiştirme ve istihdam sorumluluğu Milli Eğitim Bakanlığı'na verilmiştir. 1931 yılında çıkartılan 1867 sayılı yasa ile birlikte Türkiye 9 bölgeye ayrılarak her bir bölgede bulunan illerce mali ve genel yönetimi karşılanan sanat okulları açılmıştır (Şahin ve Fındık, 2008: 67).

1933 yılında 2287 sayılı yasayla Mesleki ve Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü kurulmuştur. 1934–1936 yılları arasında hazırlanan Mesleki Tedrisatın İnkişaf Planı'nda, eğitim ile sanayinin işbirliği öngörülerek çıraklık okulları, teknik okullar, mühendis okullarının açılması öngörülmüştür. Bu plan sayesinde mesleki ve teknik okullar yurt genelinde hızla yayılmıştır.

Halk Evleri

Cumhuriyetin ilk yıllarında halk evleri halkı aydınlatma ve inkılapları benimsetme amacı gütmekle beraber, Osmanlıdan beri var olan gelen Türk Ocaklarının yerine kurulmuştur (Özdemir ve Aktaş, 2011). Halkevlerinde genellikle kültürel faaliyetlere yer verilmesinin yanı sıra okuma-yazma ve yetiştirme faaliyetleri de yerine getirildi.

Yabancı dil derslerinden fen derslerine, sanat ve günlük hayat bilgilerinden şoförlük, motor, dikiş-nakış, tercümanlık derslerine kadar geniş bir yelpazede halka hizmet veren halkevlerinden mezun olan kursiyerlere devlet erkânının katıldığı görkemli törenlerle diplomaları verilmiş, böylece kurslara hem devletin hem de halkın ilgisi sağlanmaya çalışılmıştır (Halkevleri, n.d.).

Her ne kadar halk evlerinin politik değil kültürel olduğu, CHP'nin bir kuruluşu olmadığı iddia edilse de (Özdemir ve Aktaş, 2011:248), Demokrat Partinin (DP) kurulmasının akabinde yöneticilerin bir kısmı bu partiye geçmişlerdir. 1950'de Demokrat Partinin iktidara gelmesi ile ilk önce Londra'daki Halkevi "ödenek yokluğu" neden gösterilerek kapatılmış, 1951'de de yayınlanan kanun ile tümüyle kapatılmıştır.

Köy enstitüleri

Köy Enstitülerinin kurulmasına ilişkin yasa tasarısı, 17 Nisan 1940'da TBMM'ne sunulmuş ve komisyonun önerisi üzerine ivedilikle görüşülmesine başlanmıştır. Tasarının uzun bir gerekçesi vardır. 17 Nisan 1940'da kabul edilen 3803 sayılı Köy Enstitüleri Kanunu'na göre, enstitülerin görevi sadece köy öğretmeni yetiştirmekle sınırlı değildi. Amaçları arasında köylü çocuklarını alıp, köyde yetiştirmek ve öğretmenlik mesleğinin yapılmasının yanı sıra köyün sosyal ve ekonomik kalkınmasını desteklemek, öğretmenle birlikte sağlık görevlileri, teknisyenler gibi meslek elemanları yetiştirmekti (Aysal, 2005:274).

Yetenekli olan gençlerin yükseköğrenim görmesini sağlayarak eğitim de fırsat eşitliği de sağlanmış oluyordu.

1940' ta kurulan köy enstitüleri için 1943'te bakanlıkça "Köy Enstitüleri Eğitim Programı" hazırlandı. Enstitülerde verilen dersler genel bilgi dersleri, ziraat ve teknik ders çalışmaları olmak üzere 3 ana grupta toplandı. Bu derslerin muhteviyatları (Kartal, 2008:26):

1- Kültür Dersleri (Türkçe, tarih, matematik, coğrafya, yurttaşlık vb), haftada 22 saat
2- Ziraat Ders ve Çalışmaları (tarla ziraatı, bahçe ziraatı, zootekniği, arıcılık, ipekböcekçiliği, sanayi bitkileri ziraatı, kümes hayvancılığı, balıkçılık ve su mahsulleri), haftada 11 saat
3- Teknik Ders ve Çalışmaları (demircilik, dülgerlik-marangozluk, yapıcılık, fotoculuk, pratik bilgiler, biçki-dikiş, çocuk bakımı, halıcılık-dokumacılık, örgü, nakış-çamaşır, ev idaresi), haftada 11 saat

Köy Enstitülerinin kuruluşundan sonra ihtiyaç duyulan özellikle insan kaynağının yetiştirilmesi, gerekli araştırma ve geliştirmenin yapılabilmesi için, 1942 yılında Ankara Hasanoğlan Yüksek Köy Enstitüsü kuruldu. Köy Enstitüsünü bitirip sınavı kazanan öğrenciler buradaki 8 eğitim kolundan birinde eğitime devam etme hakkı kazanıyordu (Kartal, 2008:31). Bu eğitim kolları: Güzel Sanatlar Kolu, Zirai İşletme

Ekonomisi Kolu, Tarla ve Bahçe Ziraatı Kolu, Yapıcılık Kolu, Hayvan Bakımı Kolu, Maden İşleri Kolu, Köy ve El Sanatları Kolu, Kümes Hayvancılığı Koluydu.

Enstitüler eşine az rastlanır bir başarı sağladılar. Yetiştirilen eğitmen ve öğretmenlerle ilköğretim küçük köylere kadar yaygınlaştırıldı. 1941-1942 öğretim yılında 3.859 olan 5 yıllık öğretmenli köy okulu sayısı 1951-1952'de 12.735'e çıktı. 1946 yılına kadar da 17.000 öğretmen ile 7.300 sağlık memuru yetiştirmiştir (Kartal, 2008:27).

Birçok önde gelen yazar ve düşünürlerin yetiştiği Köy Enstitüleri, 1946 yılından başlayarak siyasi çekişmelerin odağında olmuş, kurucusu ve fikir babası olan İsmail Hakkı Tonguç İlköğretim Genel Müdürlüğünden alınmış, daha sonra da bir ortaokula resim öğretmeni olarak atanmıştır (Aysal, 2005:279). Nihayetinde enstitülerin yapısı ve programında yapılan muhtelif düzenlemeler yeterli görülmeyerek, nihayet 27 Ocak 1954'te bütünüyle öğretmen okullarına dönüştürülerek kapatıldı.

Meslek Yüksekokulları

Eğitimli insan gücü yetiştirilmesinin en önemli kaynağını hiç şüphesiz üniversiteler oluşturmaktadır. Üniversitelerde verilen mesleki ve teknik eğitim iki ana kısımda incelenebilir: 1- Dört yıllık mesleki ve teknik eğitim veren fakülteler, 2- iki yıllık eğitim veren Meslek Yüksekokulları. Bunlardan Meslek Yüksekokulları (MYO), iş piyasasının ihtiyaç duyduğu ara elemanların yetiştirilmesi amacıyla kurulmuştur. Dört yıllık mesleki ve teknik eğitim veren fakültelerin amacı ise hem mesleki orta öğretim kurumlarının öğretmen ihtiyaçlarını, hem piyasanın ihtiyaç duyduğu mühendis, biyolog, kimyager gibi meslek dallarında yetişmiş nitelikli üst düzey personel ihtiyaçlarını karşılamaktır (Şahin ve Fındık, 2008). Bütün bunların yanında fakülteler, üniversite ve araştırma kurumlarının ihtiyaç duyduğu bilim adamlarının yetişmesinde de ilk basamaktır.

2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu Meslek Yüksekokulunu (MYO) *"belirli mesleklere yönelik nitelikli insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan, yılda iki veya üç dönem olmak üzere iki yıllık eğitim-öğretim sürdüren, ön lisans derecesi veren bir yükseköğretim kurumudur"* şeklinde tanımlanmaktadır.

MYO, ilk olarak 1974- 1975 öğretim yılında Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) bünyesinde açılmış, sonrasında ise 1982 yılında, üniversitelere bağlanarak Yükseköğretim Kurulu (YÖK) çatısı altına girmiştir. Meslek Yüksekokulları; Devlet ve Vakıf üniversiteleri bünyesinde, müstakil olarak Kanunla kurulan Vakıf MYO'ları ve Diğer MYO'lar (Türk Silahlı Kuvvetlerine bağlı Astsubay MYO'lar ve Polis MYO'ları) şeklinde yükseköğretim sistemi içinde yer almıştır.

1983-1984 eğitim-öğretim yılında 54 olan MYO sayısı, 1988-1989 öğretim yılında 96'ya, bu okullardaki program sayısı ise 229'dan 474' e çıkarılmıştır. MYO sayısı 2001 yılında 401, 2008 yılında 547 olmuş, 2008 yılından itibaren önemli bir artış göstermiş ve 2016 yılı itibariyle de 924'e ulaşmıştır (Günay ve Özer, 2016).

Tarihsel süreci içerisinde değişik misyonlar yüklenmiş olsa da günümüzde Meslek Yüksekokulları ticaret, sanayi ve hizmet sektörlerinin ihtiyaç duyduğu, alanlarında yeterli bilgi ve beceriye sahip ara elemanların yetiştiren mesleki ve teknik eğitim sisteminin en önemli bileşenidir.

Temel olarak MYO'ların nitelikli ara eleman yetiştirmesi, bulunduğu yöreye

istihdam sağlaması ve yörenin kalkınmasına dolaylı olarak yardımcı olması, eğitim görenleri 2 yıl gibi kısa bir sürede meslek sahibi yapıp çalışma hayatına atılmalarına imkân tanıması tercih edilmelerinin en önemli sebeplerindendir.

Diğer Kurum/Kuruluşlar ve Mesleki Eğitim Faaliyetleri

Yukarıda sayılanların haricinde mesleki ve teknik eğitim faaliyetinde bulunan çok sayıda kamu kurumu, meslek örgütü, sivil toplum kuruluşu ve özel kuruluş vardır. Bunlardan bazıları: Çıraklık eğitim merkezleri, MEB, İŞKUR, KOSGEB (KOBİ'lere yönelik sağladığı eğitim ve danışmanlık hizmetleri ve desteği). Tarım ve Köy işleri Bakanlığı ("El Sanatları Eğitim Merkezleri" aracılığı ile halı-kilim, terzilik, hazır giyim, boyama, nakış, ağaç oymacılığı, gümüş ve taş işlemeciliği vb kursları). Büyükşehir Belediyeleri (kurdukları meslek eğitim merkezleri ile işsiz gençlere, kadınlara ve özürlülere yönelik meslek eğitim kurslar).

Ticaret ve sanayi odaları, organize sanayi bölgeleri yönetimleri, sendika ve meslek kuruluşları, çeşitli vakıflar (MEKSA Vakfı gibi) ve MEB onaylı özel meslek kursları bu kapsamda sayılabilecek kurum ve kuruluşlardır.

4. Meslek Yüksekokullarının Fonksiyon ve Amaçları

Ülkemizin gittikçe büyüyen ekonomisinin nitelikli işgücüne ihtiyacı bu büyümeyle doğru orantılı olarak her geçen gün artmaktadır. Bu ihtiyaç duyulan nitelikli iş gücünü ve özellikle de nitelikli ara elaman ihtiyacını karşılayacak (Eşme, 2007) en önemli eğitim ve öğretim kurumlarından biri de Meslek Yüksekokullarıdır. Bu derece önemli bir kurumun yaşadığı sorunların çözülmesi ve eğitim-öğretim kalitesinin yükseltilmesi, dünya standartlarına ve hatta üzerine çıkartılması, ülkemizin hedeflerine ulaşmasındaki birçok engeli de aşmasında faydalı olacaktır.

MYO'larının yerine getirdiği üç ana fonksiyon vardır. Bunlar: 1-Nitelikli ara eleman yetiştirmesi, 2- Yörenin kalkınmasına ve istihdamın artmasına destek olması ve 3- Yörenin entelektüel ve sosyal gelişimine katkı yapması

MYO'ları iki yıllık eğitim-öğretim süresi sonrasında ön lisans diploması veren yükseköğretim kurumlarıdır. Bu iki yıllık süre boyunca, öğrencilerini belirli mesleklere yönelik olarak yetiştirip, piyasanın ihtiyaç duyduğu niteliklerle donatmayı amaç edinmişlerdir (Özgüler vd., 2013). MYO'larından mezun olmaya hak kazananlar tekniker veya meslek elemanı unvanını alırlar.

Mesleki eğitim, sadece kişinin piyasada geçerliliği olan bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve uygulama yeteneklerinin kazandırılması (Alkan vd.,1998; Egin, 2000) değildir. Aynı zamanda bu kazanım aşamasının bireyin zihinsel, duygusal, sosyal, ekonomik ve kişisel gelişimi ile bağdaştırılma sürecidir (Donnelly, 2008).

Hem yörenin özelliğine göre ihtiyaç duyulan ara insan gücünün yetiştirilmesi hem de yükseköğretim kurumlularındaki talep yoğunluğunu azaltmak üzere Türkiye geneline yayılan MYO'ları (Tunç, 2005), yörelerin önde sektörlerinin gelişmesine katkıda bulunarak yeni iş olanakları yaratmaktadır.

Bununla birlikte yörenin temel üretim dinamikleri ve süreçlerinde iyileştirmenin yapılmasını ve modernizasyona gidilmesini sağlayarak çağdaş yöntem ve tekniklerin uygulanmasını, üretimin artısını, araştırma, geliştirme ve uygulamaya yönelik projeler ve eylem planları hazırlanmasını ve uygulanmasını sağlamaktadırlar.

Tüm bunların yanında, yörenin sosyal, sanatsal, siyasal ve kültürel gelişimine de katkıda bulunarak yöre halkının hem entelektüel hem de sosyal yapısını dönüştürme, iyileştirme işlevini de yerine getirmektedirler (Yücebaş vd., 2013: 45).

MYO'ların amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

Meslek Yüksekokullarının amaç ve hedefleri şunlar olmalıdır:

1. Kurulduğu bölgenin sanayi, tarım, turizm gibi önde sektörlerinin gelişmesine katkıda bulunmak; yeni iş olanakları yaratmak, hizmet alanlarını genişletmek,
2. Bölgede yer alan sektörlerin ihtiyaçlarına uygun işgücünü yetiştirmek,
3. Meslek Yüksekokulu ile toplum bütünleşmesini sağlamak,
4. Bölgenin temel dinamiklerini harekete geçirerek pazarda modern tekniklerinin kullanılmasını ve yapılan üretimin artmasını sağlamak üzere araştırma geliştirme ve uygulamaya dönük projeler ve faaliyet planları hazırlamak ve bunları uygulamak,
5. Bölgesel, şehirsel ve çevresel kaynaklı problemleri çözüme kavuşturabilecek önerilerde bulunarak projeler üretmek,
6. Bölgenin sosyal, kültürel ve siyasal gelişimine katkıda bulunmak amacıyla bölge halkı ile devamlı iletişim halinde olmak; bölgesel, ulusal ve uluslararası bağlantılar kurarak bölgede etkinlikler düzenlemek,
7. Bölge halkının eğitim düzeyinin yükseltilmesine katkıda bulunmak amacından hareketle eğitim ve bilinçlendirme projeleri hazırlamak ve bu projeleri uygulamak (Örs, 2003: 4).
8. Mesleki eğitimin yeterliğini ve kalitesini yükseltmek (İçli, 2007; Özgüler vd., 2013).
9. Bilimsel araştırmalarla bilgiyi üretmek ve yaymak (Yıldız ve Talih, 2011).
10. Sürdürülebilir kalkınmaya destek vermek (Yücebaş vd., 2013: 45).
11. Mesleki ve teknik becerilerin yanında kişilere yönetsel beceriler de kazandırmak (Velde ve Cooper, 2000:85).

Hiç şüphesiz tüm bu amaç ve hedefleri gerçekleştirebilmek için uğraşırken MYO'lar kamu, özel sektör ve tüm sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapmak (Örs, 2003: 4), tüm kesimlerin ve paydaşların talep ve önerilerini dikkate almak zorundadır.

5. Meslek Yüksekokullarının Öğrenci Sayısı

Yüksek Öğretim Kurumu'nun 30.11.2017 tarihli istatistiklerine göre Türkiye'de eğitim veren 963 MYO bulunmaktadır. Bunların 860'ı devlet üniversiteleri ve 98'i vakıf üniversiteleri bünyesinde eğitim verirken ve 5'i de Vakıf Meslek Yüksekokulu olarak eğitim vermektedir.

Aynı istatistik doğrultusunda 2016-2017 eğitim-öğretim döneminde örgün olarak ön lisans seviyesinde öğrenim gören öğrenci sayısı 1.109.626'dır. Bunların 679.173'ünü erkek öğrenciler oluştururken, geriye kalan 430.453'ünü kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Bu rakamlara açık öğretim ve uzaktan öğretim alan ön lisans seviyesindeki öğrenciler dâhil edildiğinde öğrenci sayısı 2.555.926 olmakta, bunlarında

1.335.771'i erkek öğrencilerden oluşurken, 1.220.155'i kadın öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 1 Meslek Yüksekokulları Türlere Göre Okul ve Öğrenci Sayıları

MYO Türü	Okul Sayısı	Öğrenci Sayısı
Devlet	860	2.408.285
Vakıf	98	132.833
Vakıf MYO	5	14.808
Toplam	963	2.555.926

Kaynak: YÖK

6. Meslek Yüksekokullarındaki Sorunlar

Bu kadar eski bir geçmişe sahip, hayati öneme haiz ve yaygın bir kurumun normalde sorunlarının az olması beklenir ama ne yazık ki MYO'ların sorunları diğer yükseköğretim kurumlarından daha fazladır.

Bu sorunları ve temelinde yatan nedenleri inceleyecek olursak:

Fiilen Eğitim Öğretim Faaliyetinde Bulunmayan MYO'ları

Ekonomik büyüme sonucunda artan ara elaman ihtiyacı beraberinde, özellikle 1990'larda, Meslek Yüksekokulu patlamasına yol açmış fakat bu MYO'ların çoğu plansız, programsız ve hatta akademik personeli ve binası olmadan kâğıt üzerinde kurulmuşlardır. Öyle ki; 2004 yılında fiilen eğitim yapılan 469 MYO varken kâğıt üzerinde kuruluşu yapılan ancak eğitim öğretim faaliyeti yapılamayan 143 MYO bulunuyordu (İTO, 2008:4).

Öğrenci Kalitesinin Düşüklüğü

2002 yılında 4702 sayılı yasa ile endüstri meslek ve teknik liselere sağlanan sınavsız geçiş imkânı sağlanmıştır. Bu vasıta ile MYO'ların öğrenci sayılarında bir artış olmuş olsa da bu beraberinde Yükseköğrenime Geçiş Sınavında hiçbir varlık gösteremeyen kişilerin de bu okulları doldurmasına neden olmuştur (Alkan vd., 2014:136, İTO, 2008:5). Çünkü mesleki ortaöğretim kurumlarından yükseköğretime geçişte uygulanan katsayı da nitelikli öğrencilerin mesleki eğitim veren ortaöğretim kurumlarını tercih etmelerinin önünde bir engel oluşturmuş (İTO, 2008:4) ve bu sınavsız geçiş sebebiyle MYO'larını etkilemiştir.

Bu durum, yani MYO'lara sınavsız geçiş imkânı, 9 Aralık 2016 Resmi Gazetede yayımlanan 6764 sayılı yasanın 25.maddesiyle kaldırılmış, yerini ek puan uygulamasına bırakmıştır (Resmî Gazete)

Öğretim Görevlisi Başına Düşen Öğrenci Sayısının Yüksek Olması

Meslek Yüksekokullarında 2015-2016 yılı itibariyle 319 profesör, 381 doçent, 2886 yardımcı doçent olmak üzere toplam 3.586 öğretim üyesi, 14.125 öğretim görevlisi, 686 okutman, 385 uzman ve 241 araştırma görevlisi olmak üzere de toplamda 19.023 öğretim elemanı vardır. Öğretim üyesi başına 298 öğrenci, öğretim elemanı başına da 58 öğrenci düşmektedir. (https://istatistik.yok.gov.tr).

Akademik personel başına düşen öğrenci sayısı, 4 yıllık fakültelerle karşılaştırıldığında çok yüksektir. (Günay ve Özer, 2016:1-12). Bu oranın yüksek

olması MYO'lardaki eğitim kalitesini düşüren önemli etkenlerden birisidir. Bununla beraber öğrencilerin gelecekle ilgili ümitsizlik ve ciddiyetsizlik düzeylerinin yüksek olması MYO'lardaki akademik personeli olumsuz yönde etkilemekte ve mesleki isteklerini azaltmaktadır (Ceylan vd., 2009).

Öğretim Elemanlarının Mesleki Deneyim Eksikliği

Bir anda çok fazla MYO açılması zaten yeterli olmayan akademik personel sayısının ihtiyacı karşılayamamasına sebep olmuştur. Akademik personel açığı mesleki deneyimden yoksun, gerekli eğitim seviyesine sahip olmayan kişilerin öğretim elemanı olarak istihdam edilmesiyle giderilmeye çalışılmıştır. Bu da MYO'larda eğitim kalitesini düşüren bir diğer etkendir (Günay ve Özer, 2014).

İstihdam Yönelimli Düzenlemelerin Etkin Uygulanmaması

MYO'ların önemli sorunlarından biri de öğrencilerin aldıkları teorik eğitimi uygulayabilecekleri ortamın eksikliğidir. Okulların pratik uygulama konusundaki yetersizlikleri ve eksiklikleri (Sarıbıyık, 2013) mezuniyet sonrasında öğrencilerin istihdamlarında problemlerle karşılaşmalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte staj sürelerinin kısa olması ve bu kısa stajlara da öğrencilerin yeterince önem vermemesi (Ala ve Gülmez, 2014) bu eksikliğin giderilememesinin nedenlerindendir. Bu ve benzer sebeplerden ötürü piyasada MYO'lardan gelen öğrencilerin teknik ve mesleki bilgileri hakkında kuşkular ve tercih etme hususunda da çekinceler oluşmuştur.

Eğitim ve Öğretimin Kampüsten ve Sektörden Uzak Gerçekleştirilmesi

MYO'ların büyük oranda üniversitelerin ana kampüslerinin dışında olmaları diğer bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. MYO öğrencilerinin kampüs yaşantısının sunduğu pek çok sosyal aktiviteden uzak kalmalarına, farklı bölümlerde okuyan diğer öğrenci arkadaşlarıyla daha az etkileşime girmelerine sebep olmaktadır. Bu durum öğrenciler üzerinde, daha az değer verilme duygusuna da neden olabilmekte, okullarını sahiplenme duygusunun gelişmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bunların yanı sıra, birçok teknik programın ilgili sektör tesislerinin bulunduğu yerleşkelerden-sitelerden uzak olması, öğrencilerin yeterli pratik bilgi ve tecrübe edinmelerini engellemektedir. Dolayısıyla, eğitimde kampüs ortamıyla uygulamalı sektör eğitiminin, optimal bir şekilde harmanlanması gerekmektedir.

Makine, Donanım ve Malzeme Eksikliği

MYO'lardaki eğitim ve öğretim yoğun teknolojik altyapı gerektirmektedir. Yeni bir program veya bölüm açılacağı zaman kapsamlı bir şekilde ne gibi bir teknolojik altyapı, donanım ve teçhizata ihtiyaç duyulduğunun analizinin yapılması, süreç içerisinde ne türden ihtiyaçlarla karşılaşılacağı değerlendirmelidir. Bu husus ülkemizde pek dikkate alınmamaktadır. Dolayısıyla belirtilen açılardan MYO'lar yetersiz kalmaktadırlar (Günay, 2014).

Denetimin Yetersizliği

MYO'larda eğitim-öğretim kalitesini tutturmak ve yükseltmek için denetimin sürekliliği önemlidir. Eğitim-öğretim programlarının sektörün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığının akademik ve sektörel denetimi gerçekleştirilmelidir.

7. Meslek Yüksekokullarının Öğrenci Profili

Meslek Yüksekokul öğrencilerinin yaş aralığı 17-24 yaş arasındadır. Meslek Yüksekokullarına genellikle meslek liselerinden öğrenci gelmesi beklenirken daha çok düz liselerden tercih edilmiştir. Genel olarak MYO'ları fen lisesi mezunları tercih etmezler.

Önceki yıllara bakıldığında sınavsız geçişle gelen öğrenci sayıları oldukça fazla iken zamanla bu sayının her yıl daha da azaldığı gözlenmektedir.

Meslek Yüksekokullarına devam eden öğrencilerin öğrenim gördükleri programı tercih etme sebepleri çoğunlukla YGS puanı ve mezuniyet sonrası iş olanaklarının olmasıdır. Bunun yanı sıra arkadaş önerisi ve programların yeni olması takip etmektedir. Bu bağlamda, sektörel gelişmelere paralel olarak yeni programların açılması Meslek Yüksekokullarının öğrenci sayıların artışına imkân sağlayacağı düşünülebilir.

Öğrencilerin mezuniyet sonrası hedeflerinin büyük bir yüzdesi KPSS sınavı ile atanma olmaktadır. Özel sektörün daha fazla maddi imkân sunmasına rağmen öğrencilerin KPSS ile atanma isteğinin olmasını gelecek kaygısı ile devlet güvencesi altında olma düşüncesinin etkili olduğu görülmektedir.

MYO'daki öğrencilerin ailelerinin eğitim seviyeleri genelde çok yüksek değildir.

8. Yöntem

Bu araştırmada rasgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu seçilen katılımcılara toplam 21 yargıyı içeren formlar dağıtılmış ve sonrasında da geri toplanmıştır.

Saha çalışmasında elde edilen birincil veriler SPSS 21.0 paket programında incelenmiştir. Korelasyon tablosunda elde edilen p değeri ile ilişkilerin varlığı ya da yokluğu, ilişki var ise yönü de yine aynı tablodan Pearson korelasyon katsayısı ile tespit edilmiştir. Tek yönlü ANOVA ile bağımsız değişkenleri oluşturan grup bileşenlerinin aralarında istatistiki düzeyde anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir.

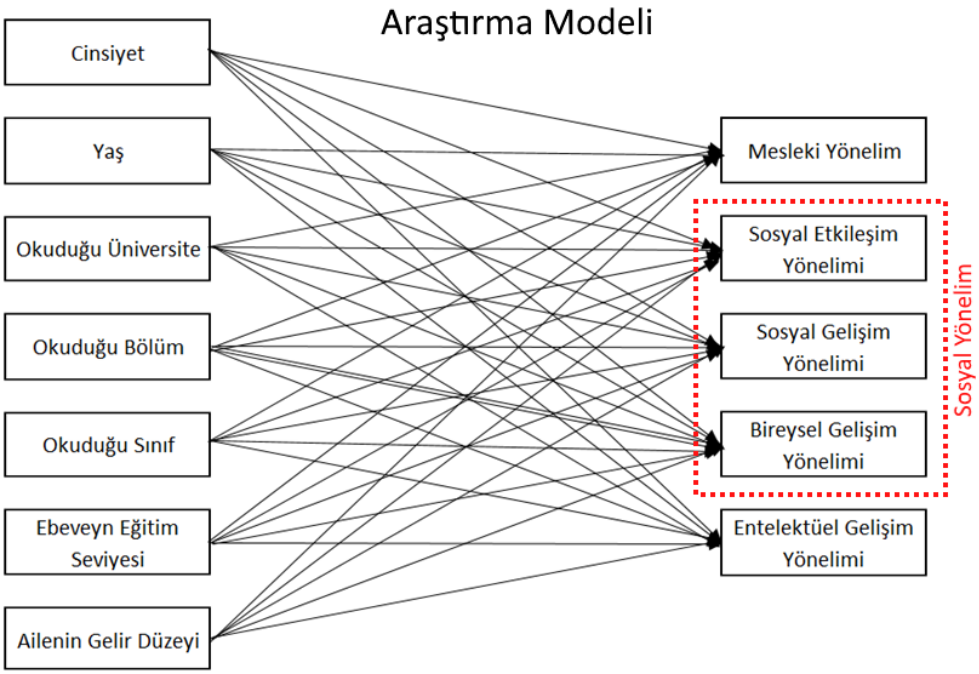
8.1. Amaç ve Kısıtlamalar

Soru sayısı arttıkça katılımcılarda sıkılma ve baştan savma doldurma eğilimi arttığından mümkün olduğunca az soru sorularak demografik özellikler ile bu yönelimler arasındaki ilişki test edilmeye çalışılmıştır.

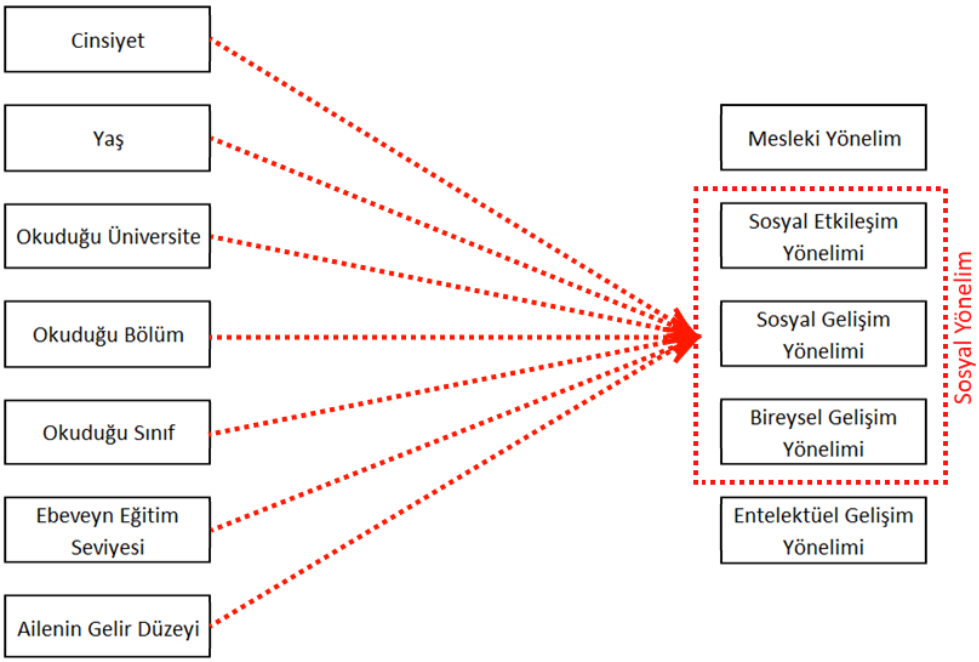
Hedefimizde 7 tane vakıf 1 tane de devlet üniversitesi MYO'unda bu anket çalışmasını yürütmek varken, ancak 5 vakıf üniversitesi ve bir devlet üniversitesinde gerçekleştirilebilmiştir. Üniversiteler, her bir üniversitenden araştırmaya katılan öğrenci sayıları ve katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 6'da verilmiştir.

8.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelimizde her bir demografik özelliğin bağlı değişkenlerle arasındaki ilişkilerin irdelenmesi yapılmıştır. Ayrıca Sosyal Etkileşim Yönelimi, Sosyal Gelişim Yönelimi ve Bireysel Gelişim Çabası bağlı değişkenlerin bir arada ele alınmasıyla oluşan Sosyal Yönelim değişkeni ile bağımsız değişkenler olarak ele alınan demografik değişkenler arasındaki ilişki de analiz edilmiştir.



Şekil 1 Demografik özellikler ile Mesleki, Sosyal Etkileşim, Sosyal Gelişim, Bireysel Gelişim, Entelektüel Gelişim Yönelimleri arasındaki ilişki modeli



Şekil 2 Demografik özellikler ile Sosyal Yönelim arasındaki ilişki modeli

Şekil 1 ve Şekil 2'den de anlaşılacağı üzere toplam 42 hipotezimiz vardır:

Bağımsız Değişken: Cinsiyet

H_1 Cinsiyetle Mesleki Yönelim arasında bir ilişki ve cinsiyetler arasında mesleki yönelimde farklılaşma vardır

H_2 Cinsiyetle Sosyal Etkileşim Yönelimi arasında bir ilişki ve cinsiyetler arasında

sosyal etkileşim yöneliminde farklılaşma vardır

H_3 *Cinsiyetle Sosyal Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve cinsiyetler arasında sosyal gelişim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_4 *Cinsiyetle Bireysel Gelişim Çabası arasında bir ilişki ve cinsiyetler arasında bireysel gelişim çabasında farklılaşma vardır*

H_5 *Cinsiyetle Entelektüel Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve cinsiyetler arasında entelektüel gelişim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_6 *Cinsiyetle Sosyal Yönelim arasında bir ilişki ve cinsiyetler arasında sosyal yönelimde farklılaşma vardır*

Bağımsız Değişken: Yaş

H_7 *Yaş ile Mesleki Yönelim arasında bir ilişki ve yaş grupları arasında mesleki yönelimde farklılaşma vardır*

H_8 *Yaş ile Sosyal Etkileşim Yönelimi arasında bir ilişki ve yaş grupları arasında sosyal etkileşim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_9 *Yaş ile Sosyal Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve yaş grupları arasında sosyal gelişim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_{10} *Yaş ile Bireysel Gelişim Çabası arasında bir ilişki ve yaş grupları arasında bireysel gelişim çabasında farklılaşma vardır*

H_{11} *Yaş ile Entelektüel Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve yaş grupları arasında entelektüel gelişim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_{12} *Yaş ile Sosyal Yönelim arasında bir ilişki ve yaş grupları arasında sosyal yönelimde farklılaşma vardır*

Bağımsız Değişken: Okuduğu Üniversite

H_{13} *Okuduğu Üniversite ile Mesleki Yönelim arasında bir ilişki ve okuduğu üniversiteye göre mesleki yönelimde farklılaşma vardır*

H_{14} *Okuduğu Üniversite ile Sosyal Etkileşim Yönelimi arasında bir ilişki ve okuduğu üniversiteye göre sosyal etkileşim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_{15} *Okuduğu Üniversite ile Sosyal Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve okuduğu üniversiteye göre sosyal gelişim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_{16} *Okuduğu Üniversite ile Bireysel Gelişim Çabası arasında bir ilişki ve okuduğu üniversiteye göre bireysel gelişim çabasında farklılaşma vardır*

H_{17} *Okuduğu Üniversite ile Entelektüel Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve okuduğu üniversiteye göre entelektüel gelişim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_{18} *Okuduğu Üniversite ile Sosyal Yönelim arasında bir ilişki ve okuduğu üniversiteye göre sosyal yöneliminde farklılaşma vardır*

Bağımsız Değişken: Okuduğu Bölüm

H_{19} *Okuduğu Bölüm ile Mesleki Yönelim arasında bir ilişki ve bölümler arasında mesleki yönelimde farklılaşma vardır*

H_{20} *Okuduğu Bölüm ile Sosyal Etkileşim Yönelimi arasında bir ilişki ve okuduğu bölüme*

göre sosyal etkileşim yöneliminde farklılaşma vardır

H_{21} *Okuduğu Bölüm ile Sosyal Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve okuduğu bölüme göre sosyal gelişim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_{22} *Okuduğu Bölüm ile Bireysel Gelişim Çabası arasında bir ilişki ve okuduğu bölüme göre bireysel gelişim çabasında farklılaşma vardır*

H_{23} *Okuduğu Bölüm ile Entelektüel Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve okuduğu bölüme göre entelektüel gelişim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_{24} *Okuduğu Bölüm ile Sosyal Yönelim arasında bir ilişki ve okuduğu bölüme göre sosyal yöneliminde farklılaşma vardır*

Bağımsız Değişken: Okuduğu Sınıf

H_{25} *Okuduğu Sınıf ile Mesleki Yönelim arasında bir ilişki ve sınıflar arasında mesleki yönelimde farklılaşma vardır*

H_{26} *Okuduğu Sınıf ile Sosyal Etkileşim Yönelimi arasında bir ilişki ve sınıflar arasında sosyal etkileşim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_{27} *Okuduğu Sınıf ile Sosyal Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve sınıflar arasında sosyal gelişim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_{28} *Okuduğu Sınıf ile Bireysel Gelişim Çabası arasında bir ilişki ve sınıflar arasında bireysel gelişim çabasında farklılaşma vardır*

H_{29} *Okuduğu Sınıf ile Entelektüel Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve sınıflar arasında entelektüel gelişim yöneliminde farklılaşma vardır*

H_{30} *Okuduğu Sınıf ile Sosyal Yönelim arasında bir ilişki ve sınıflar arasında sosyal yönelimde farklılaşma vardır*

Bağımsız Değişken: Ebeveyn Eğitim Seviyesi

H_{31} *Ebeveyn Eğitim Seviyesi ile Mesleki Yönelim arasında bir ilişki ve ebeveyn eğitim seviyelerine göre mesleki yönelimler arasında farklılaşma vardır*

H_{32} *Ebeveyn Eğitim Seviyesi ile Sosyal Etkileşim Yönelimi arasında bir ilişki ve ebeveyn eğitim seviyelerine göre sosyal etkileşim yönelimleri arasında farklılaşma vardır*

H_{33} *Ebeveyn Eğitim Seviyesi ile Sosyal Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve ebeveyn eğitim seviyelerine göre sosyal gelişim yönelimleri arasında farklılaşma vardır*

H_{34} *Ebeveyn Eğitim Seviyesi ile Bireysel Gelişim Çabası arasında bir ilişki ve ebeveyn eğitim seviyelerine göre bireysel gelişim çabaları arasında farklılaşma vardır*

H_{35} *Ebeveyn Eğitim Seviyesi ile Entelektüel Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve ebeveyn eğitim seviyelerine göre entelektüel gelişim yönelimleri arasında farklılaşma vardır*

H_{36} *Ebeveyn Eğitim Seviyesi ile Sosyal Yönelim arasında bir ilişki ve ebeveyn eğitim seviyelerine göre sosyal yönelimler arasında farklılaşma vardır*

Bağımsız Değişken: Aile Gelir Düzeyi

H_{37} *Aile Gelir Düzeyi ile Mesleki Yönelim arasında bir ilişki ve aile gelir düzeyine göre mesleki yönelimde farklılaşma vardır*

H_{38} *Aile Gelir Düzeyi ile Sosyal Etkileşim Yönelimi arasında bir ilişki ve aile gelir düzeyine göre sosyal etkileşim yönelimde farklılaşma vardır*

H_{39} *Aile Gelir Düzeyi ile Sosyal Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve aile gelir düzeyine göre sosyal gelişim yönelimde farklılaşma vardır*

H_{40} *Aile Gelir Düzeyi ile Bireysel Gelişim Çabası arasında bir ilişki ve aile gelir düzeyine göre bireysel gelişim çabasında farklılaşma vardır*

H_{41} *Aile Gelir Düzeyi ile Entelektüel Gelişim Yönelimi arasında bir ilişki ve aile gelir düzeyine göre entelektüel gelişim yönelimde farklılaşma vardır*

H_{42} *Aile Gelir Düzeyi ile Sosyal Yönelim arasında bir ilişki ve aile gelir düzeyine göre sosyal yönelimde farklılaşma vardır*

8.2.1. Çalışma Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Anket çalışması gerçekleştirilen öğrencilerin sayısı 600 olmakla beraber, cevap veren öğrenci sayısı 537'de kalmıştır (Tablo 6). Örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve elde edilen sonuçlara ait güven aralıkları (Tablo 3), bağımlı değişkenlerin dağılımına ait çarpıklık ve basıklık (Tablo 2) değerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Bağımlı Değişkenlerin Dağılımlarına Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Bağımlı Değişken	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Sosyal Etkileşim Yönelimi	-0,815	0,421
Sosyal Gelişim Yönelimi	0,560	-0,578
Mesleki Yönelim	-0,633	0,450
Entelektüel Gelişim Yönelimi	-0,205	-0,520
Bireysel Gelişim Çabası	-0,469	-0,483
Sosyal Yönelim	-0,129	-0,139

Çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ve +1,5 değerleri (Tabachnick ve Fidell, 2013) arasında olduğundan, bu bağımlı değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla da normal dağılım gösteren değişkenlerde kullanılan istatistiki yöntemler kullanılarak güven aralıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1'de de verilen 2.555.926 kişilik çalışma evreni içerisinde %95'lik bir güven aralığına tekabül eden örneklem büyüklüğü Krejcie ve Morgan (1970) tarafından verilen $s=X^2.N.P.(1-P)/[d^2.(N-1)+X^2.P.(1-P)]$ formül ile hesaplandığında 384'tür.

Bu formülde ***s*** olması gereken örneklem büyüklüğünü, $\boldsymbol{X^2}$, df (degree of freedom – serbestlik derecesi) 1'e karşılık gelen chi-kare tablo değerini (3,841), ***N*** çalışma evrenini, ***P*** popülasyon yüzdesini (en yüksek örneklem büyüklüğü için 0,5 alınmıştır), ***d*** ise hassaslık derecesidir (burada 0,05 alınmıştır).

Tablo 1'de çalışma evreni, Tablo 3'te de bu çalışmaya iştirak eden 537 katılımcıdan elde edilen geçerli form sayıları (***n***), hesaplanan standart sapmaları ($\boldsymbol{\sigma}$), hata payı ($\boldsymbol{\varepsilon}$, burada %5 alınmıştır) ve $z^2_{\alpha} = [n.\ \varepsilon^2]/[\ \sigma.(1-\sigma)]$ formülü (Smith, 2018) kullanılarak hesaplanan $\boldsymbol{z_{\alpha/2}}$ ve bu değerlere karşılık gelen güven aralıkları (***p***) verilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlerin Ölçümlenen Güven Aralıkları

Bağımlı Değişkenlerin Güven Aralıkları					
Bağımlı Değişken	**n**	**σ**	**ε**	**$z_{\alpha/2}$**	**p**
Sosyal Etkileşim Yönelimi	524	,90355	,050	1,938545	%97,38
Sosyal Gelişim Yönelimi	527	1,15469	,050	1,357953	%91,31
Mesleki Yönelim	525	,78254	,050	1,388605	%91,77
Entelektüel Gelişim Yönelimi	527	,95178	,050	2,678928	%99,63
Bireysel Gelişim Çabası	533	1,09917	,050	1,748185	%95,99
Sosyal Yönelim	512	,73878	,050	1,287694	%90,15

8.2.2. Ölçek ve Ölçek Geçerliği

Ölçek olarak 21 yargılık bir form hazırlanmıştır. Elde edilen Cronbach Alfa değeri 0,850'dir (bakınız Tablo 3). Bu değer sosyal bilimler için güvenilir kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğu için elde edilen sonuç istatiksel olarak güvenilirdir.

Verilen anket formlarındaki ifadelere katılımcıların yanıtı, Likert tipli cevap anahtarı ile toplanmıştır. Liketr tipi cevap anahtarında yargılar: "1- Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5- Tamamen Katılıyorum" arasında 5 aralıklı olarak derecelendirilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen yargılar tümüyle bu makalenin yazarları tarafından hazırlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen yargılar aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 4. Katılımcılara Ne Derece Katıldıklarının Sorulduğu Yargılar

1	Okuduğum bölümü isteyerek-bilerek tercih ettim
2	Ders dışı konferans ve seminerlere sıklıkla katılmaktayım
3	Derslerime katılmayı büyük ölçüde aksatmam
4	Resmi ve gayrı resmi -kendimin ve yakınlarımın bulduğu- stajlara katılıyorum
5	Ders saatleri dışında kütüphanede zaman geçiriyorum
6	Ders notlarım sınıf ortalamasının üzerindedir
7	Dikey geçiş yapacağım için bir yandan da DGS'ye hazırlanıyorum
8	Bölümümle ilgili en az bir dergiyi takip ediyorum
9	Donanımlı öğretim elemanlarıyla iyi etkileşimde bulunurum
10	Mesleki yeterliliğimi ve farkındalığımı arttırmak için üniversitedeki kariyer merkezi ve benzeri birimlerden maksimum ölçüde yararlanıyorum
11	Okuldaki bir ya da daha fazla öğrenci kulübüne üyeyim
12	Sorun çözme, liderlik ve sosyal yetkinlik becerilerimi geliştirmek için kulüp faaliyetlerine çoğunlukla katılmaktayım
13	Üye olduğum kulüp ya da kulüplerin yönetiminde görev almaktayım
14	Farklı bölgelerden gelen öğrencilerle arkadaşlık yapmaktayım
15	Düşünce farklılıkları olan insanlarla sürdürülebilir diyalog kurmaktayım
16	Okul içinde ve dışında düzenlenen sosyal etkinliklere yoğun olarak katılmaktayım
17	Düzenli şekilde spor yapmaktayım

18	Mesleki derslere katılım ve ders kitapları dışında sosyal ve entelektüel yönümü geliştirecek kitap okuyorum (roman, deneme, araştırma, şiir vb)
19	Enstrüman çalmak, şiir yazmak, resim yapmak, fotoğraf çekmek vb hobilerim vardır.
20	Sosyal, siyasal, ekonomik ve aktüel gündemden kopmamak için yazılı ve görsel medyayı günlük takip ederim
21	Sosyal medyadan (facebook, instagram, twitter vb) her gün ve her fırsatta etkileşimde bulunurum
1	Okuduğum bölümü isteyerek-bilerek tercih ettim
2	Ders dışı konferans ve seminerlere sıklıkla katılmaktayım
3	Derslerime katılmayı büyük ölçüde aksatmam
4	Resmi ve gayrı resmi -kendimin ve yakınlarımın bulduğu- stajlara katılıyorum
5	Ders saatleri dışında kütüphanede zaman geçiriyorum
6	Ders notlarım sınıf ortalamasının üzerindedir
7	Dikey geçiş yapacağım için bir yandan da DGS'ye hazırlanıyorum
8	Bölümümle ilgili en az bir dergiyi takip ediyorum
9	Donanımlı öğretim elemanlarıyla iyi etkileşimde bulunurum
10	Mesleki yeterliliğimi ve farkındalığımı arttırmak için üniversitedeki kariyer merkezi ve benzeri birimlerden maksimum ölçüde yararlanıyorum
11	Okuldaki bir ya da daha fazla öğrenci kulübüne üyeyim
12	Sorun çözme, liderlik ve sosyal yetkinlik becerilerimi geliştirmek için kulüp faaliyetlerine çoğunlukla katılmaktayım
13	Üye olduğum kulüp ya da kulüplerin yönetiminde görev almaktayım
14	Farklı bölgelerden gelen öğrencilerle arkadaşlık yapmaktayım
15	Düşünce farklılıkları olan insanlarla sürdürülebilir diyalog kurmaktayım
16	Okul içinde ve dışında düzenlenen sosyal etkinliklere yoğun olarak katılmaktayım
17	Düzenli şekilde spor yapmaktayım
18	Mesleki derslere katılım ve ders kitapları dışında sosyal ve entelektüel yönümü geliştirecek kitap okuyorum (roman, deneme, araştırma, şiir vb)
19	Enstrüman çalmak, şiir yazmak, resim yapmak, fotoğraf çekmek vb hobilerim vardır.
20	Sosyal, siyasal, ekonomik ve aktüel gündemden kopmamak için yazılı ve görsel medyayı günlük takip ederim
21	Sosyal medyadan (facebook, instagram, twitter vb) her gün ve her fırsatta etkileşimde bulunurum

8.3. Analiz

Elde edilen saha verilerinin Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği 0,859 ve Bartlett Testi de $p=0.000<0.05$ olduğundan dolayı, verilerin Faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varıldı.

Veriler, faktör analizine tabi tutulduğunda 2. yargının *(ders dışı konferans ve seminerlere sıklıkla katılmaktayım)*, ölçümlenmesi beklenen Mesleki Yönelim boyutu yerine Sosyal Boyut altında listelenmesi sebebiyle 2. Madde çıkartılarak yeniden Faktör analizi gerçekleştirildi. Faktör analizi sonucunda yargıların toplam 5 boyutu ölçtüğü ve

tespit edilen 5 boyutun, toplam değişimin %56.343'ünü açıkladığı belirlendi.

Tablo 5 Faktör Analiz Sonucu

Yargılar	**Boyutlar**				
	1	2	3	4	5
Sosyal medyadan (facebook, instagram, twitter vb) her gün ve her fırsatta etkileşimde bulunurum	,741				
Düşünce farklılıkları olan insanlarla sürdürülebilir diyalog kurmaktayım	,709				
Sosyal, siyasal, ekonomik ve aktüel gündemden kopmamak için yazılı ve görsel medyayı günlük takip ederim	,694				
Farklı bölgelerden gelen öğrencilerle arkadaşlık yapmaktayım	,629				
Okul içinde ve dışında düzenlenen sosyal etkinliklere yoğun olarak katılmaktayım	,452				
Sorun çözme, liderlik ve sosyal yetkinlik becerilerimi geliştirmek için kulüp faaliyetlerine çoğunlukla katılmaktayım		,873			
Okuldaki bir ya da daha fazla öğrenci kulübüne üyeyim		,854			
Üye olduğum kulüp ya da kulüplerin yönetiminde görev almaktayım		,844			
Ders notlarım sınıf ortalamasının üzerindedir			,728		
Okuduğum bölümü isteyerek-bilerek tercih ettim			,640		
Resmi ve gayrı resmi -kendimin ve yakınlarımın bulduğu- stajlara katılıyorum			,559		
Derslerime katılmayı büyük ölçüde aksatmam			,531		
Dikey geçiş yapacağım için bir yandan da DGS'ye hazırlanıyorum			,501		
Donanımlı öğretim elemanlarıyla iyi etkileşimde bulunurum			,439		
Mesleki yeterliliğimi ve farkındalığımı arttırmak için üniversitedeki kariyer merkezi ve benzeri birimlerden maksimum ölçüde yararlanıyorum			,417		
Ders saatleri dışında kütüphanede zaman geçiriyorum				-,824	
Mesleki derslere katılım ve ders kitapları dışında sosyal ve entelektüel yönümü geliştirecek kitap okuyorum (roman, deneme, araştırma, şiir vb)	,505			-,434	
Bölümümle ilgili en az bir dergiyi takip ediyorum				-,597	
Düzenli şekilde spor yapmaktayım					,806
Enstrüman çalmak, şiir yazmak, resim yapmak, fotoğraf çekmek vb hobilerim vardır.					,611

Bu yargılardan ölçülen boyutlar: 1- Sosyal Etkileşim, 2- Sosyal Gelişim, 3- Mesleki Yönelim, 4- Entelektüel Gelişim Yönelimi, 5- Bireysel Gelişimdir

18. yargının *(Mesleki derslere katılım ve ders kitapları dışında sosyal ve entelektüel yönümü geliştirecek kitap okuyorum (roman, deneme, araştırma, şiir vb)* faktör yükünün 2 boyutta birden çıkmasının sebebi de bu yargının doğası itibari ile hem sosyal hem de Entelektüel Gelişim Yönelimi ölçmesidir. Yükler birbirlerine çok yakın olduğundan ve bu yargıdaki asıl gayenin Entelektüel Gelişim Yönelimi ölçmesi

olduğundan ötürü bu madde Entelektüel Gelişim Yönelimi boyutuna dâhil edilmiştir.

Faktör analizinde, değişkenlerin birbirleriyle aralarındaki ilişkiden dolayı Direct Oblimin rotasyon yöntemi kullanılmış ve Delta değeri 0 olarak alınmıştır. Faktör yükü 0.40'dan küçük değerler gösterilmemiştir.

Tablo 6 Demografik Değişkenlerin Frekans Tablosu

		f	*%*	*Toplam %*
Cinsiyet	Erkek	283	52,7	52,7
	Kadın	254	47,3	100,0
	Toplam	**537**	**100,0**	
Yaş	17-20 Arası	306	57,0	57,0
	21-24 Arası	200	37,2	94,2
	25-28 Arası	18	3,4	97,6
	29 ve Üzeri	13	2,4	100,0
	Toplam	**537**	**100,0**	
Okuduğu Üniversite	İstanbul Üniversitesi	76	14,2	14,2
	Arel Üniversitesi	150	27,9	42,1
	Beykent Üniversitesi	107	19,9	62,0
	Gelişim Üniversitesi	19	3,5	65,5
	Kültür Üniversitesi	88	16,4	81,9
	Nişantaşı Üniversitesi	97	18,1	100,0
	Toplam	**537**	**100,0**	
Okuduğu Bölüm	Teknik Bilimler	277	51,6	51,6
	Sosyal Bilimler	177	33,0	84,6
	Sağlık Bilimleri	83	15,5	100,0
	Toplam	**537**	**100,0**	
Okuduğu Sınıf	Birinci Sınıf	174	32,4	32,4
	İkinci Sınıf	363	67,6	100,0
	Toplam	**537**	**100,0**	
Ebeveyn Eğitim Seviyesi	İlköğretim	230	42,8	42,8
	Lise	165	30,7	73,5
	Üniversite	131	24,4	97,9
	Lisansüstü	7	1,3	99,2
	Diğer	4	0,7	100,0
	Toplam	**537**	**100,0**	
Ailenin Toplam Geliri	3.000 TL'den Az	242	45,1	45,1
	3.001 - 5.000 TL Arası	203	37,8	82,9
	5.001 - 10.000 TL Arası	61	11,4	94,3
	10.001 TL ve Üzeri	31	5,8	100,0
	Toplam	**537**	**100,0**	

Yaş: Katılımcıların yaklaşık %94'ü 17-24 yaş aralığındadır.

Cinsiyet: Örneklem büyüklüğümüzün %52,7'si erkek katılımcılardan, %47,3'ü de kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Bu veriler çalışma evrenimizle oldukça uyumludur çünkü çalışma evrenimizdeki 2.555.926 kişinin 1.335.771'i yani %52,27'si erkek,

1.220.155'i yani %47, 73'ü de kadındır (Tablo 1).

Okuduğu Üniversite: Katılımcıların üniversitelere dağılımları incelendiğinde (Tablo 6), Gelişim Üniversitesinin beklenilenin çok altında olduğu, Arel Üniversitesi'nin ise üzerinde olduğu, diğer üniversitelere dağılımın da birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

8.3.1. Hipotezlerin Testi

Tablo 7 Bağımlı Değişkenler ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Sosyal Etkileşim Yönelimi	Sosyal Gelişim Yönelimi	Mesleki Yönelim	Entelektüel Gelişim Yönelimi	Bireysel Gelişim Yönelimi	Sosyal Yönelim
Cinsiyet	**r**	0,017	**-0,106***	0,000	**0,088***	**-0,089***	**-0,094***
	p	0,705	**0,015**	0,996	**0,044**	**0,039**	**0,033**
	n	524	**527**	525	**527**	**533**	**512**
Yaş	**r**	0,012	**0,095***	0,080	0,077	0,075	**0,088***
	p	0,781	**0,029**	0,068	0,076	0,083	**0,045**
	n	524	**527**	525	527	533	**512**
Okuduğu Üniversite	**r**	-0,018	**0,162****	-0,037	**-0,107***	-0,041	0,058
	p	0,683	**0,000**	0,401	**0,014**	0,350	0,191
	n	524	**527**	525	**527**	533	512
Okuduğu Bölüm	**r**	-0,034	-,033	0,024	-0,026	-0,046	-0,056
	p	0,440	0,453	0,578	0,546	0,287	0,203
	n	524	527	525	527	533	512
Okuduğu Sınıf	**r**	-0,059	0,011	-0,057	**-0,089***	-0,016	-0,026
	p	0,176	0,809	0,191	**0,042**	0,720	0,564
	n	524	527	525	**527**	533	512
Ebeveyn Eğitim Seviyesi	**r**	-0,084	**0,146****	**-0,148****	-0,041	-0,003	0,047
	p	0,055	**0,001**	**0,001**	0,342	0,951	0,290
	n	524	**527**	**525**	527	533	512
Ailenin Gelir Düzeyi	**r**	0,011	**0,162****	0,050	0,015	0,044	**0,103***
	p	0,797	**0,000**	0,249	0,729	0,310	**0,020**
	n	524	**527**	525	527	533	**512**

** %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır

** %5 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır

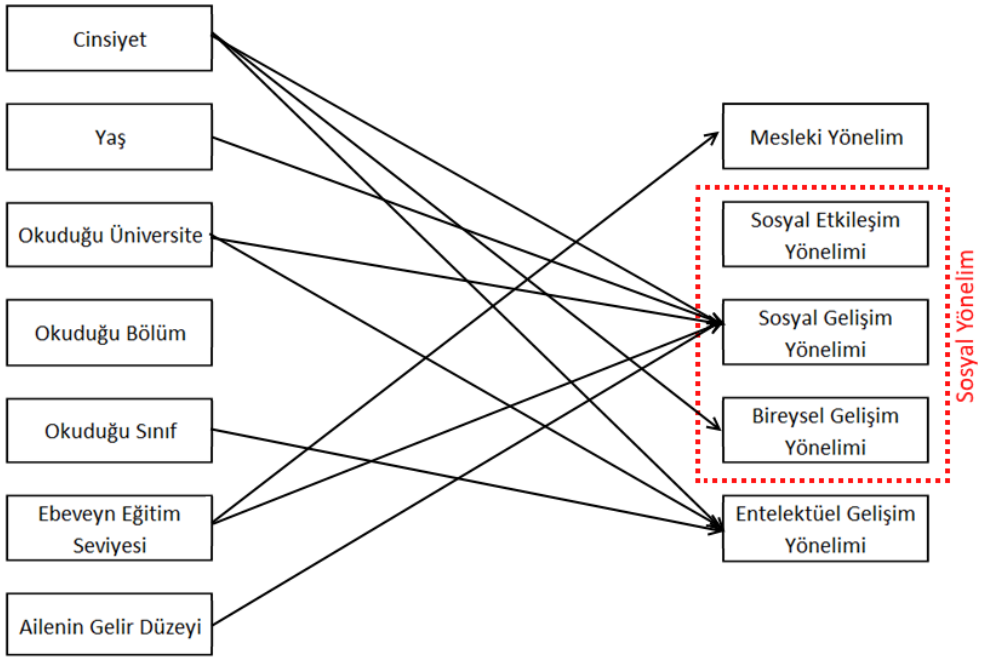
Tablo 8 dikkate alınarak hipotezler test edildiğinde reddedilen hipotezler: H_1, H_2, H_7, H_8, H_{10}, H_{11}, H_{13}, H_{14}, H_{16}, H_{18}, H_{19}, H_{20}, H_{21}, H_{22}, H_{23}, H_{24}, H_{25}, H_{26}, H_{27}, H_{28}, H_{30}, H_{32}, H_{34}, H_{35}, H_{36}, H_{37}, H_{38}, H_{40}, H_{41}. Kabul edilen hipotezler ise: H_3, H_4, H_5, H_6, H_9, H_{12}, H_{15}, H_{17}, H_{29}, H_{31}, H_{33}, H_{39}, H_{42}'dir.

Hipotezlerin test edilmesi sonucunda bağımsız değişkenlerin ve ilişkili oldukları bağımlı değişkenleri tablo halinde gösterirsek;

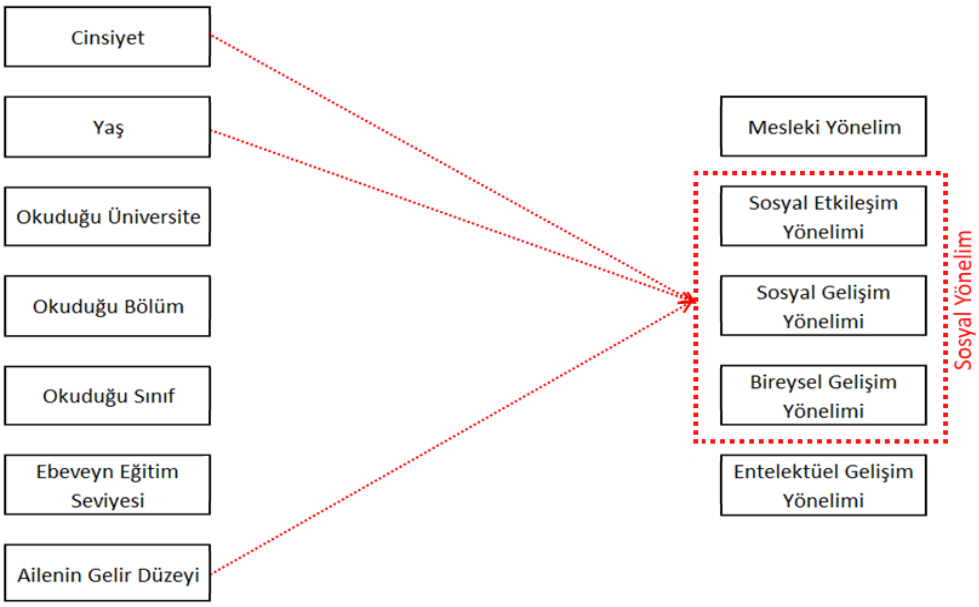
Tablo 8. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki Tablosu

Hipotez	Bağımsız Değişken	p	İlişkili Olduğu Bağımlı Değişken
H_{31}	Ebeveyn Eğitim Seviyesi	0,001	Mesleki Yönelim
H_3	Cinsiyet	0,015	Sosyal Gelişim Yönelimi
H_9	Yaş	0,029	
H_{15}	Okuduğu Üniversite	0,000	
H_{33}	Ebeveyn Eğitim Seviyesi	0,001	
H_{39}	Ailenin Gelir Düzeyi	0,000	
H_4	Cinsiyet	0,039	Bireysel Gelişim Yönelimi
H_5	Cinsiyet	0,044	Entelektüel Gelişim Yönelimi
H_{17}	Okuduğu Üniversite	0,014	
H_{29}	Okuduğu Sınıf	0,042	
H_6	Cinsiyet	0,033	Sosyal Yönelim
H_{12}	Yaş	0,045	
H_{42}	Ailenin Gelir Düzeyi	0,020	

Hipotezlerin test edilmesinden sonra elde edilen sonuçlar ışığında modelimiz aşağıdaki gibi şekillenmiştir:



Şekil 3 Hipotez Testi Sonuçları Işığında Elde Edilen Model - 1



Şekil 4 Hipotez Testi Sonuçları Işığında Elde Edilen Model – 2

Bağımsız değişkenlere göre hipotez testlerinin sonuçları ve yorumları aşağıda verilmiştir.

Cinsiyet Bağımsız Değişkeni

Tablo 9. Cinsiyet Bağımsız Değişkenine Göre Grup Tasviri İstatistikleri ve t-testi Sonuçları

		Grup Tasviri İstatistikleri			t-testi	
	Cinsiyet	**N**	**μ**	**σ**	**t**	**p**
Sosyal Gelişim Yönelimi	Erkek	277	2,5367	1,22604	2,441	0,015
	Kadın	250	2,2920	1,05772		
Bireysel Gelişim Çabası	Erkek	281	3,4804	1,08914	2,068	0,039
	Kadın	252	3,2837	1,10317		
Sosyal Yönelim	Erkek	270	3,1923	0,74688	2,144	0,032
	Kadın	242	3,0528	0,72410		
Entelektüel Gelişim Yönelimi	Erkek	277	2,9699	0,99328	-2,033	0,043
	Kadın	250	3,1373	0,89736		

Tablo 9'da verilen bilgiler ışı altında, bağımlı değişkenlerin, cinsiyet gruplarına göre farklılaşmalarının olup olmadığı incelenirse:

Cinsiyetler arasında, *sosyal gelişim yöneliminde*, p=0,015<0,05 olduğundan, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğundan bahsedebiliriz (***H₃***). Ortalamalara bakarak *erkek* katılımcıların *sosyal gelişim yöneliminin*, *kadın* katılımcılara göre daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Bireysel gelişim çabası, cinsiyet grupları arasında, istatistiki olarak anlamlı (p=0,039<0,05) bir farklılık göstermektedir (***H₄***). Ortalamalar bakarak, *erkek* katılımcıların, *kadın* katılımcılara oranla daha çok *bireysel gelişim çabası* içerisinde olduğunu söyleyebiliriz.

Entelektüel gelişim yöneliminin cinsiyet grupları arasında, istatistiki olarak (p=0,043<0,05) anlamlı bir farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz (***H5***). Ortalamalar dikkate alındığında, *kadın* katılımcıların *erkek* katılımcılardan daha fazla *entelektüel gelişime yöneldiğini* söyleyebiliriz.

Cinsiyet grupları arasında sosyal yönelimin istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu (p=0,032<0,05) söyleyebiliriz (***H6***). Ortalamalara göre *erkek* katılımcıların *sosyal yönelimi*, *kadın* katılımcılara göre daha yüksektir.

Yaş Bağımsız Değişkeni

25-28 Yaş aralığındaki ve 29 ile üzeri yaştaki katılımcı sayımızın toplamı 31 olduğundan ve diğer katılımcı sayılarıyla kıyaslandığında bu değerler çok küçük olduğundan, bu iki grup 21-25 yaş aralığına dâhil edilerek test gerçekleştirilmiştir. Bu yeni grup "21 ve Üzeri" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 10. Yaş Bağımsız Değişkenine Göre Grup Tasviri İstatistikleri ve t-testi Sonuçları

		Grup Tasviri İstatistikleri			t-testi Sonuçları	
	Yaş Grupları	**N**	**μ**	**σ**	**t**	**p**
Sosyal Gelişim Yönelimi	17-20 Arası	301	2,3245	1,10718	-2,214	0,027
	21 ve Üzeri	226	2,5487	1,20568		
Sosyal Yönelim	17-20 Arası	292	3,0824	0,69558	-1,527	0,128
	21 ve Üzeri	220	3,1848	0,79032		

Tablo 10'dan hareketle, *sosyal gelişim yöneliminin*, yaş grupları arasında, istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma (p=0,027<0,05) gösterdiğini söyleyebiliriz. Ortalamalar da incelendiğinde, *21 ve üzeri* yaş grubunda olan katılımcıların, sosyal gelişime daha çok yöneldiklerini söyleyebiliriz (***H9***).

Yine aynı tablodan hareketle, *sosyal yönelimin,* yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma göstermediğini söyleyebiliriz (***H12***).

Okuduğu Üniversite Bağımsız Değişkeni

Homojenlik test sonucunda p<0.05 olduğundan, çoklu karşılaştırmada Games-Howell testi kullanılmıştır.

Tablo 11. Okuduğu Üniversite Bağımsız Değişkenine Göre Grup Tasviri İstatistikleri ve ANOVA Testi Sonuçları – Bağımlı Değişken: Sosyal Gelişim Yönelimi

Bağımlı Değişken: *Sosyal Gelişim Yönelimi*	Grup Tasviri İstatistikleri			ANOVA Test Sonucu	
	N	**μ**	**σ**	**F**	**p**
İstanbul Üniversitesi	75	2,2489	1,09749	4,933	0,000
Arel Üniversitesi	150	2,2067	1,00977		
Beykent Üniversitesi	104	2,2917	1,11544		
Gelişim Üniversitesi	19	2,8421	1,22911		
Kültür Üniversitesi	88	2,8409	1,32563		
Nişantaşı Üniversitesi	91	2,5678	1,15630		
Toplam	**527**	**2,4206**	**1,15469**		

Tablo 11'de verilen bilgiler ışığında, p=0,00<0,05 olduğundan, katılımcıların *okudukları üniversiteler* ile *sosyal gelişim yönelimleri* arasında, istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğunu söyleyebiliriz (***H15***). Bu farklılaşmayı Games-Howell testi vasıtası ile incelediğimizde (Tablo 12), sadece *Kültür Üniversitesinde* okuyan katılımcıların *sosyal gelişim yöneliminin* diğer üniversitelerden istatiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığını söyleyebiliriz.

Tablo 12. Games-Howell Test Sonucu

		Ortalamalar Farkı (I-J)	**Std. Hata**	**p**
Kültür Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	0,59202	0,18981	0,026*
	Arel Üniversitesi	0,63424	0,16361	0,002*
	Beykent Üniversitesi	0,54924	0,17870	0,029*
	Gelişim Üniversitesi	-0,00120	0,31541	1,000
	Nişantaşı Üniversitesi	0,27314	0,18618	0,686

* Ortalamalar farkı 0,05 seviyesinde anlamlı

Entelektüel gelişim yöneliminin, okuduğu üniversiteye göre istatistiki olarak farklılaşması incelendiğinde (***H17***), istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (F=1,892 ve p=0,094>0.05).

Okuduğu Sınıf Bağımsız Değişkeni

Tablo 13 dikkate alınarak *okuduğu sınıf* gruplarının arasında *entelektüel gelişim yöneliminde* istatistiki olarak anlamlı bir fark mevcuttur (p=0.042<0.05).

Ortalamalar karşılaştırıldığında, 1. sınıfta okuyanların, 2. sınıfta okuyanlara nazaran daha çok Entelektüel Gelişim Yönelimi içerisinde olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 13. Okuduğu Sınıf Bağımsız Değişkenine Göre Grup Tasviri İstatistikleri ve t-testi Sonuçları

		Grup Tasviri İstatistikleri			**t-testi Sonuçları**	
	Okuduğu Sınıf	**N**	**μ**	**σ**	**t**	**p**
Entelektüel Gelişim Yönelimi	Birinci Sınıf	172	3,1705	0,91801	2,076	0,039
	İkinci Sınıf	356	2,9906	0,96351		

Ebeveyn Eğitim Seviyesi Bağımsız Değişkeni

Ebeveyn Eğitim Seviyesi ile ilişkili ANOVA testleri, testin sağlıklı sonuç vermesi için çok küçük değerlere sahip "Diğer" seçeneğini işaretlemiş 4 katılımcı İlköğretime, "Lisansüstü" seçeneğini işaretlemiş 7 katılımcı ise Üniversiteye dâhil edilerek gerçekleştirilmiştir.

Tablo 14. Ebeveyn Eğitim Seviyesi Bağımsız Değişkenine Göre Grup Tasviri İstatistikleri ve ANOVA Testi Sonuçları - Bağımlı Değişken: Mesleki Yönelim

Bağımlı Değişken: ***Mesleki Yönelim***	**Grup Tasviri İstatistiği**			**ANOVA Tablosu**	
	N	**μ**	**σ**	**F**	**p**
İlköğretim	232	3,4901	0,68576	4,496	0,012
Lise	159	3,3836	0,77268		
Üniversite	134	3,2377	0,91966		
Toplam	**525**	**3,3935**	**0,78254**		

ANOVA test sonucunda (Tablo 14) p=0.012<0.05 bulunduğundan Ebeveyn

Eğitim Seviyesini oluşturan İlköğretim, Lise ve Üniversite grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmanın varlığından söz edebiliriz (***H31***).

Homojenlik test sonucunda dağılımın homojen bir dağılım olmadığı (p=0,002<0,05) tespit edildiğinden, çoklu karşılaştırma testinde Games-Howell kullanılmıştır.

Tablo 15. Games-Howell Test Sonucu – Bağımlı Değişken: Mesleki Yönelim

		Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	p
İlköğretim	Lise	0,10650	0,07604	0,341
	Üniversite	0,25241	0,09132	0,017*

* Ortalamalar farkı 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 15'i incelediğimizde, bu istatistiki düzeyde anlamlı farklılaşmanın, ebeveyn eğitim seviyesi *ilköğretim* ile *üniversite* olan katılımcılar arasında olduğunu görebiliriz. *Ebeveyn eğitim seviyesi ilköğretim* olan katılımcıların *mesleki yönelimi* daha fazladır.

Tablo 16. Ebeveyn Eğitim Seviyesi Bağımsız Değişkenine Göre Grup Tasviri İstatistikleri ve ANOVA Testi Sonuçları - Bağımlı Değişken: Sosyal Gelişim Yönelimi

Bağımlı Değişken: ***Sosyal Gelişim Yönelimi***	Grup Tasviri İstatistiği			ANOVA Tablosu	
	N	μ	σ	F	p
İlköğretim	229	2,2518	1,06474	7,820	0,000
Lise	162	2,3930	1,13109		
Üniversite	136	2,7377	1,26648		
Toplam	**527**	**2,4206**	**1,15469**		

Tablo 16'da verilen ANOVA test sonuçlarına baktığımızda, *ebeveyn eğitim seviyesine* göre gruplandırılmış katılımcıların *sosyal gelişim yönelimleri* arasında istatistiki (p=0.000<0.05) olarak anlamlı bir farklılaşmanın varlığından söz edebiliriz (***H33***).

Homojenlik test sonucunda dağılımın homojen bir dağılım olmadığı (p=0,001<0,05) tespit edildiğinden, çoklu karşılaştırma testinde Games-Howell kullanılmıştır.

Tablo 17. Games-Howell Test Sonucu – Bağımlı Değişken: Sosyal Gelişim Yönelimi

		Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Üniversite	İlköğretim	0,48593	0,12940	0,001*
	Lise	0,34474	0,14033	0,039*

* Ortalamalar farkı 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 17 incelendiğinde, bu farklılaşmanın *ebeveyn eğitim seviyesi üniversite* olan katılımcılarda olduğu görülebilir.

Ailenin Gelir Düzeyi Bağımsız Değişkeni

Aile Gelir Düzeyi 10,000.00 TL ve üzeri olan katılımcı sayısı 31 kişi olduğundan, ANOVA testini sağlıklı bir şekilde uygulayabilmek için bu grup 5,001 TL – 10,000 TL grubuna dâhil edilmiştir. Yeni grup "5,001 TL ve Üzeri" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 18. Ailenin Gelir Düzeyi Bağımsız Değişkenine Göre Grup Tasviri İstatistikleri ve ANOVA Testi Sonuçları - Bağımlı Değişken: Sosyal Gelişim Yönelimi

	Grup Tasviri İstatistiği			ANOVA Tablosu	
	N	**μ**	**σ**	**F**	**p**
3.000 TL'den Az	235	2,2482	1,06008	7,151	0,001
3.001-5.000 TL Arası	201	2,4627	1,15030		
5.001 TL ve Üzeri	91	2,7729	1,31269		
Toplam	**527**	**2,4206**	**1,15469**		

Tablo 18'de verilen ANOVA testi sonucunda p=0.01<0.05 olduğundan, gruplar arası istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmadan söz edilebilir (***H_{39}***).

Homojen dağılım testi sonucunda dağılımımızın homojen olmadığı (p=0,002<0.05) tespit edildiğinden, yine Games-Howell testi ile çoklu karşılaştırma yapmamız gerekmektedir.

Tablo 19. Games-Howell Test Sonucu – Bağımlı Değişken: Sosyal Gelişim Yönelimi

		Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	p
5.001 TL ve Üzeri	3.000 TL'den Az	0,52467	0,15401	0,002
	3.001 - 5.000 TL Arası	0,31021	0,15975	0,130

* Ortalamalar farkı 0,05 seviyesinde anlamlı

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda (bknz. Tablo 19), Aile Gelir Düzeyi 3,000 TL'den az olan katılımcı grup ile Aile Gelir Düzeyi 5,001.00 TL ve Üzeri olan grupların birbirlerinden istatistik olarak anlamlı bir düzeyde farklılaştıkları tespit edilmiştir.

Tablo 18'deki grup tasviri istatistiki tablosundan bu iki grubun ortalamaları karşılaştırıldığında, Aile Gelir Düzeyi 5,001.00 TL ve üzeri olan katılımcıların Sosyal Gelişim Yöneliminin diğer gruplardan daha fazla, Aile Gelir Düzeyi 3,000.00 TL'den az olan katılımcıların ise Sosyal Gelişim Yöneliminin en az olduğu söylenebilir.

Tablo 20 bilgiler ışığında, *aile gelir düzeyi* gruplarına göre katılımcıların sosyal yönelimleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık (***H_{42}***) olsa da (p=0,025<0,05), Games Howell testi sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, bu farklılığın ancak 0.10 düzeyinde gerçekleştiği görülmüştür.

Tablo 20. Ailenin Gelir Düzeyi Bağımsız Değişkenine Göre Grup Tasviri İstatistikleri ve ANOVA Testi Sonuçları - Bağımlı Değişken: Sosyal Yönelim

	Grup Tasviri İstatistiği			ANOVA Tablosu	
	N	**μ**	**σ**	**F**	**p**
3.000 TL'den Az	228	3,0307	0,69369	3,702	0,025
3.001-5.000 TL Arası	195	3,1839	0,70328		
5.001 TL ve Üzeri	89	3,2457	0,89005		
Toplam	**512**	**3,1264**	**0,73878**		

Bu da bize *aile gelir düzeyinin* değişmesi ile *sosyal yönelim* değiştiğini ama bu değişimin istatistiki olarak çok anlamlı olmadığını belirtir.

8. Sonuç ve Tartışma

MYO'larla ilgili bu kadar kapsamlı bir çalışmaya rastlanmadığı için sonuçların karşılaştırılma imkânı bulunamamıştır.

Sonuçlar incelendiğinde: 1. sınıftaki öğrencilerin entelektüel yönelimlerinin 2. sınıftaki öğrencilere oranla fazla olması anlamlıdır. Eğer okuduğu sınıf ile sosyal yönelim arasında da bir istatistiki olarak anlamlı ve aynı yönde bir ilişki olmuş olsaydı, öğrencilerin son yılı olduğu için vaktini daha fazla arkadaşlarıyla sosyalleşmeye ayırıyor diyebilirdik. Ama bu durum söz konusu olmadığından, bu durumun nedeninin araştırılması gerekir.

Ebeveyn eğitim seviyesi daha düşük olan ailelerden gelen katılımcıların, mesleki yönelimlerinin yüksek olması da anlamlıdır. Araştırılması gereken, bu durumdaki öğrencilerin sosyal gelişim yönelimlerine ayıracakları maddi kaynakların azlığı mı buna sebep olmaktadır, yoksa biran önce hayata atılıp ailesine maddi anlamda yardımcı olma gayesi mi bu motivasyonu sağlamaktadır? Çünkü ebeveyn eğitim seviyesi ile aile gelir düzeyi arasında da bir ilişki vardır ve ebeveyn eğitim seviyesi yükseldikçe aile gelir düzeyi de yükselmektedir ($F=20,962$, $p=0,000$). Dolayısıyla mesleki yönelimleri yüksek olan öğrencilerin aileleri, ekseriyetle düşük gelir düzeyine sahiptirler.

Bir diğer nokta da bu ailelerden gelen katılımcıların sosyal gelişim yönelimleridir. Bu kişilerin sosyal gelişim yönelimleri de diğerlerine göre daha düşüktür. Bunun psikolojik ve sosyolojik problemlere neden olma olasılığının da araştırılması gerekmektedir.

Bu çalışma ayrıca göstermiştir ki; MYO'larda okuyan öğrencilerin %82,9'u (bknz. Tablo 6) dar gelirli, hatta fakirlik sınırının altında yaşam mücadelesi veren ailelerden gelmektedir. Devletin bu durumu dikkate alıp, öğrenci burs olanaklarını ve tutarlarını arttırması hem öğrenciler hem de aileleri açısından elzemdir. Bu, öğrencilerin sadece mesleki değil, aynı zamanda da sosyal yönlerini geliştirmelerine katkıda bulunacak ve öğrencilerin her yönden gelişmiş bireyler olarak topluma faydalı olmalarını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akdemir, A. (2014). "Meslek Yüksekokulları İçin İşletmeciliğin Temel Bilgileri", Umuttepe Yayınları, Kocaeli

Ala, M.Ö., Gülmez, H. (2014). "İşyeri Eğitimi Uygulamasının Verimliliği: Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", 1. Uluslararası Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sempozyumu (Ivets-2014):11-13 Eylül 2014, Bursa.

Alkan, C., Doğan, H., Sezgin, İ. (1998). "Mesleki Ve Teknik Eğitimin Esasları", Alkım Yayınları, Ankara

Alkan, R.M., Suiçme, M., Aydınkal, M., Şahin, M. (2014), "Meslek Yüksekokullarındaki Mevcut Durum: Sorunlar Ve Bazı Çözüm Önerileri", Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi, 4(3), 133-140

Aysal, N. (2005). "Anadolu'da Aydınlanma Hareketinin Doğuşu: Köy Enstitüleri", Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 35-36, 267-282

Bayram, S. (2012). "Osmanlı Devleti'nde Ekonomik Hayatın Yerel Unsurları: Ahilik Teşkilâtı Ve Esnaf Loncaları", İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 21, 81-115

Ceylan, H., Avan, M., Elibol, H. (2009). "Mesleki Ve Teknik Eğitimde Öğretim Elemanı Profili, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri", 1. Uluslararası 5. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, Selçuk Üniversitesi, Konya, 27-29 Mayıs 2009, 464-470

Ceylan, H., Erbir, M.A., (2015). "Meslek Yüksekokullarında Kalite: Mevcut Durum, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri", Electronic Journal Of Vocational Colleges, Mayıs 2015

Donelly, M., (2008). "Vocational Education", Ebsco Research Starters Ebsco Publishing Inc.,

Egin, İ., (2000). "Mesleki Ve Teknik Eğitimde Program Geliştirme", Nobel Yayınları, Ankara

Ekinci, Y. (2011). "Âhilik", Türk Metal Yayınları, Ankara

Eşme İ., (2007). "Uluslararası Mesleki Ve Teknik Eğitim Konferansı, Konferans Açılış Bildirgesi Sunumu", YÖK, Ankara

Furat, A.H. (2012). "İslam Hukukunda Vakıf Akdinin Bağlayıcılığı", İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 27, 61-84

Gülerman, A., Taştekil, S. (1993). "Ahi Teşkilatının Türk Toplumunun Sosyal Ve Ekonomik Yapısı Üzerindeki Etkileri", T.C. Kültür Bakanlığı Halk Kültürlerini Araştırma Ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları: 194, Ankara.

Günay, D., Özer, M. (2016). "Türkiye' De Myo' Ların 2000' Li Yıllardaki Gelişimi Ve Mevcut Zorluklar", Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi, 3

Günay, D., Özer, M. (2014). "Türkiye'de Meslek Yüksekokulları, Mevcut Durum, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri (Taslak)", YÖK, Ankara

Günay, D. (2014). "Türkiye'de Meslek Yüksekokulları, Düzenleme Çalışmaları Ve Öneriler, Türkiye'de Mesleki Ve Teknik Eğitimin Kalitesinin Geliştirilmesi", Meslek Yüksekokullarında Kalite: Mevcut Durum, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri Konferansı: 06-07 Mart, Çorum

Halkevleri (N.D.), "Halkevleri", http://w3.balikesir.edu.tr/~mozsari/halkevleri.htm, Erişim Tarihi: 26.12.2017

İçli, G.E., (2007). "İşletmelerin Meslek Yüksekokulu Mezunları İle İlgili Görüşleri Ve Beklentileri (Lüleburgaz İlçe Sınırlarında Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma)", Ege Üniversitesi IV. Ulusal Meslek Yüksekokulu Sempozyumu. İzmir

İTO (2008), "Meslek Yüksekokulları Araştırması", İstanbul Ticaret Odası, İstanbul

Kartal, S. (2008). "Toplum Kalkınmasında Farklı Bir Eğitim Kurumu: Köy Enstitüleri", Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(1), 23-36.

Keskin, N., Koraltan, A., Öztürk Ö. (2010). "Pamukkale Üniversitesi Buldan Myo Öğrenci Profili", MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu 21-22 Ekim 2010-Düzce

Krejcie, R.V. Ve Morgan, D.E. (1970). "Determining Sample Size For Research Activities", Educational And Psychological Measurement, 30(3), 607-610

Mahiroğulları, A. (2011). "Selçuklu/Osmanlı Döneminde Kurumsal Bir Yapı: Ahilik/Gediklik Teşkilatı Ve Sosyo-Ekonomik İşlevleri", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 54, 139-154

Öktem, Ş., Şahin, F. (2011). "Sektör Ve Meslek Yüksekokulu Beklentilerine Bir Örnek: Başkent Üniversitesi Kazan Meslek Yüksekokulu'nda Açılması Hedeflenen Programlara İlişkin Bir Çalışma", 2. Uluslararası, 6. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, 25-27 Mayıs 2011, Aydın.

Örs F. (2003). "Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi", Muğla Ü. Sosyal Bilimler Enst. Dergisi, 10

Özcan. T. (N.D). "Osmanlı Devleti'nde Eğitim Hizmetlerinin Finansmanı", https://osmanli.org.tr/osmanli-devletinde-egitim-hizmetlerinin-finansmani-, Erişim Tarihi: 25.12.2017

Özdemir, Y., Aktaş, E. (2011). "Halkevleri (1932'den 1951'e)", Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi [TAED], 45, 235-262

Özgüler, D. Koca, T. Özgüler, T.A. (2013). "Meslek Yüksekokullarında Eğitim Öğretim Süresinin İrdelenmesi", Electronic Journal Of Vocational Colleges, Aralık 2013 Umyos Özel Sayı

Öztürk, N. (N.D.). "Osmanlı Döneminde Vakıflar", https://www.tarihtarih.com/?syf=26&syz=382185, Erişim Tarihi: 25.12.2017

Resmî Gazete, http://www.resmigazete.gov.tr

Sarıbıyık, M. (2013). "Meslek Yüksekokullarında Nitelikli İşgücü Yetiştirmek İçin 3+1 Eğitim Modeli", Apjes-Academic Platform Journal Of Engineering And Science, 1, 39-41, 2013

Smith, S. (2018). "Determining Sample Size: How To Ensure You Get The Correct Sample Size", https://www.qualtrics.com/blog/determining-sample-size/

Şahin, İ., Fındık, T. (2008). "Türkiye'de Mesleki Ve Teknik Eğitim: Mevcut Durum, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri", Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi (TSA), 12(3), 65-86

Şen, Z. (2011). "Bilim Ve Türkiye, Bilim Ve Felsefe Serisi-4", Su Vakfı, İstanbul

Tabachnick, B.G. Ve Fidell L.S. (2013). "Using Multivariate Statistics", 6. Baskı, Pearson, Boston

Tunç, A. (2005). "Yüksekokulların Sınavsız Geçişin Değerlendirilmesi", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 75-81.

Turan, S. (2002). "Teknolojinin Okul Yönetiminde Etkin Kullanımında Eğitim Yöneticisinin Rolü", Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 30, 271-88

Velde, C., Cooper, T. (2000). "Student's Perspectives Of Workplace Learning And Training", Education & Training, 42(2)

Yalçınkaya, S. (2017). "Mesleki Eğitimin Tarihsel Gelişimi", http://www.bolgegazetesivan.com/yazar-mesleki-egitimin-tarihsel-gelisimi-394.html, Erişim Tarihi: 14.01.2018

Yıldız, E., Talih, D. (2011). "Üniversitelerin Kalkınmadaki Rolü: Babaeski Meslek Yüksekokulu Örneği", Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, 6(2), 269-287

YÖK, Yüksek Öğretim Bilgi Sistemi, https://istatistik.yok.gov.tr

Yücebaş, E., Alkan, G., Atasağun, H. G., Egeli, H. A. (2013). "Ege Bölgesi'nde Bulunan Meslek Yüksekokullarının Durum Analizi: Sorunlar Ve Çözüm Önerileri", Ejovoc: Electronic Journal Of Vocational Colleges, 3(4), 2013

Study of Professional, Social And Intellectual Orientations of Vocational College Students

Ali AKDEMİR
İstanbul Arel University
Faculty of Economics and Administrative Science
İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0002-5188-3304
aliakdemiral@gmail.com

Mustafa ASLAN, Sibel BİLKAY, İbrahim ARI, Hamza DÜZENLİ, Kasım UÇTU, Sezen KAYNAK, Dilek İMAMOĞLU, Fatih YAMAN, Haydar Baki DOĞAN, Yusuf ÖZAY, Doğan UZUN
İstanbul Arel University, Institute of Social Sciences,
İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0001-8049-3615 maslan@hotmail.com
orcid.org/0000-0002-3938-8749 sibelbilkay@arel.edu.tr
orcid.org/0000-0002-3679-8726 ibrahim.ari@hotmail.com
orcid.org/0000-0001-9568-756X besiktas55@gmail.com
orcid.org/0000-0002-9876-2585 k.uctu@hotmail.com.tr
orcid.org/0000-0001-5378-3414 sezen_kaynak@hotmail.com
orcid.org/0000-0002-3096-0948 dilek_imamoglu@hotmail.com
orcid.org/0000-0002-5412-5074 fatihyaman68@gmail.com
orcid.org/0000-0002-6231-1299 haydarbakidogan@gmail.com
orcid.org/0000-0003-3855-6197 ozay23el@gmail.com
orcid.org/0000-0001-7991-8217 uzundogan@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

The business world always needs both physical and intellectual competent and skillful human resources. These are also very crucial for the development and well-being of the country.

Vocational Colleges offer education and training at higher education level to answer this demand. On the other hand, it is not possible to say that the Vocational Colleges have fulfilled its function of bringing up qualified HR as planned.

Currently, there are 963 Vocational Colleges throughout Turkey with total 2.555.926 students.

This study aims to investigate the professional, social and intellectual orientations and efforts towards these orientations of the students of Vocational Colleges. It also aims to examine the possible correlations between demographic characteristics of these students and the orientations mentioned above.

First, conceptual foundations are discussed. The concept of the Vocational College, the concept of a university is defined. Later on, the problems, objectives, functions, historical background and student profile of the Vocational Schools are explained.

The last part of the study includes details of the research. The questionnaire that will measure social, professional and intellectual orientations has been applied to Vocational College students. The social, intellectual and professional orientations of students were measured and analyzed comparatively in the context of demographic variables. The investigation of relationships and comparison among groups were made by using frequency tables, correlation table, independent sample t-test and ANOVA.

Research

A survey of 21 items (Table 4) along with demographic questions filled out by participants during the class hours.

Total 600 students participated but only responses of 537 participants (283 men, 254 women) were included in the study. Age breakdown of the participants as follow (number of participants shown in parenthesis: between 17 & 20 (306), between 21 & 24 (200), between 25 & 28 (18) and, 29 & over (13).

The universities that this study was conducted, number of participants shown in parenthesis: Istanbul (76), Arel (150), Beykent (107), Gelisim (19), Kultur (88) and Nisantasi (97) Universities.

The fields of study of participants: Technical Sciences (277), Social Sciences (177) and Health Sciences (83).

Total 174 of participants were the freshman and 363 of participants were sophomore.

Parent education level breakdown as follows: primary school (230), high school (165), university (131), graduate school (7) and other (4).

Family income level breakdown: below 3.000 TL (242), between 3.001 & 5.000 TL (203), between 5.001 & 10.000 TL (61), 10.001 TL & over (31).

Analysis

The KMO and Bartlett's Test results (KMO= 0,859 and p=0,000) were found sufficient enough to apply factor analysis.

The factor analysis showed that the survey is measuring total 5 dimensions as planned which measure total 56,343% of total variance. These dimensions are 1- social interaction, 2- social development, 3- professional orientation, 4- intellectual development orientation and 5- personal development (Table 5).

As for reliability test the Cronbach alpha value of this survey is 0,850.

Testing Hypotheses

After constructing correlation table (Table 7), total 13 hypotheses (out of 42) accepted (Table 8). These are:

H_3: The relationship between gender and social development tendency and differentiation between genders (Table 9): statistically significant difference found in favor of the male.

H_4: The relationship between gender and personal development and differentiation between genders (Table 9): statistically significant difference found in favor of the male.

H_5: The relationship between gender and intellectual development orientation and differentiation between genders (Table 9): statistically significant difference found in favor of the female.

H_6: The relationship between gender and social orientation and differentiation between genders (Table 9): statistically significant difference found in favor of the male.

H_9: The relationship between age and social development tendency and differentiation of social development tendency between age groups (Table 10): because of the low number of participants in 25-28 and 29 & above age groups, those two were merged with age group of 21-25 and the group name changed to 21 & up, and all the analyzes related with age performed accordingly.

Statistically significant difference found in favor of age group 21 & up.

H_{12}: The relationship between age and social orientation and differentiation of social orientation between age groups: No statistically significant difference found between two groups.

H_{15}: The relationship between university attended and social development tendency, and differentiation of social development tendency between universities (Table 11 & 12): Statistically significant difference found only between students of Kultur, Arel, Istanbul and of Beykent universities in favor of Kultur University's students.

H_{17}: The relationship between university attended and intellectual development orientation and differentiation of intellectual development orientation between universities: no statistically significant difference found between student groups university wise.

H_{29}: The relationship between grade and intellectual development orientation, and differentiation of the later within grade groups (Table 13): Statistically significant difference found in favor of the freshmen.

H_{31}: The relationship between parent education level and professional orientation, and differentiation of professional orientation based on parent's education level (Table 14 & 15): The four answers marked "other" as "parent education level" merged with "primary school" group and the 7 answers marked as "graduate school" merged with "university" group in order to perform ANOVA in all parent education related analyses.

Statistically significant difference found between "primary school" and "university" groups in favor of "primary school" group. The professional orientation of students whose parents have a university degree is at the lowest level among the groups.

H_{33}: The relationship between parental education level and social development tendency, and differentiation of social development tendency based on parent's education level (Table 16 & 17):

Statistically significant difference found between "primary school" and "university" groups. But this time the difference was in favor of "university" group. And this time the social development tendency of students whose parents have only primary school education is at the lowest level among the groups.

H_{39}: The relationship between household income level and social development

tendency (Table 18 & 19): The group of household income "10,000.00 TL & over" (total 31 participants) merged with group of "5,001 – 10,000 TL" and renamed as "5,001 TL & up" in order to perform reliable ANOVA test in all household related tests.

Statistically significant difference found between "5,001 TL & up" and "below 3,000 TL" groups in favor of "5,001 TL & up" group.

H_{42}: The relationship between household income level and social orientation (Table 20): No statistically significant difference at 5% level but 10% level. So we can say that there is no statistically significant difference between groups.

Discussion

Since such a comprehensive study on Vocational Colleges in the literature search was not found, the results could not be compared.

It is noteworthy that the intellectual development orientations of the students in the first grade are higher than those in the second grade, as examinations of results show. We could say that the sophomores are devoted to socializing with their schoolmates since they will fall apart within a couple of months if there was a statistically meaningful and significant relationship between the grade and the social orientation,. But since this is not the case, the cause of this situation needs to be investigated.

It is also significant that the professional orientation of participants whose parents have only primary school education is the highest. Is this because of the lack of financial resources that keeps them away from socializing? Or they just want to graduate as soon as possible and start contributing to household income? These two questions are rooted for the same reason: there is a very strong relationship (F=20,962 and p=0,000) between parental education level and household income level. And participants from these families also have a lower social orientation than other groups. The possibility of causing psychological and sociological problems of this situation must also be investigated.

This study also showed that 82.9% of the students attending Vocational Colleges (see Table 6) come from families who have a low household income or even below the poverty threshold. It is essential for the state to consider this situation and to increase student scholarship opportunities and amounts to help these students and their families. This will also contribute to the development of not only professional but also social aspects of these pupils, and surely will have positive effect society as well by contributing well-developed individuals to it.

DOI: 10.20491/isarder.2018.406

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması

The Comparison of Service Quality Expectations of Low Cost Carriers' and Full Service Carriers' Customers

Savaş MUTLU
Atılım Üniversitesi
Sivil Havacılık Yüksekokulu
Havacılık Yönetimi Bölümü
İncek, Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0003-1271-8573
savas.mutlu@atilim.edu.tr

Ayşegül ERMEÇ SERTOĞLU[1]
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret Bölümü
Beşevler, Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0003-2914-6209
aermec@gazi.edu.tr

Özet

Havayolu ile yolcu taşımacılığı dünyada ve Türkiye'de her geçen sene büyüme göstermektedir. Bu büyüme ile birlikte sektördeki rekabet de yoğunlaşmakta ve havayolları için yüksek bir hizmet kalitesi düzeyinin sağlanması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Havayollarında, düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolları olmak üzere iki ana iş modelinden bahsedilebilir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayollarının müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasında fark olup olmadığının araştırılmasıdır. Veriler, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri ile belirlenen 370 kişiden, online anket yardımıyla toplanmıştır. Soru formunda Zeithaml ve diğ. (1990) tarafından geliştirilerek Sultan, Simpson (2000) tarafından havayollarına uyarlanan beş boyutlu hizmet kalitesi (SERVQUAL) ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayollarının müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, tüm kalite boyutlar için ortalamaların yüksek olması, havayolu müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin, ödenen bilet fiyatından bağımsız olarak, oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, havayolu tercihi yaparken, düşük maliyetli havayollarının müşterilerinin en çok fiyatı dikkate aldıkları, tam hizmet sunan havayollarının müşterilerinin ise geçmiş deneyimleri göz önünde bulundurdukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Düşük Maliyetli Havayolu, Tam Hizmet Sunan Havayolu

Abstract

Passenger transport by air achieves growth every year in Turkey and in the world. Along with this growth, competition in the sector is intensifying and necessity of providing a high level of service quality for airlines is emerging. Two basic business

[1] Sorumlu yazar

models of airlines are low cost and full service. The purpose of this study is to investigate whether there is a difference between service quality expectations of low cost and full service airlines' customers, in Turkey. The data were collected via online questionnaire from 370 individuals determined by convenience and snowball sampling method. The five-dimensional SERVQUAL scale, developed by Zeithaml et al. (1990) and adapted to the airline by Sultan, Simpson (2000), was included in the questionnaire. As a result, it was determined that there was no statistically significant difference between the service quality expectations of customers of low cost and full service airlines. However, the high averages for all quality dimensions suggest that airline customers' service quality expectations are quite high, regardless of the ticket price they pay. In addition, when making an airline choice, it has been determined that low-cost airlines 'customers consider mostly the price, while full-service airlines' customers consider their past experiences.
Keywords: *Service Quality, Low Cost Carriers, Full Service Carriers.*

1. Giriş

Wright Kardeşlerin 17 Aralık 1903 tarihinde Kitty Hawk / North Carolina'da gerçekleştirdikleri ilk kontrollü, havadan ağır ve motor gücü ile gerçekleştirilen uçuşun (Taneja, 1989) üzerinden geçen 114 seneden fazla sürede havacılık çok önemli gelişmeler kaydetmiştir. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) tarafından 2017 yılında yayımlanan bir rapora göre 2016 yılında tüm dünyada havayolları ile 3.8 milyar yolcu taşınmıştır. Bu rakam 2015 yılına göre %7 artışa karşılık gelmektedir (IATA, 2017).

Türkiye'de ise Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMI) verilerine göre, 2017 Ekim sonu itibari ile iç hatlarda 91.315.939, dış hatlarda 73.203.412 olmak üzere toplamda 164.519.351 yolcu havayolu ile taşınmıştır. Bu rakamlar bir önceki yıla göre iç hatlarda %5.3, dış hatlarda %10.2 ve toplamda %10.2 artışı göstermektedir (DHMİ, 2017).

Ağırlıklı olarak soyut (intangible) ürün sunan havayolları (Zeithaml, Bitner, 2003, s.5) bu özellikleri ile hizmet işletmesi niteliği taşımaktadırlar. Bu nedenle, rekabetin çok yoğun olduğu havayolu sektöründe hizmet kalitesi ile ilgili algı ve beklentilerin ölçülmesi günümüzde daha önemli hale gelmektedir. Gittikçe büyümekte olan hava taşımacılığından pay almak ve paylarını artırmak isteyen havayolları için müşterilerin beklentilerinin karşılanması giderek daha fazla hayati öneme sahip bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, havacılık sektöründeki yoğun rekabetin bir sonucu olarak işletmelerin yüksek kalitede hizmet sağlamaları da önemli bir pazarlama zorunluluğu haline gelmektedir (Ostrowski, O'Brien, Gordon, 1993).

2. Literatür İncelemesi

Bu bölümde, havayollarının iş modelleri kapsamında tam hizmet sunan ve düşük maliyetli havayolları hakkında bilgiler verilmektedir. Ayrıca hizmet kalitesi kavramı üzerinde durularak, Türkiye'de yapılan ilgili çalışmalardan bahsedilmektedir.

2.1. Havayollarında iş modelleri

Havayolları iş modelleri ile ilgili olarak değişik kaynaklarda farklı sınıflandırmalara rastlamak mümkündür. Bir sınıflandırmada havayolu yolcu

taşımacılığında iş modelleri; tam hizmet sunan, düşük maliyetli, bölgesel, charter ve iş havacılığı (hava taksi) olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Koch, 2010, s.154). Bir başka sınıflandırma ise; tam hizmet sunan, düşük maliyetli ve bölgesel havayolları biçimindedir (McKnight , 2010, s. 46).

Havayolu yolcu taşımacılığı iş modellerinin sınıflandırmasında olduğu gibi, bu iş modellerinin adlandırılmasında da bir terim birliği bulunmamaktadır. Örneğin aynı iş modeli farklı kaynaklarda; tam hizmet (full-service) (Koch, 2010, s.154), şebeke (network) (McKnight, 2010,s.46), tam hizmet şebeke taşıyıcı (Budd, Ison, 2017), geleneksel (ICAO, 2016), bayrak taşıyıcı (Koch, 2010, s.154) veya eskiden kalma (legacy) (McKnight, 2010, s.46) olarak adlandırılabilmektedir.

2.1.1. Tam hizmet sunan havayolu iş modeli

Bu iş modelinde havayolları birden fazla sınıfta hizmet sunmaktadır (Ekonomi, iş, birinci sınıf v.b.). Seyahat edilen sınıfa bağlı olarak değişen koltuk konforu ve ücretsiz yeme-içme, kabin içi eğlence imkanı sunulmaktadır (Koch, 2010, s.156).

Tam hizmet sunan bir havayolu tipik olarak geleneksel, milli veya büyük bir havayoludur. Geniş bir uçuş ağına sahiptir (bu nedenle ağ-network taşıyıcı olarak da adlandırılır). Farklı oturma sınıfları, uçuş içi eğlence, yiyecek ve içecekler, kabinde bagaj bulundurma, seçkin yolcular için bekleme salonları ve sadakat programı üyelikleri gibi hizmetleri bulunmaktadır (ICAO, 2016).

2.1.2. Düşük maliyetli havayolu iş modeli

Düşük maliyetli havayolu iş modelinde sadece ekonomi sınıfı bulunmakta, koltuk genişliği ve aralıkları mümkün olan en düşük değerlerde olmakta ve ücretsiz yeme-içme imkanı sağlanmamaktadır (Koch, 2010, s.159). Genellikle yeme-içme ilave bir ücret ödenmesi ile gerçekleşmekte ve havayolu tarafından bu şekilde bir ek gelir elde edilmektedir.

Düşük maliyetli havayolu iş modelinin dünyadaki öncüsü ABD'li Southwest Havayolları'dır. Avrupa'da ise ilk olarak İrlanda'lı Ryanair tarafından uygulanmıştır. Türkiye'de Pegasus Havayolları 2005 yılında Esas Holding tarafından satın alındıktan sonra tarifeli seferlere başlamış ve bu iş modelinin Türkiye'deki öncüsü olmuştur (Pegasus, 2017). Bu modelde maliyet üzerine odaklanılır ve asıl olan yolcuları bir yerden başka bir yere ulaştırmaktır (Koch, 2010, s.157).

Düşük maliyetli havayollarında genellikle ücretsiz yiyecek ve içecek servisi olmadığı için mutfak alanları kısıtlıdır. Bazıları geriye dönüş (turnaround) zamanlarını kısaltmak ve uçakların havada olduğu süreyi uzatmak için ikincil havaalanlarını kullanmakta, maliyeti azaltmak ve yükleme boşaltmayı daha hızlı gerçekleştirmek maksadıyla terminalde yolcu köprüsü kullanmak yerine apronda ön ve arka kapılardan yolcuları merdiven ile indirme ve bindirmeyi tercih etmektedir (Budd, Ison, 2017,s.111).

Diğer maliyet azaltma stratejileri arasında reklam ve promosyon mesajlarının kısa ve basit tutulması, komisyonlar nedeni ile seyahat acenteleri veya küresel biletleme sistemleri gibi aracıların mümkün olduğu kadar kullanılmaması da yer almaktadır (Budd, Ison, 2017,s.111).

Bu iş modelini benimseyen bir havayolu diğerlerine göre düşük maliyet yapısına sahip bir havayoludur ve yolcularından diğerlerine göre daha düşük fiyatlar talep eder.

Böyle bir taşıyıcı bağımsız, büyük bir havayolunun bir bölümü veya alt kuruluşu veya bazı durumlarda bir havayolu grubunun eski charter kolu olabilir (ICAO, 2016).

2.1.3. Bölgesel havayolları

Bölgesel havayolları, ana trafik akışından uzak daha küçükbölgeleri birbirine bağlayan havayollarıdır. Günümüzde bölgesel havayolları artan bir şekilde tam hizmet havayolları sistemine entegre edilmektedir. Bu entegrasyon satın alma ve bölgesel iş ortağı biçiminde gerçekleşmektedir (Koch, 2010,s.159).

2.1.4. Charter havayolları

Charter havayolları tarifesiz sefer gereçekleştiren havayollarıdır. Genellikle Akdeniz ülkelerine bir tur paketinin parçası olarak yolcu taşırlar. Bu havayollarının uçuşlarında mevsimsel etkiler çok önemlidir (Koch, 2010,s.161).

2.1.5. İş havacılığı (Hava taksi)

İş havacılığı (veya hava taksi) küçük jet uçakları, pervaneli uçaklar veya helikopterler ile talep durumunda gerçekleştirilir. Hava taksiler müşterilerine zaman tasarrufu, esneklik, konfor, güvenlik, gizlilik gibi avantajlar sağlamaktadırlar (Wensveen, 2007,s.139).

2.2. Hizmet kalitesi kavramı

En kaliteli hizmetin tanımlanması ve sunulması için en önemli adım müşterinin ne beklediğinin tam olarak ortaya konulmasıdır (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996).

Beklentiler, müşterilerin kalite değerlendirmelerinin ve tatmin algılamalarının temel belirleyicileri olarak görülmektedir (O'Connor, Trinh, Shewchuk, 2000). Buna göre, hizmet süreçleri tasarlanırken müşteri beklentilerinin öğrenilmesi ve düzenlemelerin bu doğrultuda gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

Hizmeti alan müşterilerin kalite algılamalarının ölçülmesi ve beklentilerin karşılanıp karşılanmadığının belirlenmesi de oldukça önemlidir (Pakdil, Aydın, 2007). Geribildirim mekanizmasının bu şekilde işlemesi, hizmet kalitesinin beklentilerin altında kalması durumunda işletmelerin gerekli düzenlemeleri yapıp rekabete yenik düşmemeleri açısından çok önemli bir avantaj olacaktır.

Beklentilerin ve kalite algılamalarının ölçülmesi amacıyla en çok kullanılan ölçek olan hizmet kalitesi (SERVICE QUALITY-SERVQUAL) ölçeği (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988), hizmetin soyut bir deneyim olması nedeniyle hizmet kalitesinin müşterilerin sübjektif değerlendirmelerinden ibaret olduğu düşüncesi üstüne kurulmuştur (Pakdil, Aydın, 2007). Buna göre müşterilerin algılamaları, diğer pek çok performans ölçümünden daha anlamlıdır (Akan, 1995). Kalite, müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasında farka bakılarak değerlendirilir ve beklentiler ölçeğin çıkış noktasıdır (Pakdil, Aydın, 2007).

Havayolu hizmetlerinde kalitenin tanımlanması, hizmetin heterojenliği, soyutluluğu ve ayrılamazlığı nedeniyle oldukça güç olduğundan (Chang, Yeh, 2002), bu tarz bir hizmet kalitesini en iyi müşterilerin tanımlayabileceği savunulmaktadır (Butler, Keller, 1992).

SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesini beş boyutta ele alınmaktadır (Zeithaml v.d., 1990). Hizmet kalitesi (SERVQUAL) boyutlarının Türkçe karşılıkları konusunda

bir terim birliği bulunmamaktadır (EK 1). Bu çalışmada; fiziksel özellikler (tangibles), güvenilirlik (reliability), heveslilik (responsiveness), güvence (assurance) ve empati (empaty) terimleri kullanılmıştır.

Fiziksel özellikler, hizmetin genellikle göz ile görülen somut unsurlarını kapsamaktadır. Bunlar arasında; modern uçak ve ekipman, görsel açıdan çekici çalışma ortamları, temiz ve düzgün görünümlü çalışanlar ve görsel açıdan çekici broşür ve talimatlar yer almaktadır.

Güvenilirlik, havayolunun söz verdiği hizmeti ilk seferde, doğru, zamanında ve hatasız yerine getirmesidir.

Heveslilik, havayolu çalışanlarının yolculara hizmeti doğru, hızlı, hevesli ve öncelikli olarak gerçekleştirmesidir.

Güvence, havayolu çalışanlarının konularında bilgili, yolculara karşı nazik ve güven verici olmalarıdır.

Empati ise, havayolu çalışanlarının yolculara kişisel özen göstermesi, onların iyiliğini düşünmesi ve kendilerine özgü ihtiyaçlarını anlayabilmesidir.

Literatürde, farklı iş modellerine sahip havayolları müşterilerinin kalite beklentileri ve kalite değerlendirmelerinin farklı olup olmadığı ve hangi iş modelinde daha yüksek olduğuna ilişkin çalışmalarda ulaşılan bulgular farklılık arz edebilmektedir. Örneğin, Baker (2013) tarafından ABD Ulaştırma Bakanlığı Hava Ulaştırma Raporlarında yer alan 14 ABD Havayolunun 2007-2011 yılları arasındaki verileri kullanılarak yapılan araştırma sonucunda, düşük maliyetli havayollarının hizmet kalitesinin genel olarak geleneksel havayollarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Massawe (2015) ise yaptığı araştırmada düşük maliyetli havayolu yolcularının hizmet beklentilerinin, tam hizmet sunan havayolu yolcularından daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

2.3. Türkiye'de yapılan ilgili çalışmalar

Çelikkol ve diğ. (2012) tarafından Sabiha Gökçen Havalimanında yapılan araştırmada, 280 gelen yolcuya iki bölümlü anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda; havayolu müşterilerinin havayolunu tercih nedenleri 3 faktör (Güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk), havayolundan memnuniyetleri ise iki faktör (Güvenlik ve kalite, rahatlık ve çeşitlilik) altında toplanmıştır.

Çırpın, Kurt (2016) tarafından yapılan araştırmada, Atatürk Havalimanında büyük bir havayolunun 147 yolcusuna uygulanan anket ile müşteri beklentileri ve müşteri algısı karşılaştırılarak müşteri memnuniyeti değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda; müşterilerin en büyük beklentisinin hizmet kalitesi boyutlarından "güvenilirlilik" boyutunda olduğu, buna karşılık müşterilerin "empati" boyutunda en düşük beklentiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ataman ve diğ. (2011) tarafından 225 Türk Hava Yolları "business class" yolcusu ile yapılan araştırmada hizmet kalitesi (SERVQUAL) Modeli ile yolcuların algıları ve beklentileri beş hizmet kalitesi boyutunda tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda; algı-beklenti farkının en düşük olduğu hizmet kalitesi boyutu olarak "fiziksel özellikler" belirlenmiştir. Algı-beklenti farkının en büyük olduğu hizmet kalitesi boyutu ise "güvenilirlik" dir.

Pekkaya, Akıllı (2013) tarafından yapılan araştırmada, Atatürk Hava Limanında uygulanan 410 anket ile Türkiye'de faaliyet gösteren sekiz havayolu şirketi müşterilerinin hizmet kalitesi değerlendirmeleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda yolcuların algıladıkları en yüksek hizmet kalitesi boyutları sırası ile "güvenilirlik", "güvence" ve "fiziksel ortam" olarak belirlenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi değerlendirmesinin; cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir, yolculuk sayısı ve seyahat amacına göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda:

* Erkekler tarafından "heveslilik" ve "empati" boyutlarına kadınlara göre daha yüksek puanlar verilmiştir. Diğer boyutlarda ise kadınların verdikleri puanlar erkeklerden daha yüksektir.

* Yaşlılar gençlere göre "fiziksel ortam" boyutunu daha zayıf olarak değerlendirmektedirler. Orta yaştaki yolcular, küçük ve ileri yaştakilere göre "heveslilik" ve "empati" boyutlarını daha zayıf görmektedir.

* Lise ve altı eğitim seviyesindeki yolcular, sunulan hizmetlerde "fiziksel özellikler" boyutunu daha zayıf görmektedir. Lisansüstü eğitim yapanlar, "heveslilik" boyutunu daha yüksek bulmuşlardır.

* Aylık geliri nispeten yüksek (düşük) olan yolcular, "heveslilik" ve "empati" boyutlarını daha yüksek (zayıf) görmektedir.

* Son yılda 7 ve üstü yolculuk yapanlar, "güvenilirlik", "fiziksel özellikler" ve "güvence" boyutlarını kendilerinden daha az seyahat edenlere göre daha zayıf bulmuşlardır. Son yılda 4-6 kez yolculuk yapanlar, "fiziksel özellikler" ve "empati" boyutlarını daha az veya daha çok seyahat edenlere göre daha yüksek puanlamışlardır.

*Tatil amaçlı seyahat edenler, "heveslilik" boyutunu en yüksek puanla değerlendirilirken, ziyaret amaçlı seyahat edenlerde ise en düşük puanlanmıştır. Ziyaret amaçlı seyahat edenler, "güvence" boyutunu en yüksek puanlandırırlarken, iş ve eğitim amaçlı seyahat edenlerde ise en düşük puanlanmıştır. Ziyaret amaçlı seyahat eden yolcularda "empati" boyutu, diğer gruplara göre en düşük puanla değerlendirilmiştir.

Şafak v.d.(2003) tarafından beş Avrupa Havayolunun 1014 yolcusu üzerinde yapılan araştırmada, aynı noktaya (destinasyon) seyahat eden Türk ve yabancı uçak yolcularının demografik profilleri, davranışsal karakteristikleri ve havayolu hizmet boyutları anlayışları açısından anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur.

Pakdil, Aydın (2007) tarafından İstanbul Atatürk Havalimanında 385 yolcu ile yapılan araştırmada "heveslilik" en önemli hizmet kalitesi boyutu olarak belirlenmiştir. Ayrıca; yolcuların daha önceki tecrübeleri, bir havayolu firması seçerken en önemli etkendir. Anket sorularında cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim seviyesi, iş pozisyonu, medeni durum, ortalama havayolu kullanım miktarı, son uçuşun maksadı sorulmuştur. Sonuçta eğitim seviyesi, uçma sıklığı ve uçuş maksadında beklenti ve algı anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Eğitim seviyesi beklenti ve algıyı etkileyen önemli bir değişken olarak tespit edilmiştir.

Baynal ve diğ. (2007) tarafından 320 yolcu ile yapılan araştırmada "Güven" ve "Güvenilirlik" boyutları yolcuların çoğunluğu tarafından en önemli boyut olarak değerlendirilmiştir. Sonuçta; yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, uçuş nedeni ve sıklığına göre hizmet kalitesi skoru arasında zayıf bir ilişkinin (korelasyon) olduğu görülmüştür.

Aktepe, Şahbaz (2010) tarafından Ankara'da, Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin 362 yolcusu üzerinde yapılan araştırmada; havayolları arasındaki farklılığın en önemli ölçütünün "yiyecek-içecek hizmetlerinin niteliği" ve "personelin tutum ve davranışları", ikinci sırada ise "reklam kampanyaları" ile "rezervasyon, bilet alım v.b. işlemlerde internetin kullanımı" olduğu bulunmuştur.

Kazançoğlu (2011) tarafından İzmir Adnan Menderes Havalimanı'nda 432 iç hat yolcusu üzerinde yapılan araştırmada; algılanan hizmet kalitesinin kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeetkisinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Aydın, Yıldırım(2012) tarafından İstanbul Atatürk Havalimanı'nda 120 gelen ve giden yolcu üzerinde yapılan araştırmada; havayollarında modern teçhizat ve fiziksel tesislerin genel olarak yolcular için çok önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca, emniyet ve güvenilirlik de yolcuların önem verdikleri hususlardır.

Altınkurt ve diğ. (2015) tarafından İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanından Trabzon'a uçuş gerçekleştirmiş 390 yolcu ile yapılan araştırmada ayırt edici hizmetler; bilet fiyatlarının uygunluğu, gidilecek şehre veya yakın bir şehre tarife planlaması, şehir içi servis imkanı, kampanya ve indirimler, check-in kapandıktan sonra uçuşa kabul edilme, iletişim ve sorun çözme olarak belirlenmiştir.

Hatipoğlu, Işık tarafından (2015) yılında Adana ve Ankara'da toplam 500 Anadolujet yolcusu üzerinde yapılan araştırmada havayolu kullanma sıklığı ile algılanan hizmet kalitesi arasında olumsuz bir ilişki bulunmuştur. Gelir seviyesi ve eğitim seviyesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

3. Yöntem

Bu bölümde, gerçekleştirilen araştırmanın amacı, önemi, kullanılan yöntem ve hipotezler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye'de tam hizmet sunan ve düşük maliyetli havayolu müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasında fark bulunup bulunmadığının tespit edilmesidir.

3.2. Araştırmanın önemi

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda çoğunlukla bir veya birden fazla havayolunun yolcularının beklentileri ile algıladıkları hizmet karşılaştırılarak hizmet kalitesi ölçülmüştür. Bazı çalışmalarda hizmet kalite boyutlarının hangilerinin yolcular tarafından daha önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çeşitli demografik özelliklere sahip müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri arasında fark bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu çalışmada ise diğerlerinden farklı olarak ana amaç, tam hizmet sunan ve düşük maliyetli hava yollarının müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasında bir fark olup olmadığının tespit edilmesidir.

3.3. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayollarının yolcuları, örneklemini ise internet üzerinden öncelikle kolayda örnekleme akabinde de kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılan 370 kişi oluşturmaktadır.

3.4. Kullanılan ölçek ve pilot çalışma

Çalışmada, Zeithaml ve diğ. (1990) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi (SERVQUAL) ölçeğinin Sultan, Simpson (2000) tarafından havayollarına adapte edilen versiyonu Türkçe'ye tercüme edilerek kullanılmıştır. Türkçe'ye tercüme ve tekrar İngilizce'ye geri tercümelerde, İngilizce öğretmenliği mezunu ve havacılık sektöründe 20 yıl iş tecrübesi bulunan ve İngilizce mütercim tercümanlık bölümü mezunu havacılık alanında 10 yıl tecrübeli iki profesyonelden yardım alınmıştır. Ölçeğin tercümesi sonrasında pilot anket çalışması Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi'nden 30 kişi ile yapılmış ve anketin gerekli koşulları sağladığı değerlendirilerek geniş katılımlı uygulamaya geçilmiştir.

3.5. Veri toplama yöntemi

Yapılan araştırma için Atılım Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun yazılı izni alınmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle kolayda örnekleme yöntemi ile son bir yılda havayolu seyahati gerçekleştirmiş olan kişilere, onların yönlendirmeleri doğrultusunda kartopu yöntemi ile internet üzerinden 375 anket toplanmıştır. Bunlardan 370 adedi kullanılabilir olarak değerlendirmeye alınmıştır. Ankette "Hiç Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır.

3.6. Hipotezler

Massawe'ye (2015) göre; genel olarak düşük maliyetli havayolu müşterilerinin, daha az bilet fiyatı ödediklerinden dolayı, daha düşük beklentileri vardır. Bir başka deyişle, düşük maliyetli havayolu yolcuları daha zayıf hizmet beklentisine sahiptirler. Aşağıda yer alan hipotezler bu görüş doğrultusunda oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Düşük maliyetli havayolu yolcuları, tam hizmet sunan havayolu yolcularına göre daha düşük güvenilirlik beklentisine sahiptirler.

Hipotez 2: Düşük maliyetli havayolu yolcuları, tam hizmet sunan havayolu yolcularına göre daha düşük fiziksel özellikler beklentisine sahiptirler.

Hipotez 3: Düşük maliyetli havayolu yolcuları, tam hizmet sunan havayolu yolcularına göre daha düşük heveslilik beklentisine sahiptirler.

Hipotez 4: Düşük maliyetli havayolu yolcuları, tam hizmet sunan havayolu yolcularına göre daha düşük güvence beklentisine sahiptirler.

Hipotez 5: Düşük maliyetli havayolu yolcuları, tam hizmet sunan havayolu yolcularına göre daha düşük empati beklentisine sahiptirler.

4. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte havayolu seyahatleri ile ilgili temel bilgileri, en çok seyahat edilen havayolu firmasını tercih sebepleri, havayolu firmaları ile ilgili hizmet beklentileri, seyahat nedeni ve seyahat sayısına göre havayolu firması türü tercih ilişkisi ile ilgili analizler yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %52'sinin erkek ve yaklaşık %35'inin 31-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Tablo 1). Çalışmaya katılanların %50'si lisans-ön lisans mezunu kişiler olup, çoğunluğunun gelir düzeyi 5001 TL üzerindedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Kadın	176	47,6
	Erkek	194	52,4
Yaş	30 yaş ve altı	88	23,8
	31-40 yaş	129	34,8
	41-50 yaş	58	15,7
	51 yaş ve üstü	95	25,7
Eğitim durumu	Lise	27	7,3
	Lisans	185	50
	Lisansüstü	158	42,7
Gelir durumu	1300 TL ve altı	23	6,2
	1301-3000 TL	64	17,3
	3001-5000 TL	123	33,2
	5001 TL ve üstü	160	43,2
Toplam		370	100

Havayolu seyahatleri ile ilgili genel bilgilere bakıldığında (Tablo 2) katılımcıların %49'u havayollarını tatile gidiş ve dönüşlerinde kullandığını belirtirken, yaklaşık %33'ü uçak yolculuğunu iş seyahatleri için tercih etmektedir. Akraba ve arkadaşları ziyaret amacıyla çıkılan yolculuklar ise %18 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Son bir yılda 5'ten az sayıda uçak yolculuğu yapanların oranı %50 olurken, katılımcıların yaklaşık %16'sı 10'dan fazla uçak yolculuğu gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Son bir yıl içindeki seyahatlerde en çok kullanılan havayolu firması THY (%42) olurken, bunu Pegasus (%30) izlemiştir. Üçüncü sırada yer alan Anadolujet (%23,8) Türk Hava Yollarının bir alt markasıdır.

Tercih edilen havayolu firmaları düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolu firmaları olarak sınıflandırıldığında, katılımcıların yarısından fazlasının (%56,5) düşük maliyet kategorisinde değerlendirilen firmalar ile seyahat ettikleri görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Havayolu Seyahatleri İle İlgili Temel Bilgiler

		f	%
Havayolu seyahati nedeni	Tatil	181	48,9
	İş	121	32,7
	Ziyaret	68	18,4
Son bir yıl içinde gerçekleştirilen havayolu seyahati sayısı	5'ten az	186	50,3
	5-10	125	33,8
	10'dan fazla	59	15,9
Son bir yılda en çok kullanılan havayolu firması	THY	154	41,6
	Pegasus	111	30,0
	Anadolujet	88	23,8
	Diğer	17	4,6
Son bir yılda en çok kullanılan havayolu firmasının türü	Düşük maliyetli	209	56,5
	Tam hizmet	161	43,5
Toplam		370	100

Katılımcılardan, en çok seyahat ettikleri havayolu firmasını tercih etme sebeplerini belirtmeleri istenmiştir. Bu amaçla soru kağıdında 14 olası neden sıralanmış

ve bu nedenlerin haricinde bir tercih sebebi olması durumunda bunun belirtilmesi için de "diğer" şıkkı eklenmiştir. En çok seyahat ettikleri havayolu firmasını tercih etme sebeplerinin düşük maliyetli firma yolcuları ile tam hizmet sunan firmaların yolcuları açısından farklı olup olmadığını anlamak için de bu iki firma türünün müşterileri için ayrı ayrı değerlendirmeler yapılmıştır (Tablo 3 ve Tablo 4).

Buna göre, düşük maliyetli havayolları ile yolculuk yapan katılımcıların firma tercihinde en çok dikkate aldıkları kriter "fiyat" olurken, bunu "uygun uçuş zamanı-tarife" ve "internet üzerinden bilet alabilme" imkanı izlemiştir.

Tam hizmet sunan havayolları ile yolculuk yapan katılımcıların firma tercihinde en çok "geçmiş deneyimleri" dikkate aldıkları görülmektedir. İkinci sırada (düşük maliyetli firmaları tercih eden katılımcılar gibi) "uygun uçuş zamanı-tarife" özelliği yer alırken, düşük maliyetli havayolu müşterilerinde birinci sırada olan"fiyat" ise üçüncü sırada değerlendirilmiştir.

Tablo 3: En Çok Seyahat Edilen Havayolu Firmasını Tercih Etme Nedenleri: Düşük Maliyetli Havayolu Firmaları İçin

Nedenler	f	%
Fiyat	192	91,9
Uygun uçuş zamanı (tarife)	97	46,4
İnternetten bilet alabilme	69	33,0
Geçmiş deneyimler	58	27,8
Aktarmasız uçuş	51	24,4
Tam zamanında kalkış ve iniş	40	19,1
Gidilen noktaya başka havayolu firmasının uçmaması	38	18,2
Emniyet	33	15,8
Çalışanların ilgi ve güler yüzü	31	14,8
İnternetten koltuk seçebilme	27	12,9
Web sayfasının kullanışlı olması	25	12,0
Uçuş esnasındaki yiyecek-içecek sunumları	25	12,0
Sadakat kartlarının varlığı	7	3,3
Aktarmalardaki bekleme süreleri	6	2,9

Tablo 4: En Çok Seyahat Edilen Havayolu Firmasını Tercih Etme Nedenleri: Tam Hizmet Sunan Havayolu Firmaları İçin

Nedenler	f	%
Geçmiş deneyimler	102	63,4
Uygun uçuş zamanı (tarife)	78	48,4
Fiyat	72	44,7
Emniyet	67	41,6
Uçuş esnasındaki yiyecek-içecek sunumları	66	41,0
Tam zamanında kalkış ve iniş	60	37,3
Çalışanların ilgi ve güler yüzü	49	30,4
Aktarmasız uçuş	35	21,7
İnternetten bilet alabilme	35	21,7
Gidilen noktaya başka havayolu firmasının uçmaması	31	19,3
İnternetten koltuk seçebilme	23	14,3
Sadakat kartlarının varlığı	19	11,8
Aktarmalardaki bekleme süreleri	13	8,1
Web sayfasının kullanışlı olması	10	6,2

4.2. Katılımcıların havayolu firmaları ile ilgili hizmet kalitesi beklentilerinin değerlendirilmesi

Bu bölümde katılımcıların havayolu firmalarından beklentilerine ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir. Çalışmada kullanılan ankette yer alan ve hizmet beklentilerini ölçen ifadelerin kendi içlerinde toplanıp ortalamasının alınmasından önce literatürle uyumlu olacak şekilde beş boyutta toplanıp toplanmadığını tespit etmek için her bir boyut için tek boyutluluk testi (temel bileşenler faktör analizi) gerçekleştirilmiş (Tablo 5) ve her bir boyut için boyut altındaki ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Bundan sonraki aşamada her bir boyut için güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmış ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür (Tablo 6). İfadelerin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu değerlerinin de 0,35 üzerinde olduğu hesaplanmış olup (Bearden, Hardest, Rose, 2001) boyutların güvenilir olduğu söylenebilir (Tablo 6).

Tablo 5: Hizmet Beklentisi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Tek Boyutluluk Testi

Beklenti ifadeleri	Boyut 1*	Boyut 2*	Boyut 3*	Boyut 4*	Boyut 5*	KMO Barlett Küresellik testi (anl.)	Açıklanan varyans (%)
İfade 1	,715					,720	
İfade 2	,804					361,597	57,60
İfade 3	,733					(,000)	
İfade 4	,781						
İfade 5		,750				,833	
İfade 6		,797				664,970	60,12
İfade 7		,763				(,000)	
İfade 8		,856					
İfade 9		,702					
İfade10			,731			,708	
İfade 11			,853			388,941	57,53
İfade 12			,819			(,000)	
İfade 13			,606				
İfade 14				,866		,769	
İfade 15				,862		619,706	67,39
İfade 16				,781		(,000)	
İfade 17				,770			
İfade 18					,806	,802	
İfade 19					,684	620,929	58,04
İfade 20					,800	(,000)	
İfade 21					,737		
İfade 22					,776		

**Boyut 1= Fiziksel özellikler, Boyut 2= Güvenilirlik, Boyut 3=Heveslilik, Boyut 4=Güvence, Boyut 5=Empati*

Tüketicilerin havayolu firmalarından hizmet beklentilerini ölçmek için kullanılan ölçeğin beş ayrı boyutuna ilişkin ortalama değerleri Tablo 6'da sunulmuştur. Bu amaçla öncelikle tek boyutluluk testini geçen ve güvenilirliği kanıtlanan her bir boyut için, boyut içerisinde yer alan ifadelerin ortalamaları hesaplanmıştır (Tablo 6).

Ortalamalara bakıldığında katılımcıların "Güvenilirlik" boyutu ile ilgili beklentilerinin diğer boyutlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunu "Güvence", "Heveslilik" ve "Fiziksel Özellikler" boyutları izlemektedir. Beklenti düzeyinin en düşük olduğu boyut ise "Empati" olmuştur.

Tablo 6: Hizmet Beklentisi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Katsayıları ve Ortalama Değerleri

	İfadeler	Ortalama	TPK*	CA**	Ortalama
Fiziksel özellikler	İyi bir havayolu, modern uçak ve ekipmana sahip olmalıdır.	4,5297	,492	0,75	4,1851
	İyi bir havayolunun, ofis, satış bürosu gibi çalışma ortamları görsel açıdan çekici olmalıdır.	3,7757	,618		
	İyi bir havayolunun, çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olmalıdır.	4,5459	,514		
	İyi bir havayolunun, hizmetleri ile ilgili broşür ve talimatları görsel olarak çekici olmalıdır.	3,8892	,592		
Güvenilirlik	İyi bir havayolu, belirli bir zamana kadar sunmaya söz verdiği hizmeti, o zamana kadar yerine getirmelidir.	4,7541	,596	0,83	4,7146
	İyi bir havayolu, yolcunun bir problemi olduğunda, bu problemi çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.	4,8054	,659		
	İyi bir havayolu, hizmetlerini ilk seferde ve doğru olarak sunmalıdır.	4,6135	,611		
	İyi bir havayolu, sunduğu hizmetleri söz verdiği zamanda gerçekleştirmelidir.	4,7378	,740		
	İyi bir havayolu, yolcular ile ilgili kayıtlarını hatasız tutmalıdır.	4,6622	,549		
Hevesilik	İyi bir havayolunun çalışanları, yolculara hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söylemelidir.	4,4892	,482	0,74	4,2986
	İyi bir havayolunun çalışanları, yolculara hızlı hizmet sunmalıdır.	4,3811	,650		
	İyi bir havayolunun çalışanları, yolculara her zaman yardım etme isteği içinde olmalıdır.	4,4919	,626		
	İyi bir havayolunun çalışanları, başka bir işle meşgul olsalar dahi yolcuların isteklerine cevap vermelidirler.	3,8324	,390		
Güvence	İyi bir havayolunun çalışanlarının davranışları, yolculara güven vermelidir.	4,6541	,729	0,84	4,6541
	İyi bir havayolunun yolcuları, yapılan işlemlerde kendilerini güvende hissetmelidir.	4,6649	,725		
	İyi bir havayolunun çalışanları, yolculara karşı her zaman nazik olmalıdır.	4,6486	,620		
	İyi bir havayolunun çalışanları, yolcuların sorularını cevaplayabilecek yeterli bilgiye sahip olmalıdır.	4,6486	,606		
Empati	İyi bir havayolu, yolculara bireysel ilgi göstermelidir.	3,6946	,666	0,82	3,9984
	İyi bir havayolunun çalışma saatleri, yolculara uygun olmalıdır.	4,0892	,519		
	İyi bir havayolu, yolculara kişisel özen gösteren çalışanlara sahip olmalıdır.	4,0081	,661		
	İyi bir havayolu, yolcularının iyiliğini düşünmelidir.	4,3135	,585		
	İyi bir havayolunun çalışanları, yolcuların kendilerine özgü ihtiyaçlarını anlamalıdır.	3,8865	,621		

**TPK : Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu **C.A. : Cronbach Alpha*

Havayolu müşterilerinin beklentilerinin demografik değişkenler açısından farklı olup olmadığını anlamak için öncelikle her bir hizmet kalitesi boyutuna ilişkin ortalamaların normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir (Tablo 7).

Veriler normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan testlerle (Mann Whitney U, Kruskal Wallis) cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre karşılaştırma yapılmıştır. Eğitim durumu açısından gruplar arasında sayıca eşitlik söz konusu olmadığı için karşılaştırma yapılamamıştır.

Tablo 7: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	Anl.	İstatistik	sd	Anl.
Fiziksel özellikler	,131	370	,000	,922	370	,000
Güvenilirlik	,256	370	,000	,732	370	,000
Heveslilik	,136	370	,000	,919	370	,000
Güvence	,241	370	,000	,743	370	,000
Empati	,102	370	,000	,951	370	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Farklı cinsiyetlere ve gelir durumlarına sahip katılımcıların beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte yaşa göre farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 8). Buna göre, katılımcıların yaşları arttıkça "Empati" boyutu ile ilgili beklentilerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Yaş Gruplarına Göre Beklentilerin Karşılaştırılması: Kruskal Wallis Testi

		N	Ortalama	Ortalama sırası	Ki-Kare	Anl.
Fiziksel Özellikler	30 yaş ve altı	88	4,2102	194,48	1,471	,689
	31-40 yaş	129	4,2171	188,15		
	41-50 yaş	58	4,1509	177,42		
	51 yaş ve üstü	95	4,1395	178,51		
Güvenilirlik	30 yaş ve altı	88	4,7273	191,18	5,148	,161
	31-40 yaş	129	4,7488	193,09		
	41-50 yaş	58	4,7655	192,77		
	51 yaş ve üstü	95	4,6253	165,49		
Heveslilik	30 yaş ve altı	88	4,2841	183,16	,428	,934
	31-40 yaş	129	4,3101	187,21		
	41-50 yaş	58	4,3319	191,88		
	51 yaş ve üstü	95	4,2763	181,44		
Güvence	30 yaş ve altı	88	4,6364	181,01	3,100	,376
	31-40 yaş	129	4,6957	195,04		
	41-50 yaş	58	4,7069	192,07		
	51 yaş ve üstü	95	4,5816	172,70		
Empati	30 yaş ve altı	88	4,1364	206,88	8,104	,044
	31-40 yaş	129	4,0326	191,48		
	41-50 yaş	58	3,9000	165,31		
	51 yaş ve üstü	95	3,8842	169,91		

Farklı iş modellerine (düşük maliyetli-tam hizmet sunan) sahip havayolu firmalarını tercih eden katılımcıların, firmaların hizmetlerine ilişkin beklentilerini karşılaştırmak için Mann Whitney U testi gerçekleştirilmiştir (Tablo 9).

Yapılan analiz sonucunda düşük maliyetli havayolu firmalarını tercih eden katılımcıların beklentilerinin, tam hizmet sunan havayolu firmalarını tercih eden katılımcıların beklentilerinden istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda, çalışma hipotezleri istatistiksel olarak desteklenmemiştir.

Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte; "Fiziksel özellikler", "Güvenilirlik" ve "Güvence" boyutları için tam hizmet sunan firmaları tercih eden katılımcıların hizmet kalitesi beklentilerinin daha yüksek olduğu, "Heveslilik" ve

"Empati" boyutları için ise düşük maliyetli firma müşterilerinin daha yüksek hizmet kalitesi beklentisine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması-Mann Whitney U Testi: Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Havayolu Firmaları

		N	Ortalama	Ortalama sırası	Z değeri	Anl.
Fiziksel özellikler	Düşük maliyetli	209	4,1268	177,06	-1,750	,080
	Tam hizmet	161	4,2609	196,46		
Güvenilirlik	Düşük maliyetli	209	4,6928	184,01	-,327	,744
	Tam hizmet	161	4,7429	187,43		
Heveslilik	Düşük maliyetli	209	4,3194	189,61	-,852	,394
	Tam hizmet	161	4,2717	180,17		
Güvence	Düşük maliyetli	209	4,6160	178,34	-1,554	,120
	Tam hizmet	161	4,7034	194,79		
Empati	Düşük maliyetli	209	4,0105	187,58	-,429	,668
	Tam hizmet	161	3,9826	182,80		

Düşük maliyetli havayolu firmaları müşterilerinin demografik açıdan tam hizmet sunan havayolu firmaları müşterilerinden farklı olup olmadığını anlamak için cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre karşılaştırma yapılmıştır. Ki-Kare testi sonuçlarına göre farklı firma türlerini tercih eden katılımcıların demografik açıdan farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Çalışmada farklı iş modellerine sahip havayolu firmalarını tercih etme durumu ile havayolu seyahatini tercih etme nedenleri ve seyahat sayıları arasında ilişki olup olmadığı da test edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Ki-Kare testlerinin sonuçları Tablo 10 ve Tablo 11'de sunulmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre tatil ve ziyaret amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerde daha çok düşük maliyetli havayolları tercih edilirken, iş seyahatleri için ise tam hizmet sunan havayolu firmalarının tercih edildiği tespit edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 10. Seyahat Nedeni ve Havayolu Firması Türü Tercihi İlişkisi

			Firma Türü		Toplam
			Düşük maliyet	Tam hizmet	
SEYAHAT ETME NEDENİ	**Tatil**	Sayı	105	76	181
		% Seyahat nedeni içinde	58,0%	42,0%	100,0%
		% Firma türü içinde	50,2%	47,2%	48,9%
		% Toplam içinde	28,4%	20,5%	48,9%
	İş	Sayı	56	65	121
		% Seyahat nedeni içinde	46,3%	53,7%	100,0%
		% Firma türü içinde	26,8%	40,4%	32,7%
		% Toplam içinde	15,1%	17,6%	32,7%
	Akraba-arkadaş ziyareti	Sayı	48	20	68
		% Seyahat nedeni içinde	70,6%	29,4%	100,0%
		% Firma türü içinde	23,0%	12,4%	18,4%
		% Toplam içinde	13,0%	5,4%	18,4%
Toplam		Sayı	209	161	370
		% Seyahat nedeni içinde	56,5%	43,5%	100,0%
		% Firma türü içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam içinde	56,5%	43,5%	100,0%

Pearson Chi-Square=10,800 Anl=,005

Seyahat sayıları ile seçilen firma türü arasındaki ilişkiyi incelemek için gerçekleştirilen Ki-Kare testi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 11), seyahat miktarı daha fazla olanların tam hizmet sunan firmaları tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 11. Seyahat Sayısı ve Havayolu Firması Türü Tercihi İlişkisi

			Firma Türü		
			Düşük maliyet	Tam hizmet	Toplam
SEYAHAT SAYISI	5'ten az	Sayı	123	63	186
		% Seyahat sayısı içinde	66,1%	33,9%	100,0%
		% Firma türü içinde	58,9%	39,1%	50,3%
		% Toplam içinde	33,2%	17,0%	50,3%
	5-10	Sayı	62	63	125
		% Seyahat sayısı içinde	49,6%	50,4%	100,0%
		% Firma türü içinde	29,7%	39,1%	33,8%
		% Toplam içinde	16,8%	17,0%	33,8%
	10'dan fazla	Sayı	24	35	59
		% Seyahat sayısı içinde	40,7%	59,3%	100,0%
		% Firma türü içinde	11,5%	21,7%	15,9%
		% Toplam içinde	6,5%	9,5%	15,9%
Toplam		Sayı	209	161	370
		% Seyahat sayısı içinde	56,5%	43,5%	100,0%
		% Firma türü içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam içinde	56,5%	43,5%	100,0%

Pearson Chi-Square=15,447 anl=,000

5. Sonuç ve tartışma

Düşük maliyetli havayolu firmaları ile seyahat eden müşterilerin havayolu firmasını tercih ederken ilk dikkate aldıkları kriter "fiyat"olurken, tam hizmet sunan firmaların müşterilerinin havayolu tercihlerinde ilk sırada "geçmiş deneyimler" yer almaktadır. Bu durumda, düşük maliyetli havayollarının müşteri tercihini devam ettirmeleri için düşük fiyat avantajını kaybetmemeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir düşük fiyat, bu iş modelini uygulayan firmaların vazgeçilmezi durumundadır. Tam hizmet sunan havayolları ise müşterilerinin kendileri ile ilgili olarak her zaman olumlu deneyimler yaşamalarını sağlamak ve bunu sürdürmek durumundadırlar.

Hem düşük maliyetli, hem de tam hizmet sunan havayollarının müşterileri havayolu tercihlerinde ikinci sırada "uygun uçuş zamanı-tarife" kriterini dikkate almaktadırlar. Havayolları her ne kadar talebin yüksek olmadığı zamanlarda daha düşük fiyatlandırma politikasını bir gelir yönetimi unsuru olarak kullansalar da, uygun uçuş zamanı-tarife kriterinin yolcu tercihlerini önemli miktarda etkileyebileceğini gözden uzak tutmamalıdırlar.

Tercih sıralamasında üçüncü sırada düşük maliyetli havayolu müşterileri "internetten bilet alabilmeyi", tam hizmet sunan havayolu müşterileri ise "fiyatı" göz önüne almaktadır. İnternetten bilet satın alınması, düşük maliyetli havayollarının aracıların komisyonlarını ortadan kaldırma ve böylece maliyet azaltma yöntemlerinden biridir. Görüldüğü üzere bu imkanın yaygınlaştırılması ve kolaylaştırılması müşteriler açısından da bir tercih sebebi olarak öne çıkmakta ve hem havayolu hem de müşteri açısından kazan-kazan avantajı yaratmaktadır. Tam hizmet sunan havayollarının müşteri tercihlerinde üçüncü sırada fiyatın bulunması ise bu havayollarının da maliyet azaltma ve dolayısı ile fiyatları düşük tutmayı gözden uzak tutmamaları gerektiğini göstermektedir.

Çalışmada, düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolu firmalarının müşterilerinin, hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin beklentilerinin istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği, ancak beklentilerin ortalamalarının her iki müşteri grubu için de oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tam hizmet sunan havayolları müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin yüksek olması beklenen bir durum olmak ile birlikte, düşük maliyetli havayolları müşterilerinin de beklentilerinin yüksek olmasının bu havayolları açısından ilave bir zorluk ortaya çıkarttığı değerlendirilmektedir. Müşteri, seyahat ettiği havayolunun iş modeli ne olursa olsun, ödediği bilet fiyatının düşük olup olmamasına bakmaksızın, hizmet kalitesi beklentilerini yüksek tutmaktadır.

Tatil ve ziyaret amacıyla yapılan seyahatlerde çoğunlukla düşük maliyetli havayolu firmaları; iş maksatlı yolculuklarda ise tam hizmet sunan firmalar daha çok tercih edilmektedir. İş amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerde bilet ücretinin yolcuların çalıştıkları firmalar tarafından karşılanmasının bu durumun bir nedeni olabileceği değerlendirilmektedir.

Ek 1:

İngilizce	Türkçe Karşılıkları	Bu çalışmada
Tangibles	Dokunulabilirlik (Altınkurt ve diğ., 2015) Fiziki Görünüm (Hatipoğlu, Işık, 2015) Fiziki Unsurlar (Okumuş, Asil, 2007) Fiziksel Görünüm (Yıldız, Erdil, 2013) Fiziksel Özellikler (Çırpın, Kurt, 2016; Ataman ve diğ., 2011), Hizmetin Somut Unsurları (Kazançoğlu, 2011), Somut Ögeler (Baynal ve diğ., 2007)	Fiziksel Özellikler
Responsiveness	Anında Hizmet (Okumuş, Asil, 2007) Duyarlılık (Kazançoğlu, 2011), Heveslilik (Çırpın, Kurt, 2016; Altınkurt ve diğ. 2015), İsteklilik (Hatipoğl, Işık, 2015) Karşılık Vermek (Ataman ve diğ, 2011) Karşılık Vermek (Ataman, 2011), Yanıt Verebilirlik (Yıldız, Erdil, 2013) Zamanında ve Hızlı Hizmet (Baynal ve diğ., 2007)	Heveslilik
Reliability	Güvenilebilirlik (Altınkurt ve diğ., 2015) Güvenilir ve Doğru Hizmet (Okumuş, Asil, 2007) Güvenilirlik (Çırpın, Kurt, 2016; Ataman ve diğ., 2011; Baynal ve diğ., 2007; Hatipoğlu, Işık, 2015; Kazançoğlu, 2011; Yıldız, Erdil, 2013)	Güvenilirlik
Assurance	Güven (Altınkurt ve diğ., 2015; Ataman ve diğ., 2011; Çırpın, Kurt, 2016; Baynal ve diğ., 2007), Güven Telkin Etme (Okumuş, Asil, 2007) Güvence (Pekkaya, Akıllı, 2013; Yıldız, Erdil, 2013) Teminat (Pekkaya, Akıllı, 2015; Hatipoğlu, Işık, 2015) Yeterlilik (Kazançoğlu, 2011; Pekkaya, Akıllı, 2013),	Güvence
Empathy	Anlayış (Kazançoğlu, 2011) Duyarlılık (Altınkurt ve diğ., 2015) Empati (Çırpın, Kurt, 2016; Ataman vediğ., 2011; Hatipoğlu, Işık, 2015; Yıldız , Erdil, 2013), Müşteriyi Anlama (Baynal ve diğ., 2007) Müşteriyi Tanıma-Anlama (Okumuş, Asil, 2007)	Empati

Kaynakça

Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: Expectations of Turkish consumers from Services. Boğaziçi University Press, Istanbul.

Aksoy,Ş. Atılgan, E. ve Akıncı,S.(2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9, pp.343–351.

Aktepe,C. ve Şahbaz R.P.(2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergis*i, Cilt 11, Sayı 2, 2010, pp.69-90.

Altınkurt, T., Küçük, O. ve Budak S.K. (2015). Ayırt edici hizmet sunumu ile hizmet kalitesinin havayolu işletme performansı üzerine etkisi: XYZ Havayolu A.Ş örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, No.39, Autumn III, ss.465-489.

Ataman, G., Behram, N.K. ve Eşgi, S. (2011). İş amaçlı havayolu pazarında hizmet kalitesinin Servqual modeli ile ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' yolcuları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, ss.73-87.

Aydın, K. ve Yıldırım,S.(2012). Service quality in airline businesses: A research on THY. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, pp.35–49.

Baker, D.M.A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, Vol.2, No.1, 2013, ss.67-77.

Baynal, K., Alkan, A. ve İbik, Ö. A. (2007). Rekabet ortamında hizmet kalitesinin önemi ve bir havayolu işletmesinde hizmet kalitesinin gerçekleştirilmesine yönelik bir uygulama. *Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği 27.Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı*, İzmir, ss. 426-431

Bearden, W.O, Hardesty, D.M. ve Rese R.L (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1) June, pp. 121-134

Budd, L. ve Ison,S. (2017). *Air Transport Management: An International Perspective*, Routledge, NY.

Butler, G.F. ve Keller, M.R. (1992). The cost-constrained global airline industry environment: What is quality? . *Transportation Quarterly*, 46, pp. 599–618.

Chang, Y. ve Yeh, C. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139, pp. 166–177.

Çelikkol, E. S., Çelikkol, Ş., Tekin, N. V. ve Uçkun, G. C. (2012). Türkiye'de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*,4(3),pp. 70-81.

Çırpın, B.K. ve Kurt, D.(2016). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1 (1), pp. 83-98.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ), 2017, www.dhmi,gov.tr/istatistik.aspx, erişim 17 Kasım 2017.

Hatipoğlu,S. ve Işık, E.S.(2015) Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2) 2015, ss.293-312.

IATA (2017) More than 7% increase in air travel compared to last year. http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-10-09-01.aspx, erişim 13 Ekim 2017.

ICAO (2016). Manual on the regulation of international air transport (Doc 9626) (Third Edition -2016) Provisional Version

Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, ss. 130-158.

Koch, B. (2010). Aviation Strategy and Business Model. Eds. Andreas Wald, Christoph Fay ve Ronald Gleich, Introduction to Aviation Management, LIT Verlag, Berlin.

Massawe, D.L. (2015). Price vs quality: The important factors when flying low cost. *Eastern African Journal of Hospitality, Leisure and Tourism*, Vol.3 No.1 pp.35-49

McKnight, P. (2010). Airline Economics. Eds. Andreas Wald, Christoph Fay ve Ronald Gleich, Introduction to Aviation Management, LIT Verlag, Berlin.

O'Connor, S., Trinh, H. ve Shewchuk, R. (2000). Perceptual gaps in understanding patient expectations for health care service quality. *Health Care Management Review*, 25, pp. 7–23.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C:36, Sayı:2, Kasım, ss. 7–29.

Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V. ve Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32, pp. 16–24.

Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport* Management, 13, pp.229-237.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12–40.

Pegasus Havayolları,, www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis#filter=.filter-step2, erişim 17 Kasım 2017.

Pekkaya, M. ve Akıllı, F. (2013). Hava yolu hizmet kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL ölçeği ile değerlendirmesi ve istatistiksel analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar, 9(1), ss.75-96

Sultan, F. ve Simpson, M.C. (2000). International service variants: Airline passenger expectations and perceptions of service quality. Journal of Services Marketing, Vol. 14, Issue: 3, pp.188-216.

Taneja, Nawal K. (1989). *Introduction to Civil Aviation*, Lexington Books, USA.

Wensveen, J.G. (2007), *Air Transportation: A Management Perspective*, 6 ncı Baskı, Ashgate, England.

Yıldız, O. ve Erdil, T.S. (2013). Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçümlenmesi. *Öneri Dergisi*, 10 (39) Ocak , ss.89-100.

Zeithaml, V.A ve Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3 rd Ed., McGraw-Hill, New York, U.S.

Zeithaml, V.A., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, 60, pp. 31–52.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering quality serv*ice. The Free Press, New York, NY.

The Comparison of Service Quality Expectations of Low Cost Carriers' and Full Service Carriers' Customers

Savaş MUTLU
Atılım University
School of Civil Aviation
İncek, Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0003-1271-8573
savas.mutlu@atilim.edu.tr

Ayşegül ERMEÇ SERTOĞLU
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Science, Beşevler, Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0003-2914-6209
aermec@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

According to a report of International Air Transportation Association (IATA) , 3.8 billion passengers carried all over the world by the airlines in year 2016. This means 7% increase in the number of passengers carried by the airlines, compared to the year 2015.

Also in Turkey, number of domestic passengers in first ten months of 2017 reached to 91 million whereas the number of international passengers rise up to 73 million. These findings show an increase of 5.3% in domestic and 10.2% in international flights.

Air transportation is a service industry by its nature. Since the competition is very intense in this industry, it is important to measure the expectations and perceptions of the passengers.

There are two basic business models for the airlines: full service carriers and low cost carriers. In full service concept, there are more cabin classes (like business, first etc.) other than economy. Seat comfort (i.e. seat width and seat pitch) changes depending on the cabin class. Also, free food and drink and in-flight entertainment are provided by the airline. Full service carriers have a large network structure.

Low cost carriers were pioneered by the Southwest Airlines in USA. This model was followed by Ryannair in Europe and Pegasus Airlines in Turkey. In this model, there is only a single economy cabin class. No-frill concept is applied. By this, no free food and drinks are served. Instead, low cost carriers sell them and make an ancillary revenue. Also, they try to sell their tickets through the internet to save the costs of commission of the intermediaries.

Most important step to define and offer the best quality service is to understand the expectations of the customers. SERVice QUALity (SERVQUAL) is the scale that is used mostly to measure the service quality. By this scale, quality is evaluated with the difference between the expectations and perceptions. Servqual scale consists of five dimensions. These five dimensions include tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Tangibles are the modern airplanes and equipment, visually attractive working environment, brochures etc. Reliability is the airline's faultless and on time service. Responsiveness is airline's employees' fast, and right service to the passengers. Assurance is the knowledge, politeness and confidence given to the passengers by the airline's employees'. Empathy relates to airline's employees' caring and understanding about the individual needs of the passengers.

Method

The aim of the study is to investigate the difference between the service quality expectations of full service and low cost carriers' customers in Turkey. The importance of this study is that, it is one of the pioneer studies investigating the service quality expectations on the basis of different business model of airlines' customers. Previous research generally focused on the most important service quality dimension or the differences on the basis of demographic factors.

The research included 370 internet participants chosen by convenience and snowball sampling methods. The five dimensional service quality (SERVQUAL) scale which was developed by Zeithaml *et al*. (1990) and adapted to the airlines by Sultan, Simpson (2000) was translated into Turkish.

First, the descriptive analyses were performed. By these analyses gender, age, education level, income, reasons for air travel, number of air travel last year, the most used airline company statistics were obtained.

Five hypotheses based on Massawe's (2015) idea of "Low cost carriers' customers have lower expectations" were offered including all five dimensions of the service quality expectations.

The data later were tested for normal distribution by using Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests. Since the data were not normally distributed, non-parametric tests such as Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests were applied.

Findings

Number of the participants according to gender are nearly equal (i.e. 48% women and 52% men) and most of them are between 31 and 40 years old. Half of the participants have a vocational school or bachelors degree and most of their monthly income is more than 5001 TL.

Purpose of the air journey is 49% holiday, 33% business and 18% visiting friends and family. Last year 42% of the participants preferred Turkish Airlines and 30% Pegasus Airlines.

First reason to choose the airline for low cost carriers' customers is "price". Second reason is "convenient flight time" and the third reason is "Buying tickets through the internet". For the full service carriers' customers first reason is "Past experiences", second reason is "convenient flight time" and the third reason is "price". No statistically significant difference was found between the service quality expectations of customers of low cost and full service airlines. So, all five hypotheses were not supported.

The highest average value is for the "reliability" dimension, followed by "assurance", "responsiveness", "tangibles" and "empathy".

Discussion

Price is the first reason for buying ticket from a low cost carrier and third reason for buying from a full service carrier. For a low cost carrier it is important to sustain low cost advantage. Also, a full service airline should keep in mind to control its costs and have a competitive low price.

Second reason for buying ticket from both low cost and full service airlines is convenient flight time. Although lowering the prices for off-peak demand times is a revenue management policy for the airlines, they should not underestimate the customers' preferences for the convenient flight time.

Third reason for buying ticket from a low cost carrier is buying tickets through the internet. Lowering the costs by avoiding the intermediaries in ticket selling is a strategy that is widely used by low cost carriers. If the passengers are also happy with buying their tickets through the internet, this is a win-win situation. Low cost carriers should invest on the technology to both lower their costs and satisfy their customers.

It is an expected result that customers of full service carriers will have high scores on service quality expectations. In this study also the scores of low cost carriers' customers are high. This is a challenge for low cost carriers. Because the costumers have high service quality expectations independent from the money they paid for their tickets.

Airline passengers prefer low cost carriers when they fly for holiday or visiting friends and relatives (leisure). When they fly for business purposes full service carriers are preferred more. The reason for that might the ticket prices for business trips are paid by the companies, and although their ticket prices are higher, this doesn't cause a burden for the individuals.

Reference: Massawe, D.L.,2015, "Price vs quality: The important factors when flying low cost", Eastern African Journal of Hospitality, Leisure and Tourism, Vol.3 No.1 pp.35-49

DOI: 10.20491/isarder.2018.407

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Türkiye'de Bölgelerarası Sektörel Verimliliğin Analizi

The Analysis of Interregional Sectoral Productivity in Turkey

Murat ÇİFTÇİ
Trakya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ÇEEİ Bölümü, Edirne, Türkiye
orcid.org/0000-0002-6277-6360
muratciftci@trakya.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de sektörel verimliliğin bölgeler arası analizinin gerçekleştirilmesidir. Analizde kullanılan sektörel istihdam ve üretim verileri düzey 2'ye göre 2014 yılı için 26 bölgede TUİK raporlarından derlenmiştir. Üç aşamalı istatistik yöntemler kullanılmıştır: İlk aşamada Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksi yöntemi, ikinci aşamada lokasyon katsayısı yöntemi ve son aşamada da Pearson-Spearman-Kendall korelasyon katsayıları analizleridir. Atkinson bölgesel eşitsizlik endekslerine göre, 26 bölge arasında sektörel istihdamın sektörel üretime göre en dengesiz dağılarak en fazla sosyal refah kaybına yol açtığı sektör tarım sektörü olarak tespit edilmiştir. Sosyal refah kaybı tarımda %19,7 iken sanayi sektöründe %5 ve hizmetler sektöründe 6,6'dır. Bunun diğer anlamıysa sektörel verimlilikte bölgelerarası eşitsizlik en fazla tarımdadır. İkinci aşamada istihdamın ve üretimin sektörlere göre bölgesel uzmanlaşması analiz edilmiştir. Analizde tarım çalışanlarında 15 bölgede, sanayi çalışanlarında 4 bölgede görülmüşken hizmetler sektöründe çalışanlarda hiçbir bölgede bölgede uzmanlaşma görülmemiştir. Sektörel üretime göreyse tarım üretiminde 18 bölgede, sanayi üretiminde 4 bölgede görülmüşken hizmetler sektöründe üretimde hiçbir bölgede uzmanlaşma görülmemiştir. Üçüncü ve son aşamada gerçekleştirilen korelayon analizlerindeyse elde edilen bulgulara göre: Sektörel istihdam ve üretime göre bölgesel uzmanlık katsayıları (LQ) arasında korelasyon oranları en yüksek %80 ile sanayi sektöründe gerçekleşmiştir. Bu oranlar hizmetler sektöründe %41,4; tarım sektöründeyse %-44,6'dır. Her üç analiz bulguları, bölgelerarası en dengesiz verimliliğin tarım sektöründe gerçekleştiğini göstermektedir. Verimlilik farklılıklarında, kısmen geçimlik ekonominin varlığı, bölgelere göre tarım ürün çeşitliliği, makineleşme farklılığı ve arazi verimindeki farklılığın etkileri olarak görülebilir. Sanayi sektöründe ise istihdam edilenlerin verimlilikleri, diğer sektörlerle karşılaştırılamayacak kadar yüksek düzeydedir. Bunda sanayi sektöründe sermaye kullanımının genel olarak bölgelerarasında dengeli oluşunun etkili olduğu savunulabilir.

Anahtar kelimeler: Sosyal politika, çalışma ekonomisi ve iktisadi demografi, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, bölgesel iktisat, refah iktisadı, bölgesel gelişme, sosyal adalet, çalışma sosyolojisi.

Abstract

The purpose of this work is the realization of interregional analysis of sectoral productivity in Turkey. In the analysis, sectoral employment and production data in 26 regions for 2014 according to level 2 were compiled from TUIK reports. Three-step statistical methods were used: the Atkinson regional inequality index method in the first stage, the location coefficient method in the second stage and the Pearson-Spearman-Kendall correlation coefficients analysis in the last stage. According to the Atkinson regional inequality indices, the sector which has caused the most uneven distribution of sectoral employment among the 26 regions and caused the greatest loss of social welfare has been determined as the agricultural sector. Social welfare loss is 19.7% in agriculture, 5% in industry and 6.6% in services sector. In other words, the regional inequality in sectoral productivity is mostly in agriculture. In the second phase, regional specialization of employment and production by sector was analyzed. In the analysis, specialization has been determined in 15 regions in agricultural workers, 4 regions in industrial workers but any regions in services sector. According to sectoral production, specialization has been observed in 18 regions in agriculture, 4 regions in industrial production, but any regions in services sector. According to findings from correlation analyzes carried out in the third and last stage: Correlation rates between regional specialization coefficients (LQ) according to sectoral employment and production are highest in the industrial sector with 80%. These ratios are 41.4% in services sector; from the agricultural sector is -44.6%. All three analytical findings show that the most uneven regional productivity is in the agricultural sector. Agricultural product variety according to regions, partially subsistence economy, mechanization difference and differences in land efficiency can be considered as the effects of the productivity differences. In the industrial sector, the productivity of the employed is so high that it can not be compared with other sectors. In this it can be argued that the use of capital in the industrial sector is generally balanced among the regions.

Keywords: *Social politics, labour economics and economic demography, labour economics and industrial relations, regional economics, welfare economics, regional development, social justice, work sociology.*

Giriş

Verimlilik konusu, çalışma ekonomisi alanında yoğunlaşılan önemli bir tartışma ve analiz alanı özelliği göstermektedir. Genel olarak verimlilik düzeyleri, sektörler ve işkolları arasında farklılaşmaktadır. Bu farklılık da beraberinde ülkeler ve ülke içerisinde de bölgeler arasında verimlilik farklılaşmasını (heterojenitesi) beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın üst ölçekte temel amacı da Türkiye'de sektörel verimliliğin bölgeler arasındaki farklılaşmasını analiz etmektir. Bu temel amaca bağlı olarak tarım sektöründe geleneksel-modern ekonomik yapı ayrışmasının varlığını sınamak da bir diğer amacı oluşturmaktadır. Böylece sanayi ötesi topluma geçiş evresinde yer alan Türkiye'de kapalı aile ekonomisinin üretimin piyasa ekonomisine uyum sağlayarak ortadan kalkıp-kalkmadığının da ipuçlarını etme imkânı oluşabilecektir. Çalışmanın inşa edildiği temel amaca bağlı olarak bir diğer alt amaç da sektörel olarak bölgesel uzmanlaşmanın sektörel verimlilikle ilişkilendirilmesiyle birlikte ne düzeyde olduğunun tespit edilmesidir. Böylelikle içsel büyüme stratejileri

bağlamında bölgesel birimlerin mukayeseli avantajlılığına dayalı gelişim potansiyellerinin de tespiti kısmen de olsa mümkün olacaktır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen istatistiki analizlerde kullanılan düzey 2'ye göre bölgeler itibarıyla sektörel istihdam, üretim ve fiyat sabitlemesi için kullanılan yurt içi üretici fiyat endeksi Türkiye İstatistik Kurumu'ndan temin edilmiştir. Uygulama sürecinde Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksi, lokasyon katsayısı ve korelasyon analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlerle ülkede sektörel bazda bölgesel uzmanlaşma düzeylerinin tespitiyle bölgelerin içsel büyüme potansiyellerini tespit ederek bölgesel kalkınmaya katkı sağlama imkânı oluşabilecektir. İkinci bir katkı imkanıysa sanayi ötesi toplum aşamasına geçiş sürecini yaşamakta olan Türkiye'de düalist ekonomik yapının varlığının sorgulanması neticesinde elde edilecek bulgulara dayanarak sanayi ötesi toplum aşamasının yaklaşık nerelerinde bulunulduğu da tahmin edilebilir noktaya gelebilecektir.

1. Literatür

Atkinson endeksinin literatürde çok sayıda farklı alan, konu, disipline göre uygulama örnekleri mevcuttur. Özellikle gelir, servet dağılımının ölçümü ve oluşan refah kayıpları, yapılan çalışmalar içerisinde ağırlıklı olanlarını oluşturmaktadır. Uluslararası literatür örneklerinden bazıları şunlardır: Robinson ve Diğ. (1985) ABD'nde 1968 ve 1978 yılları için hanehalkına göre konut harcamalarının dağılımındaki eşitsizliği analiz etmiştir. Braun (1988) ABD eyaletlerinde 1980'deki aile gelir dağılımını tespitini gerçekleştirmiştir. Jordá ve Fullerton (2005) ABD'nde eyaletler düzeyinde kamu harcamalarının etkisini sınamak için eyaletlerdeki gelir dağılımını tespitte endeksi kullanmıştır. Frank (2009), 1945-2004 arasında 48 ülkenin uzun dönemli gelir dağılımı büyüme ilişkilerini analiz etmede Atkinson endekslerinden yararlanmıştır. Jorda´ ve Sarabia (2015) 1980-2012 arasında 132 ülke arasında refah göstergelerindeki küresel eşitsizliğin gelişiminin tespitinde yararlanmıştır. Sun ve Diğ. (2015) ile Du ve Diğ (2015) Çin'de gelir, elektrik, gaz harcamalarının yıllara göre dağılımlarının analizini endeks vasıtasıyla gerçekleştirmiştir. Lakner ve Milanovic (2016) ve sonrasında Ravallion (2017) küresel gelir dağılımının 1988-2008 arasındaki değişimini analiz etmede endeksten yararlanmıştır. Atems ve Shand (2018) 1989-2013 arasında ABD'nde eyaletler arasında gelir dağılımı ve girişimcilik ilişkisini analiz ettiği çalışmasında endeksten yararlanmıştır.

Ulusal literatür incelendiğinde Öztürk (2005) Türkiye'de 1965-2001 arası GSYİH'nın bölgesel dağılımında, Limanlı ve Yamak (2014) 2009 hanehalkı gelir dağılımında, Çiftçi (2015a,2015b) Rusya ve Kazakistan'daki üretimin bölgeler arası dağılımında Atkinson endeksine dayalı analiz gerçekleştirmişlerdir.

Lokasyon katsayısının analizlerde kullanımı ise istihdamda bölgesel yığılma ve yığılmaya bağlı olarak bölgesel uzmanlaşmaya dayalı başlamıştır. İstihdamda sektörel uzmanlaşmanın tespiti sonrasında üretim, yatırım, servet, demografik yığılmalar ve hatta suç konularında da aktif şekilde uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda uluslararası literatürde tespit edilen çeşitli çalışmalar ve odaklandıkları bölgesel (yerelleşme) uzmanlaşma konuları şu şekilde özetlenebilir:

Széles ve Diğ. (2010) Macaristan için sektörel istihdamda bölgesel uzmanlaşmayı analiz etmiştir. Cortes ve Leftwick (1975) 1960'ta Denver'daki zenci ve toplam çalışanların iş kollarına göre uzmanlaşma düzeylerini analiz etmiştir. Kortus (1969), Polonya'daki bölgelerde 1938-1965 dönemlerinde sanayi çalışanları ve üretimde

bölgesel uzmanlaşmayı tespitte bu yöntemden yararlanmıştır. Prohit (1975) Hindistan'da sanayi sektöründe çalışanların 1958 ve 1968 yıllarına göre ve Boylan (1980) da İrlanda'da gıda endüstrisinde çalışanların 1961 ve 1972 yıllarına göre bölgesel uzmanlaşmalarını karşılaştırmak için lokasyon katsayılarından yararlanmıştır. Blinova (1999) Rusya'da tarım sektörü çalışanlarının bölgesel uzmanlaşmasını 1992-99 arası dönem için analiz etmiştir. Soelistijo ve Diğ. (2015) maden sektöründe üretim, yatırım ve istihdamın bölgesel yığılmasını tespitte katsayılardan yararlanmıştır.

Demografik yapıyla ilgili analizlerde lokasyon katsayısının kullanıldığı çeşitli çalışmalardaysa Winsberg (1979) 1950-74 arasında Miami'ye gelen Kübalı göçmenlerin, Toussaint-Comeau ve Rhine (2005) ABD'nde Latinler'in Brown ve Chung (2006) karşılaştırmalı olarak metropollerdeki etnik grupların, Owusu ve Agyei-Mensah (2011) Gana'daki iki kent için etnik grupların bölgesel yığılmalarını analiz etmede lokasyon katsayısı yöntemini uygulamışlardır. Brantingham ve Brantingham (1998) ise suçun bölgesel yığılmasını lokasyon katsayısı vasıtasıyla analiz etmiştir.

Ulusal literatür incelendiğinde Karakayacı ve Dinçer (2012) makine imalatındaki, Yardımcı (2014) sanayi işkollarındaki, Lazaretti ve Diğ. (2014) yaratıcı ve kültürel sektörlerdeki, Şahin ve Türkoğlu (2017) mobilya imalatındaki, Seçilmiş (2015) yaratıcı endüstrilerdeki, Değirmen ve Diğ. (2016) Çukurova bölgesi için işkollarındaki, Sungur (2015) TR61 bölgesindeki, Sandal ve Şen (2016) Gaziantep'te sanayi işkollarındaki çalışanlara göre bölgesel uzmanlaşmanın tespitinde lokasyon katsayılarından yararlanmışlardır. Dinçer (2007) ise illere göre üç ana sektörde hem istihdam hem de üretimde uzmanlaşmanın tespitinde bölgesel uzmanlaşmanın ölçümünde lokasyon katsayısını temel almıştır. İstihdam ve üretime dayalı bölgesel uzmanlaşma dışında Yakar (2015) il dışı nüfusa kayıtlı olanların illere göre yığılmalarını tespitte, Seçkin (2015) armut üretiminde bölgesel yığılmanın tespitinde, İskenderoğlu ve Gülseren (2017) finansal varlıkların, teşviklerin ve dış ticarette bölgesel yığılmanın tespitinde yine lokasyon katsayısından yararlanmışlardır.

2. Veri Tasarımı ve Yöntem

Çalışma kapsamında analize konu olan iki veri seti mevcuttur. İlk veri seti üç ana sektörde 2014 yılı itibarıyla düzey 2'ye göre 26 bölgede gerçekleştirilen üretim hacimlerinden oluşmaktadır. İkinci veri seti ise yine 2014 yılı itibarıyla üç ana sektörde faal olarak istihdam edilenlerin (çalışanlar) düzey 2'ye göre 26 bölgedeki mevcut sayılarından oluşmaktadır. Tüm veriler Türkiye İstatistik Kurumu'ndan edinilmiştir.

İstatistik uygulama süreci üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksi analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizle üç ana sektör ve sektörler toplamına göre bölgesel verimlilik farklılıklarından kaynaklanan sosyal refah kayıplarının tespiti gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise lokasyon katsayısı analizi gerçekleştirilerek, üç sektör için ayrı ayrı istihdam açısından bölgesel uzmanlaşma seviyesi, üretim açısından ise bölgesel yığılma ve yığılmaya bağlı uzmanlaşma seviyesinin tespiti gerçekleştirilmiştir. Üçüncü ve son aşamada ise korelasyon analizleri vasıtasıyla sektörler arasında ve sektör içinde de istihdam-üretimdeki bölgesel uzmanlaşma arasında ilişkinin varlığı, varsa yönü ve şiddetinin tespitine odaklanılmıştır.

2.1. Atkinson Bölgesel Eşitsizlik Endeksi

Atkinson endeksi literatürde yaygın şekilde kullanılan bir eşitsizlik istatistiği yöntemidir. Temelde gelir ve servet dağılımının ve dağılımdaki dengesizliğin yol açtığı sosyal refah kaybının ölçümünde yararlanılan endeks, günümüzde hemen her disiplinde dağılım ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Tekli eşitsizlik endeksleri içerisinde yer alan

Atkinson endeksinin, diğer ölçüm endeksleriyle istatistiki açıdan ölçüm yeterliliği konusunda çok sayıda çalışma yapılmış olup, çalışmalarda ağırlıklı olarak endeksin diğer endekslere göre son derece tatminkar, başarılı, gösterge gücü yüksek bir endeks özelliği gösterdiği sonucuna varılmıştır (Bkz. Field, 1979; Salas, 1997; García ve Molina, 2001; Harvey, 2005). Endeksin hesaplanmasında orijinal formül Atkinson (1970) tarafından denklem 1'deki şekliyle tanımlanmış olup buna göre formülasyon:

$$I = 1 - \left[\sum_i \left(\frac{y_i}{\mu}\right)^{1-\varepsilon} \qquad f(y_i)\right]^{\frac{1}{1-\varepsilon}} \qquad [1]$$

şeklindedir. Simgelerin denklemde tanımladıklarıysa şu şekildedir: y geliri, μ gelir ortalamasını, ε gelir gruplarının gelir transferlerine duyarlılıklarıdır. Temel denklem daha sonra bölge analizlerine uygun hale dönüştürülmüştür. Bölgelerarası dağılımda eşitsizliğin ölçümünde kullanılan türetilmiş endeks ise denklem 2'deki formüle dayanarak hesaplanmaktadır:

$$A_{(\Omega)} = 1 - \left[\frac{L_i}{L} \times \sum_{i=1}^{n} \frac{Y_i/L_i}{\bar{Y}/\bar{L}}\right]^{\frac{1}{1-\Omega}} \; eğer\; \Omega \neq 1 \qquad [2]$$

Denklem 2'de, $A_{(\Omega)}$ Atkinson bölgelerarası eşitsizlik endeksini; Ω duyarlılık katsayısını (hesaplama kolaylığından dolayı genelde 2 değeri verilir); Y_i, i bölgesindeki sektörel veya toplam üretim hacmini; L_i, i bölgesindeki sektörel veya toplam istihdam (çalışan) hacmini tanımlamaktadır. $\bar{Y}$ sektörel veya toplam üretimin bölgesel birim sayısına bölünmesiyle elde edilen ağırlıksız ortalamayı, $\bar{L}$ sektörel veya toplam istihdamın bölgesel birim sayısına bölünmesiyle elde edilen ağırlıksız ortalamayı ifade etmektedir. Endekse dayanarak sosyal refah oranı (denklem 3), sosyal refah kaybı oranı (denklem 4), hissedilen toplam gelir/üretim (denklem 5), hissedilemeyen toplam gelir/üretim (denklem 6), hissedilen kişi başı gelir/üretim (denklem 7) ve hissedilemeyen kişi başı gelir/üretim miktarı (denklem 8) hesaplanabilmektedir.

$$Y_{sr} = \%\big((1 - A_{(\Omega)})\times 100\big) \qquad [3]$$

$$Y_{srk} = \%\big(A_{(\Omega)}\times 100\big) \qquad [4]$$

$$Y_{hm} = (1 - A_{(\Omega)})\times 100\times Y_g \qquad [5]$$

$$Y_{-hm} = (1 - A_{(\Omega)})\times 100\times Y_g \qquad [6]$$

$$KBY_{hm} = (1 - A_{(\Omega)})\times 100\times Y_g \qquad [7]$$

$$KBY_{-hm} = A_{(\Omega)}\times 100\times KBY_g \qquad [8]$$

Denklem 3-8'de, Y_{sr} gelir/üretimden sağlanan sosyal refah oranını (%),Y_{srk} üretimden elde edilemeyen sosyal refah kaybı oranını (%) ifade etmektedir. Y_g gerçekleşen üretim hacmini, KBY_g çalışan başına düşen gerçekleşen üretim hacmini (verimlilik, TL), Y_{hm} üretimin çalışanlar tarafından hissedilen kısmını (TL), Y_{-hm} üretimin çalışanlar tarafından hissedilemeyen kısmını (TL), KBY_{hm} çalışanlar tarafından hissedilen çalışan başına düşen üretim miktarını (hissedilen verimlilik, TL), KBY_{-hm} çalışanlar tarafından hissedilmeyen çalışan başına düşen üretim miktarını (verimlilik kaybı, TL) tanımlamaktadır.

2.2. Uzmanlaşma Katsayısı

Lokasyon katsayısı 1939'da Florence tarafından geliştirilmiş olup, bölgeler arasında sektörel toplanmayı (yığılmayı) değerlendirmek için en çok kullanılan istatistik yöntemdir (Figueiredo ve Diğ., 2009, s. 856). Katsayı, herhangi bir sektördeki

istihdamın veya ölçümü yapılacak değerin diğer bölgesel birimlere göre yığılmasının ölçümünü gerçekleştirmektedir. Katsayı değerinin 1 olması, yığılmanın ölçüldüğü bölgedeki sektörel yığılmanın, bölgelerin oluşturduğu bütündeki ortalama ağırlıkta olduğu anlamını taşır. Dolayısıyla da katsayı değerinin 1'in üzerinde oluşuyla birlikte, ölçüm yapılan bölgedeki sektörel yığılmanın diğer bölgelere göre çok daha fazla olması sebebiyle bölgelere göre sektörel uzmanlaşmanın yaşandığını gösterir (Hildebrand ve Mace, 1950, s. 243).

Katsayının hesaplanmasında bölgedeki sektörel değerin toplam değere bölünüp elde edilen sonucun ülke bütünündeki sektörel değerin toplam değere bölünmesiyle tespit edilmektedir. Denklemdeki LQ lokasyon katsayısını, i çalışılan sektörü, j çalışılan bölgeyi, n tüm birimlerin tamamını, $E_{i,j}$ j bölgesinde i sektöründeki istihdamı, E_j j bölgesindeki tüm çalışanları E_n tüm sektörlerdeki tüm çalışanları tanımlamaktadır (Bkz. Brantingham ve Brantingham, 1998: 268):

$$LQ_{i,j} = \left(\frac{\frac{E_{i,j}}{E_{i,n}}}{\frac{E_j}{E_n}} \right) \quad (1)$$

Bölgede sektörel uzmanlaşmanın hangi lokasyon katsayısı değerinden itibaren başladığını belirleyecek kesme değeri, lokasyon katsayısı analizlerinde en önemli tartışma konusunu oluşturmaktadır (Crawley ve Diğ., 2013, s. 1856). Bergman ve Feser (1999) ise katsayının 1,25 oluşuyla birlikte sektörün bölgesel uzmanlaşmasının ilk kanıtını oluşturduğunu savunmakta olup bu görüşle benzer şekilde çok sayıda çalışmada da 1,25, bölgesel uzmanlaşma veya yığılma için sınır olarak alınmıştır (Örneğin: Trullén ve Boix, 2005; Mans ve Diğ., 2008; Champion ve Wein, 2008; Woźniak, 2015). Kesimle ilgili detaylı sınıflandırma ise beş farklı aralık için Miller ve Diğ. (1991) tarafından gerçekleştirilmiş olup, literatürde de yer bulmuştur (Anderessen, 2007; Andressen, 2009a; 2009b; Andressen ve Diğ., 2009; Yardımcı, 2014; Çamlıca ve Diğ., 2016).

- LQ<0,70 => Çok düşük bölgesel yığılma mevcuttur.
- 0,70≤LQ<0,90 => Düşük (orta alt) bölgesel yığılma mevcuttur.
- 0,90≤LQ<1,10 => Orta düzeyde bölgesel yığılma mevcuttur.
- 1,10≤LQ<1,30 => Orta üst düzeyde bölgesel yığılma mevcuttur.
- LQ≥1,31 => Yüksek düzeyde bölgesel yığılma mevcuttur..

Bölgesel uzmanlaşma sınırı konusunda literatürde kabul gören bir diğer kesim noktası ise 2 olup, bu eşiği yakalayan bölgede güçlü bir sektörel uzmanlaşmanın veya yığılmanın (ekonomi dışı analizlerde) varlığı savunulmaktadır (Virtanen ve Honkanen, 2001; McCord ve Ratcliffe, 2009; Groff, 2011; Li, 2015; Yuanyuan ve Bingliang, 2017). Esas itibarıyla bu kesim standardı, AB komisyonunda da kabul görerek uluslararası bir standart özelliği kazanmış durumdadır. Buna göre bölgeler arası rekabet gücü sınıflandırmalarında uyguladıkları üç yıldız analizinde LQ değerinin 2'yi aşması durumunda bölgeye bir yıldız verilerek bölgede sektörel uzmanlaşmanın sağlandığı kabul edilmektedir (Franco ve Diğ., 2014). AB ile uyum çerçevesinde Türkiye'de de konuyla ilgili yapılan resmi çalışmalarda lokasyon katsayısı değerinin bölgedeki sektörel uzmanlaşma sınırı olarak 2'nin alınmasıyla şekillendiği dikkat çekmektedir (TC Ekonomi Bakanlığı İhracat Müdürlüğü, 2013, Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2017).

Uzmanlaşma için 2 katsayı değerini yetersiz bulan çalışmalar da mevcut olup, örneğin Malmberg ve Maskell (2002, s. 436) iş piyasası açısından bölgesel birimde sektörel yığılmanın olması için katsayının 3 ve üzerinde olması gerektiğini savunmaktadır. Literatürdeki bütün söz konusu kesim noktasına ilişkin yaklaşımları esasen dört kesim noktasıyla netleştirmek mümkündür. Buna göre:

- $LQ < 1,25$ => Bölgesel uzmanlaşma gerçekleşmemiştir;
- $1,25 \leq LQ < 2,00$ => Bölgesel uzmanlaşma başlamıştır;
- $2,00 \leq LQ < 3,00$ => Bölgesel uzmanlaşma düzeyi yüksektir;
- $LQ \geq 3,00$ => Bölgesel tam uzmanlaşma mevcuttur

şeklinde yorumlanabilir.

2.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve şiddetini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çok köklü temellere sahip bir istatistik yöntemdir. İlişkinin varlığı ise istatistiksel olarak anlamlılığın, %1, %5 ve %10 hata paylarına göre mevcut olup-olmadığına göre sınanmış olur. Gözlem sayısı arttıkça istatistiksel anlamlılığın tespitinde temel alınan hata payı da düşmektedir. Dolayısıyla da yaygın olarak %1 ve %5 hata payı olarak kabul edilir. İlişkinin varlığının tespiti sonrasında ise ilişkinin ne yönde olduğu tespit edilir. Buna göre (-) değer alıyorsa ilişki ters yönlü, (+) değer alıyorsa ilişki pozitif yönlüdür. Korelasyon analizindeki temel sorunsa ilişki varlığının tespiti veya yönü olmayıp, ilişkinin şiddetinin ne olduğu noktasında yaşanmaktadır. Çünkü genel olarak belirlenmiş bir standart bulunmamaktadır. Çeşitli çalışmalarda belirlenen ilişki şiddetlerine ilişkin kısıtları şu şekilde sıralamak mümkündür:

Sezer ve Kadıoğlu (2014)'na göre korelasyon katsayılarının tanımladığı ilişki şiddeti düzeyleri aşağıdaki gibidir:

- $r < |0,20|$ => ilişki zayıftır.
- $|0,20| \leq r < |0,40|$ => ilişki düşüktür.
- $|0,40| \leq r < |0,60|$ => orta düzeyde ilişki vardır.
- $|0,60| \leq r < |0,80|$ => güçlü ilişki vardır.
- $|0,80| \leq r \leq |1,00|$ => yüksek ilişki vardır.

Saylı ve Tüfekçi (2008) ile Aslan ve Diğ. (2014)'ne göre korelasyon katsayılarının tanımladığı ilişki şiddeti düzeyleri aşağıdaki gibidir:

- $r \leq |0,25|$ => ilişki çok zayıftır.
- $|0,25| r < |0,50|$ => ilişki zayıftır.
- $|0,50| \leq r < |0,70|$ => orta düzeyde ilişki vardır.
- $|0,70| \leq r < |0,90|$ => yüksek ilişki vardır.
- $|0,90| \leq r \leq |1,00|$ => çok yüksek ilişki vardır.

Mukaka (2012)'ya göre korelasyon katsayılarının tanımladığı ilişki şiddeti düzeyleri aşağıdaki gibidir:

- $r \leq |0,30|$ => ilişki çok zayıftır.
- $|0,30| r < |0,50|$ => ilişki zayıftır.
- $|0,50| \leq r < |0,70|$ => orta düzeyde ilişki vardır.
- $|0,70| \leq r < |0,90|$ => yüksek ilişki vardır.
- $|0,90| \leq r \leq |1,00|$ => çok yüksek ilişki vardır.

Monticone ve Diğ. (2012)'ne göre korelasyon katsayılarının tanımladığı ilişki şiddeti düzeyleri aşağıdaki gibidir.

- $r < |0,30|$ => düşük ilişki vardır.
- $|0,30| \leq r < |0,60|$ => orta düzeyde ilişki vardır.
- $|0,60| \leq r \leq |1,00|$ => yüksek düzeyde ilişki vardır.

Beşoluk ve Önder (2010) ve Altıyurt ve Yılmaz (2014)'a göre korelasyon katsayılarının tanımladığı ilişki şiddeti düzeyleri aşağıdaki gibidir.

- $r < |0,30|$ => düşük ilişki vardır.
- $|0,30| \leq r < |0,70|$ => orta düzeyde ilişki vardır.
- $|0,70| \leq r \leq |1,00|$ => yüksek düzeyde ilişki vardır.

Türkoğlu ve Diğ. (2006)'ne göre korelasyon katsayılarının tanımladığı ilişki şiddeti düzeyleri aşağıdaki gibidir.

- $r < |0,30|$ => düşük ilişki vardır.
- $|0,30| \leq r < |0,50|$ => orta düzeyde ilişki vardır.
- $|0,50| \leq r \leq |1,00|$ => yüksek düzeyde ilişki vardır.

Bu çalışmada gözlem sayısı da düşünüldüğünde zaten |0,40|'ın altındaki değerlerde genel olarak her üç korelasyon analizinde de istatistiksel anlamlılık tespit edilemeyecektir. Dolayısıyla çalışma kapsamında ilişki şiddeti aşağıdaki şekliyle kabul edilmiştir:

- $r < |0,50|$ => düşük ilişki vardır.
- $|0,50| \leq r < |0,75|$ => orta düzeyde ilişki vardır.
- $|0,75| \leq r \leq |1,00|$ => yüksek düzeyde ilişki vardır.

3. Bulgular

Üç aşamalı analiz süreci Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksi katsayılarının hesaplanmasıyla başlamıştır. En güncel bölgesel veri setinin sağlanabildiği 2014 yılı için üretimde üç ana sektörü oluşturan tarım, sanayi, hizmetler sektörleri ile sektörler toplamının düzey 2'deki sektörel istihdama (çalışanlar) göre dağılımlarını tanımlayan Atkinson endeks katsayılarının 0,050 ile 0,197 arasında olduğu tespit edilmiştir. Atkinson endeks katsayılarına dayanarak hesaplanan sosyal refah oranlarıysa %80,3 ile %95 arasında gerçekleşmiştir. Oluşan sosyal refah kayıplarıysa %5 ile %19,7 arasındadır. En dengesiz dağılım tarım sektöründe gerçekleşmişken, en dengeli dağılım sanayi sektöründe görülmüştür (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Üretimin Düzey 2 Bölgelerindeki Çalışanlara (Bölgesel Sektörel Verimlilik) Göre Dağılımına Dayanan Sosyal Refah ve Sosyal Refah Kaybı Oranları (2014)

Yıllar	Atkinson endeksi	Sosyal refah oranı	Sosyal refah kaybı oranı
Tarım	0,197	80,3	19,7
Sanayi	0,050	95,0	5,0
Hizmetler	0,066	93,4	6,6
Sektörler Toplamı	0,108	89,2	10,8

Verimlilik temel olarak üretim için gerekli olan çalışma saatine dayalı olarak saat başına düşen çıktı yani üretim hacmi olarak hesaplanmaktadır. Ancak çalışma saatlerine

düzey 2 bölgelere göre sektörel bazda erişim imkânı bulunmadığından, istihdam edilen (çalışan) başına düşen üretim hacmi de verimlilik düzeylerinin karşılaştırılmasında aktif olarak kullanılmaktadır. Analiz sürecinin ilk aşamasını oluşturan Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksi katsayılarının hesaplanmasında da, sektörel üretimin düzey 2 kısıdında çalışanlara göre dağılımlarına odaklanılmıştır. Endeks katsayılarına dayanarak hesaplanan sosyal refah oranları aynı zamanda çalışanlarca üretimin hissedilen kısmını oluşturmaktadır. Sosyal refah kaybı oranlarıysa üretimin yüzde cinsinden hissedilemeyen kısmını tanımlamaktadır. Buna göre sektörel üretim hacimlerinin sosyal refah ve sosyal refah kaybı oranlarıyla çarpımıyla, çalışanlarca hissedilen ve hissedilemeyen (yokmuş gibi hissedilen) miktarları hesaplama imkânı oluşmaktadır.

Buna göre tarım sektöründe 2014 yılında cari fiyatlarla 134,7 milyar TL'lik üretim gerçekleştirilmiş olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen üretim değeri 108,2 milyar TL, hissedilmeyen üretim değeriyse 26,5 milyar TL'dir. Sanayi üretimiyse 576,4 milyar TL olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen üretim değeri 547,9 milyar TL, hissedilmeyen üretim değeriyse 28,6 milyar TL'dir. Hizmetler sektöründeki üretimse 1097 milyar TL olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen üretim değeri 1024,8 milyar TL, hissedilmeyen üretim değeriyse 72,2 milyar TL'dir. Tüm sektörlerdeki üretim toplamıysa 1808,2 milyar TL olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen üretim değeri 1612,8 milyar TL, hissedilmeyen üretim değeriyse 195,4 milyar TL'dir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Cari Fiyatlarla Sektörel Bazda Gerçekleşen, Çalışanlarca Hissedilen ve Hissedilemeyen Üretim Değerleri, Milyar TL)

Yıllar	Gerçekleşme	Hissedilen	Hissedilmeyen
Tarım	134,7	108,2	26,5
Sanayi	576,4	547,9	28,6
Hizmetler	1097,0	1024,8	72,2
Sektörler Toplamı	1808,2	1612,8	195,4

Sektörel üretim değerleri gerçekleşme, çalışanlarca hissedilen ve hissedilmeyen kısımlar olarak 2017 yılı sabit fiyatlarıyla da hesaplanmıştır. Buna göre tarım sektöründe 2014 yılında sabit fiyatlarla 171,3 milyar TL'lik üretim gerçekleştirilmiş olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen üretim değeri 137,6 milyar TL, hissedilmeyen üretim değeriyse 33,8 milyar TL'dir. Sanayi üretimiyse 733,1 milyar TL olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen üretim değeri 1395,2 milyar TL, hissedilmeyen üretim değeriyse 36,3 milyar TL'dir. Hizmetler sektöründeki üretimse 1395,2 milyar TL olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen üretim değeri 1303,4 milyar TL, hissedilmeyen üretim değeriyse 91,8 milyar TL'dir. Tüm sektörlerdeki üretim toplamıysa 2299,7 milyar TL olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen üretim değeri 2051,2 milyar TL, hissedilmeyen üretim değeriyse 248,5 milyar TL'dir (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. 2017 Sabit Fiyatlarıyla Sektörel Bazda Gerçekleşen, Çalışanlarca Hissedilen ve Hissedilemeyen Üretim Değerleri, Milyar TL)

	Gerçekleşme	Hissedilen	Hissedilmeyen
Tarım	171,3	137,6	33,8
Sanayi	733,1	696,8	36,3
Hizmetler	1395,2	1303,4	91,8
Sektörler Toplamı	2299,7	2051,2	248,5

Çalışan başına düşen üretim değerleri (verimlilik) incelendiğinde, tarım sektöründe verimlilik 2014 yılında cari fiyatlarla 24,630 TL, sektörde çalışanlarca hissedilen verimlilik değeri 19,778 TL, hissedilmeyen değerse 4,851 TL olarak gerçekleşmiştir. Sanayide verimlilikse 79,773 TL olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen verimlilik 75,820 TL, hissedilmeyen verimlilik değeriyse 3,953 TL'dir. Hizmetler sektöründeki verimlilikse 82,888 TL olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen verimlilik değeri 77,432 TL, hissedilmeyen verimlilik değeriyse 5,456 TL'dir. Sektörler bütünündeki verimlilik ortalaması 69,728 TL olup (gerçekleşme), çalışanlarca hissedilen verimlilik değeri 62,192 TL, hissedilmeyen verimlilik değeriyse 7,536 TL'dir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Cari Fiyatlarla Sektörel Verimlilik (Gerçekleşen, Çalışanlarca Hissedilen ve Hissedilemeyen, TL)

	Gerçekleşme	Hissedilen	Hissedilmeyen
Tarım	24,630	19,778	4,851
Sanayi	79,773	75,820	3,953
Hizmetler	82,888	77,432	5,456
Sektörler Toplamı	69,728	62,192	7,536

Çalışan başına düşen üretim değerleri (verimlilik) 2017 yılı sabit fiyatlarına göre güncellendiğinde, tarım sektöründe verimlilik 31,325 TL olarak gerçekleşmiş, sektörde çalışanlarca hissedilen verimlilik değeri 25,155 TL, hissedilmeyen değerse 6,170 TL'dir. Sanayideki verimlilikse 101,457 TL olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen verimlilik 96,430 TL, hissedilmeyen verimlilik değeriyse 5,028 TL'dir. Hizmetler sektöründeki verimlilikse 105,419 TL olup (gerçekleşme), sektörde çalışanlarca hissedilen verimlilik değeri 98,480 TL, hissedilmeyen verimlilik değeriyse 6,939 TL'dir. Sektörler bütünündeki verimlilik ortalaması 105,419 TL olup (gerçekleşme), çalışanlarca hissedilen verimlilik değeri 79,098 TL, hissedilmeyen verimlilik değeriyse 9,584 TL'dir (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. 2017 Sabit Fiyatlarıyla Sektörel Verimlilik (Gerçekleşen, Çalışanlarca Hissedilen ve Hissedilmeyen, TL)

	Gerçekleşme	Hissedilen	Hissedilmeyen
Tarım	31325	25155	6170
Sanayi	101457	96430	5028
Hizmetler	105419	98480	6939
Sektörler Toplamı	88682	79098	9584

Sektörel verimliliğin üretim bütünündeki verime göre yüzde kaça isabet ettiğinin tespiti, sektörlere göre mevcut durumun anlaşılmasında katkı sağlama potansiyelindedir. Buna göre üretim bütününde gerçekleşen, çalışanlarca hissedilen ve hissedilemeyen verimliliğin 100'e sabitlendiği endekslemeye göre gerçekleşmelerde tarım sektöründeki verimlilik 35,3; sanayi sektöründe verimlilik 114,4; hizmetler sektöründeyse verimlilik 118,9 olarak gerçekleşmiştir. Çalışanlarca hissedilen verimliliğe göreyse tarım sektöründeki verimlilik 31,8; sanayi sektöründe verimlilik 121,9; hizmetler sektöründeyse verimlilik 124,5 olarak gerçekleşmiştir. Çalışanlarca hissedilmeyen verimlilikse tarım sektöründe 64,4; sanayi sektöründe verimlilik 52,5; hizmetler sektöründeyse 72,4 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu endeks değerlerinden de görüleceği üzere sabit fiyatlarla çalışan başına düşen üretim (verimlilik) düzeyine göre en düşük verimlilik performansı 35,3 ile tarım sektöründe görülmektedir. Yani tarım

sektöründeki verimlilik, toplam verimliliğin %35,3'üne denk gelmektedir. Aynı zamanda düzey 2'ye göre çalışan ve üretim dağılımının dengesizliği (bölgesel verimlilik farklılıkları) beraberinde bu seviyeyi %31,8'e kadar indirmektedir. Bu da tarımda hissedilmeyen verimliliğin gerçekleşmeye göre neredeyse iki katına çıkarak genel verimliliğin %64,3'üne kadar çıkmasına yol açmıştır.

Tablo 6. 2017 Sabit Fiyatlarıyla Sektörel Verimlilik (Gerçekleşen, Hissedilen, Hissedilemeyen, Sektörler Toplamı=100 Endeksi)

	Gerçekleşme	Hissedilen	Hissedilmeyen
Tarım	35,3	31,8	64,4
Sanayi	114,4	121,9	52,5
Hizmetler	118,9	124,5	72,4
Sektörler Toplamı	100,0	100,0	100,0

Analizin ikinci aşamasında düzey 2'ye göre önce çalışanların, ardından da üretimin sektörel bazda bölgelere göre yığılma düzeyleri lokasyon katsayıları (LQ) vasıtasıyla hesaplanmıştır. İstihdam edilenler (çalışanlar) için söz konusu bölgesel yığılmalar, aynı zamanda bölgesel uzmanlaşmayı da tanımlamaktadır. Aynı zamanda üretim için de uzmanlaşma olarak tanımlama imkânı mevcuttur. Elde edilen bulgulara göre:

Tarım sektöründe istihdamın en yüksek uzmanlaşma düzeyinde olduğu bölge Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan illerinden oluşan TRA2 bölgesidir. LQ değeri ise 2,82 olup, yüksek sektörel uzmanlaşma düzeyinde olunduğunu tanımlamaktadır. Tarım sektörü açısından LQ değeri 2'nin üzerinde olan bölge sayısı düzey 2'ye göre 26 bölgeden sadece 5 bölge ile sınırlıdır. Tarım sektörü açısından uzmanlaşmanın başlangıcını tanımlayan 1.25'lik LQ değerinin üzerindeki bölge sayısı da 15'tir. Tarım sektörü açısından uzmanlaşma düzeyinin en düşük olduğu bölge, 0,026 LQ değeriyle TR10 bölgesini oluşturan İstanbul'dur. Uzmanlaşmanın başlangıcını tanımlayan 1.25'lik LQ değerinin altındaki bölge sayısı ise 11 olarak tespit edilmiştir.

Sanayi sektöründe istihdamın en yüksek uzmanlaşma düzeyinde olduğu bölge ise Bursa, Eskişehir ve Bilecik'ten oluşan TR41 bölgesidir. LQ değeri ise 1,553 olup, uzmanlaşma başlangıcı için kabul edilen alt sınır değerini oluşturan 1,25'in üzerindedir. Ancak yüksek uzmanlaşma düzeyi alt sınırını oluşturan 2'nin ve tam uzmanlaşma alt sınırını oluşturan 3'ün altındadır. Dolayısıyla Türkiye'de sanayi sektöründe tam uzmanlaşma veya yüksek uzmanlaşma düzeyinde bölge bulunmamaktadır. Sanayi sektörü açısından uzmanlaşmanın başlangıcını tanımlayan 1.25'lik LQ değerinin üzerindeki bölge sayısı da 4'tür. Sanayi sektörü açısından uzmanlaşma düzeyinin en düşük olduğu bölge, 0,426 LQ değeriyle Erzurum, Erzincan ve Bayburt'tan oluşan TRA1 bölgesidir. Uzmanlaşmanın başlangıcını tanımlayan 1.25'lik LQ değerinin altındaki bölge sayısı ise 22 olarak tespit edilmiştir.

Hizmetler sektöründe istihdamın en yüksek uzmanlaşma düzeyinde olduğu bölge ise TR51 bölgesini oluşturan Ankara'dır. LQ değeri ise 1,395 olup, uzmanlaşma başlangıcı için kabul edilen alt sınır değerini oluşturan 1,25'in üzerindeki tek bölge konumundadır. Hizmetler sektörü açısından uzmanlaşmanın başlangıcını tanımlayan 1.25'lik LQ değerinin altındaki bölge sayısı ise 25 olarak tespit edilmiştir. (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. İstihdamda Bölgelere Göre Sektörel Uzmanlaşma

	Tarım		Sanayi		Hizmetler	
	LQ	Sıra	LQ	Sıra	LQ	Sıra
TR10 (İstanbul)	0,026	26	1,317	3	1,230	2
TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli)	0,927	20	1,430	2	0,793	18
TR22 (Balıkesir, Çanakkale)	1,465	12	0,763	15	0,937	12
TR31 (İzmir)	0,498	24	1,138	6	1,132	3
TR32 (Aydın, Denizli, Muğla)	1,392	13	0,867	11	0,909	13
TR33 (Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak)	1,859	7	0,812	14	0,748	20
TR41 (Bursa, Eskişehir, Bilecik)	0,509	23	1,553	1	0,900	14
TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova)	0,867	22	1,307	4	0,887	16
TR51 (Ankara)	0,144	25	0,924	9	1,395	1
TR52 (Konya, Karaman)	1,217	16	1,043	8	0,889	15
TR61 (Antalya, Isparta, Burdur)	1,314	14	0,521	24	1,130	4
TR62 (Adana, Mersin)	1,000	19	0,855	12	1,081	6
TR63 (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye)	1,022	18	1,060	7	0,958	8
TR71 (Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir)	1,631	10	0,639	21	0,940	9
TR72 (Kayseri, Sivas, Yozgat)	1,255	15	0,921	10	0,938	11
TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın)	1,824	9	0,845	13	0,739	22
TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop)	2,208	4	0,565	23	0,738	23
TR83 (Samsun, Tokat, Çorum, Amasya)	1,901	6	0,740	16	0,769	19
TR90 (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane)	2,116	5	0,627	22	0,741	21
TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt)	2,405	2	0,426	26	0,727	24
TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan)	2,820	1	0,506	25	0,517	26
TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli)	1,498	11	0,650	20	0,989	7
TRB2 (Van, Muş, Bitlis, Hakkari)	2,224	3	0,692	19	0,666	25
TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis)	0,887	21	1,201	5	0,940	10
TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır)	1,851	8	0,713	18	0,805	17
TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt)	1,159	17	0,720	17	1,087	5

Üretim hacmine göre bölgesel yığılma bulgularına göre tarım sektöründe üretimde en yüksek bölgesel yığılmanın olduğu bölge, istihdamdaki gibi Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan illerinden oluşan TRA2 bölgesidir. LQ değeri ise 3,461 olup, tam uzmanlaşma için kabul edilen alt sınır değerini oluşturan 3'ün üzerindedir. Tarım sektörü açısından LQ değeri 2'nin üzerinde olan yüksek uzmanlaşma düzeyindeki bölge sayısı ise düzey 2'ye göre 11 bölgeden oluşmaktadır. Tarım sektörü açısından uzmanlaşma başlangıcı için kabul edilen asgari LQ değerini oluşturan 1,25'in üzerindeki bölge sayısı da 18'dir. Tarım sektörü açısından uzmanlaşma düzeyinin en düşük olduğu bölge, istihdamda uzmanlaşmada olduğu gibi 0,022 LQ değeriyle TR10 bölgesini oluşturan İstanbul'dur. Uzmanlaşmanın başlangıcını tanımlayan 1.25'lik LQ değerinin altındaki bölge sayısı ise 8 olarak tespit edilmiştir.

Sanayi sektöründe üretimde en yüksek uzmanlaşma düzeyinin olduğu bölge Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli'den oluşan TR21 bölgesidir. LQ değeri ise 1,494 olup, uzmanlaşma başlangıcı için kabul edilen alt sınır değerini oluşturan 1,25'in üzerindedir. Ayrıca uzmanlaşma hiyerarşisinde de uzmanlaşma başlangıç seviyesini tanımlayan 1,25'in üzerindeki bölge sayısı da 4 ile sınırlıdır. Sanayi sektörü açısından uzmanlaşma düzeyinin en düşük olduğu bölge, 0,448 LQ değeriyle Ağrı, Kars, Iğdır ve Ardahan'dan

oluşan TRA2 bölgesidir. Uzmanlaşmanın başlangıcını tanımlayan 1.25'lik LQ değerinin altındaki bölge sayısı ise 22 olarak tespit edilmiştir.

Hizmetler sektöründe üretimde en yüksek uzmanlaşma düzeyinde olduğu bölge Antalya, Isparta ve Burdur'dan oluşan TR61 bölgesidir. LQ değeri ise 1,172 olup, uzmanlaşma başlangıcı için kabul edilen alt sınır değerini oluşturan 1,25'in de altındadır. Dolayısıyla hizmetler sektöründeki üretimde yığılma açısından uzmanlaşma başlangıcı seviyesine dahi ulaşabilen bölge bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Üretimde Bölgelere Göre Sektörel Yığılma (Uzmanlaşma)

	Tarım		Sanayi		Hizmetler	
	LQ	Sıra	LQ	Sıra	LQ	Sıra
TR10 (İstanbul)	0,022	26	0,948	10	1,148	2
TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli)	1,493	17	1,494	1	0,680	26
TR22 (Balıkesir, Çanakkale)	2,390	7	0,940	11	0,861	20
TR31 (İzmir)	0,726	23	1,161	6	0,949	12
TR32 (Aydın, Denizli, Muğla)	2,165	11	0,849	15	0,936	13
TR33 (Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak)	2,778	5	1,112	7	0,723	25
TR41 (Bursa, Eskişehir, Bilecik)	0,793	22	1,426	3	0,802	23
TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova)	0,555	24	1,490	2	0,797	24
TR51 (Ankara)	0,251	25	0,937	12	1,125	3
TR52 (Konya, Karaman)	2,963	3	0,870	14	0,827	21
TR61 (Antalya, Isparta, Burdur)	1,447	18	0,569	25	1,172	1
TR62 (Adana, Mersin)	1,637	14	0,876	13	0,987	10
TR63 (Hatay, K.maraş, Osmaniye)	1,495	16	1,108	8	0,882	18
TR71 (Kırıkkale, Aksaray,Niğde,Nevşehir,Kırşeh	3,043	2	0,755	19	0,878	19
TR72 (Kayseri, Sivas, Yozgat)	1,785	13	1,005	9	0,901	17
TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın)	0,809	21	1,176	5	0,931	14
TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop)	2,799	4	0,716	21	0,928	15
TR83 (Samsun, Tokat, Çorum, Amasya)	2,293	9	0,687	22	1,006	8
TR90 (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane)	1,495	15	0,814	17	1,037	6
TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt)	2,358	8	0,624	24	1,031	7
TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan)	3,461	1	0,448	26	0,988	9
TRB1 (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli)	1,210	19	0,840	16	1,058	4
TRB2 (Van, Muş, Bitlis, Hakkari)	2,234	10	0,765	18	0,972	11
TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis)	0,948	20	1,365	4	0,815	22
TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır)	2,652	6	0,753	20	0,927	16
TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt)	1,996	12	0,664	23	1,054	5

Sektörel istihdam ve üretime dayalı bölgesel uzmanlaşmada lokasyon katsayısı değerleri en yüksek ve en düşük olan üçer bölgedeki verimlilik seviyeleri, tablo 9'da karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Verimlilik değerleri ilk sütun cari TL fiyatlarıyla bölgesel tutarı, ikinci sütun 2007 yılı sabit TL fiyatlarıyla bölgesel tutarı ve üçüncü sütun ise Türkiye ortalamasının yüzdesi olarak bölgesel verimlilik tutarını göstermektedir.

Tablo 9. İstihdam ve Üretimde Bölgesel Uzmanlaşmaya Göre İlk ve Son Üçer Bölgede Cari, 2017 Sabit Fiyatları ve Türkiye Ortalamasının Yüzdesi Olarak Sektörel Verimlilik

Tarım Sektörü									
İstihdama Dayalı En Yüksek Uzmanlaşan İlk Üç Bölge					Üretime Dayalı En Yüksek Uzmanlaşan İlk Üç Bölge				
	İlk 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100		İlk 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100
1	TRA2	12214	15534	49,6	1	TRA2	12214	15534	49,6
2	TRA1	16106	20484	65,4	2	TR71	32687	41572	132,7
3	TRB2	13007	16542	52,8	3	TR52	49086	62429	199,3
İstihdama Dayalı En Düşük Uzmanlaşan İlk Üç Bölge					Üretime Dayalı En Düşük Uzmanlaşan İlk Üç Bölge				
	Son 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100		Son 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100
24	TR31	38600	49093	156,7	24	TR42	18458	23475	74,9
25	TR51	57259	72824	232,5	25	TR51	57259	72824	232,5
26	TR10	32167	40910	130,6	26	TR10	32167	40910	130,6
Sanayi Sektörü									
İstihdama Dayalı En Yüksek Uzmanlaşan İlk Üç Bölge						Üretime Dayalı En Yüksek Uzmanlaşan İlk Üç Bölge			
	İlk 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100		İlk 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100
1	TR41	78625	99997	98,6	1	TR21	77629	98731	97,3
2	TR21	77629	98731	97,3	2	TR42	106408	135332	133,4
3	TR10	88983	113171	111,5	3	TR41	78625	99997	98,6
İstihdama Dayalı En Düşük Uzmanlaşan İlk Üç Bölge					Üretime Dayalı En Düşük Uzmanlaşan İlk Üç Bölge				
	Son 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100		Son 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100
24	TR61	78563	99918	98,5	24	TRA1	77883	99053	97,6
25	TRA2	28565	36329	35,8	25	TR61	78563	99918	98,5
26	TRA1	77883	99053	97,6	26	TRA2	28565	36329	35,8
Hizmetler Sektörü									
İstihdama Dayalı En Yüksek Uzmanlaşan İlk Üç Bölge					Üretime Dayalı En Yüksek Uzmanlaşan İlk Üç Bölge				
	İlk 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100		İlk 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100
1	TR51	89099	113319	107,5	1	TR61	77547	98627	93,6
2	TR10	119916	152512	144,7	2	TR10	119916	152512	144,7
3	TR31	74662	94957	90,1	3	TR51	89099	113319	107,5
İstihdama Dayalı En Düşük Uzmanlaşan İlk Üç Bölge					Üretime Dayalı En Düşük Uzmanlaşan İlk Üç Bölge				
	Son 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100		Son 3 Bölge	Cari	Sabit	Ort.=100
24	TRA1	78388	99695	94,6	24	TR42	87214	110921	105,2
25	TRB2	63583	80867	76,7	25	TR33	57648	73318	69,5
26	TRA2	63930	81308	77,1	26	TR21	66258	84268	79,9

(TRA1) Erzurum, Erzincan, Bayburt; **(TRA2)** Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan; **(TRB2)** Van, Muş, Bitlis, Hakkari; **(TR31)** İzmir; **(TR51)** Ankara; **(TR10)** İstanbul; **(TR41)** Bursa, Eskişehir, Bilecik; **(TR21)** Tekirdağ, Edirne, Kırklareli; **(TR61)** Antalya, Isparta, Burdur; **(TR33)** Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak; **(TR42)** Kocaeli,Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova; **(TR71)** Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir.

Analizin üçüncü aşaması korelasyon analizlerinden oluşmaktadır. Analizlerde ilk olarak sektörlere göre çalışanların düzey 2'ye göre bölgesel yığılmaları (uzmanlaşma) arasında ilişki tespitine yönelik korelasyon analizleri , ikinci olaraksa sektörel üretimin düzey 2'ye göre bölgesel yığılmaları (uzmanlaşma) arasında sektörler arasında ilişki tespitine yönelik korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak da düzey 2'ye göre önce çalışanların, ardından da üretimin sektörel bazda bölgesel birimlere göre yığılmaları arasındaki ilişki korelasyon analizleri vasıtasıyla sınanmıştır.

Çalışanlar için hesaplanan lokasyon katsayılarına göre sektörler arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen ilk korelasyon analizi bulguları, tarım sektöründeki bölgesel uzmanlaşma ile sanayi ve hizmetler sektörlerindeki bölgesel uzmanlaşma arasında orta (0,5-0,75 arası) ve yüksek (0,75'ten yüksek korelasyon) ters yönlü yani negatif ilişkinin varlığını göstermektedir. Diğer bir deyişle tarımda uzmanlaşmanın baskın olduğu bölgelerde sanayi ve hizmet sektörlerinde bölgesel uzmanlaşma düşmekte, tersi durumda da sanayi veya hizmetler sektöründe uzmanlaşmanın yer aldığı bölgelerdeyse tarımda uzmanlaşma düzeyi düşük kalmaktadır. Bu durum dualist yapının varlığını destekler niteliktedir. Buna karşılık sanayi ve hizmet sektörlerinde çalışanların bölgesel uzmanlaşma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Sadece Spearman korelasyon analizi sonucunda sınırda anlamlılık sağlanmış, düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki varlığı görülmüştür (Bkz. Tablo 10).

Tablo 10. Sektörlere Göre Çalışanların Lokasyon Katsayıları Arasındaki Korelasyonlar

		Tarım		Sanayi		Hizmetler	
		Katsayı	Sig.	Katsayı	Sig.	Katsayı	Sig.
Tarım	Pearson			-0,774	0,000	-0,840	0,000
	Spearman			-0,844	0,000	-0,775	0,000
	Kendall			-0,668	0,000	-0,604	0,000
Sanayi	Pearson	-0,774	0,000			0,308	0,126
	Spearman	-0,844	0,000			0,392	0,048
	Kendall	-0,668	0,000			0,271	0,052
Hizmetler	Pearson	-0,840	0,000	0,308	0,126		
	Spearman	-0,775	0,000	0,392	0,048		
	Kendall	-0,604	0,000	0,271	0,052		

Sektörel üretimin bölgesel dağılımına dayanarak hesaplanan lokasyon katsayılarına göre sektörler arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen ikinci korelasyon analizi bulguları, tarım sektöründeki bölgesel uzmanlaşma ile sadece sanayi sektörü arasındaki bölgesel uzmanlaşma arasında orta düzeyde (0,5-0,75 arası) ve ters yönlü yani negatif ilişkinin mevcudiyetini göstermektedir. Diğer bir deyişle tarımda uzmanlaşmanın baskın olduğu bölgelerde sanayi sektöründe bölgesel uzmanlaşma düşmekte, tersi durumda da sanayi sektöründe uzmanlaşmanın yüksek olduğu bölgelerdeyse tarımda uzmanlaşma düzeyi düşük kalmaktadır. Ayrıca sanayi ve hizmet sektörlerinde çalışanların bölgesel uzmanlaşma düzeyleri arasında da tarım-sanayi sektörleri arasındaki ilişkinin de üzerindeki şiddette yine ters yönlü ilişki tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 11).

Tablo 11. Sektörlere Göre Üretimin Lokasyon Katsayıları Arasındaki Korelasyonlar

		Tarım		Sanayi		Hizmetler	
		Katsayı	Sig.	Katsayı	Sig.	Katsayı	Sig.
Tarım	Pearson			-0,583	0,002	-0,216	0,289
	Spearman			-0,582	0,002	-0,190	0,351
	Kendall			-0,407	0,004	-0,136	0,332
Sanayi	Pearson	-0,583	0,002			-0,668	0,000
	Spearman	-0,582	0,002			-0,629	0,001
	Kendall	-0,407	0,004			-0,458	0,001
Hizmetler	Pearson	-0,216	0,289	-0,668	0,000		
	Spearman	-0,190	0,351	-0,629	0,001		
	Kendall	-0,136	0,332	-0,458	0,001		

Üçüncü olarak çalışanlar ve üretimdeki bölgesel yığılmalar (uzmanlaşma) arasında en yüksek ilişki sanayi sektöründe gerçekleşerek Pearson korelasyon katsayısı 0,87; Spearman korelasyon katsayısı 0,875 ve Kendall korelasyon katsayısı 0,695 olarak tespit edilmiştir. Hizmetler sektöründe çalışanlar ve üretimdeki bölgesel yığılmalar (uzmanlaşma) arasındaki ilişki düzeyi ise sadece Pearson korelasyon analizinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmuş, Spearman ve Kendall korelasyon analizindeyse istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Pearson korelasyon analizi sonucuysa, söz konusu ilişkinin 0,414'lük katsayı değeri sebebiyle 00,5'in altında kalmasından dolayı düşük düzeyde olduğu yönündedir. Tarım sektöründe çalışanlar ve üretimdeki bölgesel yığılmalar (uzmanlaşma) arasındaki ilişki düzeyi ise üç analizin ikisinde düşük, birinde ise orta (0,5 ile 0,75 arasında olduğundan) düzeyde ve ters yönlü (negatif) ilişkinin varlığını göstermektedir. Buna göre katsayı değerleri Pearson korelasyon analizinde -0,446; Spearman korelasyon analizinde -0,519 ve Kendall korelasyon analizinde -0,427 olarak tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 12).

Tablo 12. Üretim ve İstihdamda Bölgesel Uzmanlaşma Katsayıları Arasında Korelasyon

		Tarım	Sanayi	Hizmetler
Pearson Korelasyonu	Katsayı	-0,446	0,870	0,414
	Sig.	0,022	0,000	0,036
Spearman Korelasyonu	Katsayı	-0,519	0,875	0,296
	Sig.	0,007	0,000	0,143
Kendall Korelasyonu	Katsayı	-0,427	0,695	0,212
	Sig.	0,002	0,000	0,138

Tartışma ve Sonuç

İkinci Dünya Savaşı'nın hemen akabinde düşük ve orta gelirli ülkelerde geleneksel tarım ekonomisi ile sanayileşmeye dayanan kapitalizm, kır-kent ayrımıyla küresel ölçekte uzun yıllar boyunca varlığını sürdürmüştür. Zamanla tarım sektöründe kapalı aile ekonomisinin hâkim olduğu geleneksel yapı dönüşerek, piyasa için üretime dayanan kapitalizme eklemlenmiş bir üretim sistemine dönüşmüştür. Ancak bu dönüşüm ulusal/milli ölçeğe genelde tam yayılamamıştır. Sanayi inkılabı ile Batı Avrupa'da başlayan ve 1950'lerden itibaren düşük-orta gelirli ülkelerde yaygınlaşan geleneksel ve modern ekonominin birlikteliğini tanımlamada kullanılan dualizm de farklı bir boyuta taşınmıştır. İstihdam ve üretimde tarım sektörünün payının %5'in

altına gerilediği sanayi ötesi bilgi toplumlarının aksine, henüz sanayi ötesi toplum aşamasına geçiş sürecini yaşayan düşük ve orta gelirli ülkelerde de tarım sektörü halen ekonomi ve istihdamda önemli ağırlığa sahip olmaya devam etmektedir. Buna karşılık daha önce de vurgulandığı üzere üretim yapısı geleneksel geçimlik kapalı aile ekonomisinden büyük ölçüde çıkmış, ancak ulusal/milli ölçeğe yayılamamış durumdadır. Türkiye özeli incelendiğinde 2014 yılı için üretimde %7,5'lik, istihdamdaysa %21,1'lik ağırlığa sahip olan tarım sektörünün mevcut ağırlığı, dualist yapıya sahip düşük ve orta gelirli ülkelerle benzerlik göstermektedir.

Çalışma kapsamında ilk olarak gerçekleştirilen Atkinson endeksi analizinde verimlilikte en dengesiz dağılımın tarım sektöründe gerçekleştiği sonucuyla karşılaşılmıştır. İki temel reel sektörü oluşturan tarım-sanayi mukayesesine bakıldığında, tarımdaki bölgelerarası verimlilik farklılığından kaynaklanan sosyal refah kaybının sanayideki bölgelerarası verimlilik farklılığının yol açtığı refah kaybından üç kat fazla olduğu görülmektedir. Verimlilikte bölgelerarası dengesizlik sebebiyle oluşan sosyal refah kaybı sanayi sektöründe %6,6 iken tarım sektöründe %19,7'ye ulaşmaktadır. Tarım üretiminin yapısı gereği toprak verimliliği üretimde oldukça önemlidir. Dolayısıyla ilk bakışta bu farklılık makul görülebilir. Ancak şayet her bölgesel birimde sanayi üretiminde olduğu gibi tarım üretiminde de piyasa odaklı üretim söz konusu ise, bu kadar büyük farklılığın olmaması gerekir. Sonuçta makineleşme ve gübreleme gibi diğer uygulamalarla, çalışan başına düşen üretimin bölgesel bazda birbiriyle ciddi ölçüde farklılaşmasının önlenmesi gerekir. Aksi durumda çalışan açısından tarım üretiminde bulunmanın alternatif maliyetini oluşturan diğer sektörlerde çalışmasıyla elde edebileceği gelirden feragat etmesinin karşılığı alınamayacaktır. Sonuçta tarım üretimi de sanayi üretimi gibi geçimlik değil, piyasa için gerçekleştirilmektedir. Kapitalist sürecin içerisinde oluşun diğer bir deyişle modern ekonomi içinde oluşun ön koşulu, üretimin piyasa için gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla da verimlilikte çok ciddi sapmanın olmaması gerekir.

Sektörel istihdama göre bölgesel uzmanlaşmada en yüksek ve en düşük uzmanlaşma düzeylerine sahip üçer bölge incelendiğinde, uzmanlaşmanın yüksek olduğu bölgelerde ülke ortalamasına göre sektörel verimliliğin çok düşük düzeyde kaldığı yegâne sektörün tarım olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle istihdamın büyük çoğunluğu tarım sektöründe çalışırken, verimlilik düzeyi çok düşük kalmaktadır. Hâlbuki diğer sektörlerde böyle bir durum söz konusu olmayıp, hatta pek çoğunda ülkedeki sektörel verimlilik ortalamasının üzerinde performans yakalanabilmiştir. Bu durumsa, ülke bütününde sınırlı kalmakla birlikte kapalı aile ekonomisinin de varlığını sürdürdüğünü, diğer bir deyişle geleneksel geçimlik ekonominin halen mevcut olduğunu desteklemektedir. TRA2 bölgesini oluşturan Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan; TRB2 bölgesini oluşturan Van, Muş, Bitlis, Hakkâri; TRA1 bölgesini oluşturan Erzurum, Erzincan, Bayburt illeri bu özelliğe sahip iller olarak örnek verilebilir. İstihdamın tarımda yoğunlaşmasına karşılık verimlilik düzeyleri ülke ortalamasının ancak yarısına ulaşmaktadır.

Bölgesel uzmanlaşma ve yığılma açısından sektörler arası ilişki incelendiğinde, tarım sektöründeki bölgesel uzmanlaşma ile sanayi ve hizmetler sektöründeki bölgesel uzmanlaşma arasında ters yönlü negatif ilişki söz konusu kısmi dualist yapıyı destekler özelliktedir. Hatta bu yapıyı neo-dualizm yapı olarak ifade etmek de mümkündür. Sonuçta tarım geleneksel yapısını kısmen korumakta, ancak salt geçimlik kapalı aile ekonomisi özelliği göstermemektedir. Geleneksel ve modern ekonominin arasında kalmış bulanık görünümlü özelliğe sahiptir.

Sektörel üretimde bölgesel yığılma düzeylerine göre ise sanayi sektöründe bölgesel yığılmada artış durumunda hem tarımda hem de hizmetler sektöründe yığılmanın düşüşünü tanımlayan korelasyon sonuçlarıyla karşılaşılmaktadır. Sanayi ve tarım arasındaki negatif ilişki, bölgesel uzmanlaşmadaki ilişkiyi üretimde bölgesel yığılma açısından da destekler özelliktedir. Ancak sanayi sektöründe bölgesel yığılma ile hizmetler sektöründeki bölgesel yığılma arasında ters yönlü ilişkinin varlığı, daha çok hizmet sektöründe genel anlamda bölgesel uzmanlaşma başlangıcının sağlanamaması, diğer bir deyişle yerel kalmayıp ülkenin neredeyse tamamına dengeli dağılışıyla şekillenmektedir. Bunda da özellikle kamu kesimi hizmet sunumu, satın alması, yatırımları, destekleri belirleyici özelliktedir.

Sektörel istihdama göre bölgesel uzmanlaşma ile sektörel üretime göre bölgesel yığılma arasındaki ilişkinin tespitine yönelik gerçekleştirilen son korelasyon analizinde sadece sanayi sektöründe istihdam ve üretimde bölgesel uzmanlaşmalar arasında istatistik olarak anlamlı, pozitif yönlü (doğru orantılı) ve yüksek şiddette ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Atkinson endeks sonuçlarında da bölgesel verimlilik farklılığının en düşük düzeyde kaldığı sektör olarak sanayi sektörünün tespitiyle bütünleştiğinde, sınai faaliyetler için sermaye kullanımının oldukça yüksek olması gereği sebebiyle, ülke çapında sanayi sektörü açısından benzer emek-sermaye ağırlığının varlığına işaret etmektedir.

Tarım sektöründe ise istihdam ve üretimin bölgesel uzmanlaşmaları arasında istatistik olarak anlamlı yaklaşık orta şiddette ve daha da önemlisi negatif yönlü ilişki mevcuttur. Verimlilik mukayesesi yapma imkânını engellemesi sebebiyle hem istihdama dayalı bölgesel uzmanlaşmada hem de üretime dayalı bölgesel yığılmada en yüksek seviyede yer alan TRA2 bölgesi (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) değerlendirme dışı bırakılacak olursa, istihdama ve üretime dayalı bölgesel uzmanlaşmanın en yüksek seviyede olduğu ikişer bölge birbirinden farklıdır. Dolayısıyla tarımda verimlilik düzeylerinin mukayese edilebilmesi imkânı oluşmaktadır. Buna göre istihdama dayalı bölgesel uzmanlaşmada ikinci ve üçüncü en yüksek seviyede yer alan TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) ve TRB2 (Van, Muş, Bitlis, Hakkâri) bölgelerinde verimlilik Türkiye ortalamasının %65.4 ve %52.8'i oranındadır. Buna karşılık üretimde bölgesel yığılmanın en yüksek düzeyde yaşandığı ikinci ve üçüncü bölgeyi oluşturan TR71 (Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir) ve TR52 (Konya, Karaman) bölgelerindeyse tarımda verimlilik %132.7 ve %199.3 ile Türkiye ortalamasının son derece üzerindedir. Bu durum da tarım sektöründeki ikili yapıyı, yani piyasa ekonomisine eklemlenen ve tam eklemlenemeyen (piyasalaşamayan) yapıyı desteklemesi açısından ayrıca önemlidir.

Hizmet sektöründe istihdam ve üretimin bölgesel uzmanlaşması arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece Pearson korelasyon analizine göre istatistik olarak anlamlı pozitif yönlü ve düşük düzeyde ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu durum, esasen lokasyon katsayılarına göre bölgesel uzmanlaşmanın tek bölgede (Ankara) ve sadece istihdama dayalı olarak tespitiyle birleşince, beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçta bölgesel kalmayan, ülkenin tamamına oldukça dengeli ve uzmanlaşmadan/yığılmadan uzak şekilde dağılımın gerçekleştiği bir sektör özelliği göstermektedir. Bu durumun temelinde de kamu kesimi faaliyetlerinin ağırlığı aranabilir.

Kaynaklar

Altınkurt, Y., Yılmaz, K., (2014). "Öğretmenlerin Mesleki Profesyonelliği İle İş Doyumları Arasındaki İlişki", Sakarya Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt. 4, Sayı: 2, 57-71.

Andresen, M. A., (2007). "Location Quotients, Ambient Populations, and the Spatial Analysis of Crime in Vancouver, Canada", Environment and Planning A, Vol. 39, No. 10, 2423-2444.

Andresen, M. A., (2009a). "Regionalizing Global Trade Patterns, 1981–200: Application of a New Method", The Canadian Geographer, Vol. 53, No. 1, 24-44.

Andresen, M. A., (2009b). "Trade specialisation and Reciprocal Trading Relationships in Canada and the United States, 1989 and 2001", Annals of the Association of American Geographers, Vol. 99, No. 1, 163-183.

Andresen, M. A., Wuschke, K., Kinney, J. B., Brantingham, P. J., Brantingham, P. L. (2009). "Cartograms, Crime, and Location Quotients", Crime Patterns and Analysis, Vol. 2, No. 1, 31-46.

Aslan, A., Aslan, M., Soysal, A., Akpınar, İ. N., (2015). "Pediatrik Yaş Grubunda Akciğer Grafisi Bulguları", Kocatepe Tıp Dergisi, Cilt. 15, Sayı: 1, 32-40.

Atems, B., Shand, G., (2018). "An Empirical Analysis of the Relationship Between Entrepreneurship and Income Inequality", Small Business Economics, Vol. 50, No. 2, 1-18.

Bergman, E. M., & Feser, E. J., (1999). Industrial and Regional Clusters Concepts and Comparative Applications, Regional Research Institute, West Virginia University.Morgantown, W, Va.

Beşoluk, Ş., & Önder, İ., (2010). "Öğretmen Adaylarının Öğrenme Yaklaşımları, Öğrenme Stilleri ve Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi", İlköğretim Online, Cilt. 9, Sayı: 2, 679-693

Blinova, T., (1999), "Regional Cohesion and Competitiveness in 21st Century Europe", 39th Congress of the European Regional Science Association: August 23 - 27, 1999, Dublin, Ireland

Boylan, T. A., (1980). "Changes in the Locational Structure of the Food Industries in the Republic of Ireland: Further Evidence. Irish", Journal of Agricultural Economics and Rural Sociology, Vol. 8, No. 1, 97-116.

Brantingham, P. L., Brantingham, P. J., (1998). "Mapping Crime for Analytic Purposes: Location Quotients, Counts and Rates", Crime Mapping and Crime Prevention, Vol. 8, 263-288.

Braun, D., (1988). "Multiple Measurements of US Income Inequality", The review of Economics and Statistics, 398-405.

Brown, L. A., Chung, S. Y., (2006). "Spatial Segregation, Segregation Indices and the Geographical Perspective", Population, Space and Place, Vol. 12, No. 2, 125-143.

Champion, R., Wein A., (2008), Shake Out Scenario Appendix I: Characterizing a Regional Economy – Bureau of Labor Statistics Location Quotients for Industrial Sectors in Southern California, Appendix I in The Shake Out Scenario, Effects of a Potential M7.8 Earthquake on the San Andreas Fault in

Southern California: U.S. Geological Survey Open-File Report 2008-1150I, and California Geological Survey Preliminary Report 25I, 16

Cortese, C. F., Leftwich, J. E., (1975). "A Technique for Measuring the Effect of Economic Base on Opportunity for Blacks", Demography, Vol. 12, No. 2, 325-329.

Crawley, A., Beynon, M., Munday, M., (2013). "Making Location Quotients more Relevant as a Policy aid in Regional Spatial Analysis", Urban Studies, Vol. 50, No. 9, 1854-1869.

Çamlıca, Z., Akar, G. S., Şenkayas, H., (2016). "TR32 Bölgesinin Lojistik Açıdan Analizi", Aydın İktisat Fakültesi Dergisi, Cilt. 1 Sayı: 2, 73-88.

Çiftçi, M. (2015b)., "Büyüme Kutupları Yaklaşımıyla Kazakistan'da 2003-10 Arası Bölgelerarası Büyüme", Avrasya Çalışmaları, Cilt. 1, Sayı: 2, 29-47.

Çiftçi, M., (2015a)., "Rusya'da Üretimin Bölgeler Arası Dengesizliğinden Kaynaklanan Sosyal Refah Kaybı", Avrasya Çalışmaları Dergisi, Cilt. 1, Sayı: 1, 20-40.

Değirmen, S., Koçak, G. N., Aktaş, E., Doğrul, Ü., Arıcıoğlu, E., (2016), RIS Mersin+İhtiyaç Analiz Raporu, Çukurova Kalkınma Ajansı, Mersin.

Dinçer, İ., (2007). "Sektörel Yığılmalari Kullanarak Yerel Potansiyeli Tanımlamak Ve Kırsal Kalkınma", MEGARON/Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, Cilt. 2, Sayı: 3, 167-175.

Du, G., Sun, C., Fang, Z., (2015). "Evaluating the Atkinson Index of Household Energy Consumption in China", Renewable and Sustainable Energy Reviews, Vol. 51, 1080-1087.

Fields, G. S., (1979), "Decomposing LDC Inequality", Oxford Economic Papers, Vol. 31, No. 3, 437-459.

Figueiredo, O., Guimaraes, P., Woodward, D., (2009). "Localization Economies and Establishment Size: Was Marshall Right After All?", Journal of Economic Geography, Vol. 9, No. 6, 853-868.

Franco, S., Murciego, A., Wilson, J. R., (2014). Methodology and findings report for correlation analysis between cluster strength and competitiveness indicators. European Cluster Observatory Report, European Commision.

Frank, M. W., (2009). Inequality and Growth in the United States: Evidence from a New State□Level Panel of Income Inequality Measures", Economic Inquiry, Vol. 47, No. 1, 55-68.

Frank, M. W., (2009). Inequality and Growth in the United States: Evidence from a New State□level Panel of Income Inequality Measures. Economic Inquiry, Vol. 47, No. 1, 55-68.

García, I. ve Molina, J. A., (2001). "The Effects of Region on the Welfare and Monetary Income of Spanish Families", Urban Studies, Vol. 38, No. 13, 2415□2424.

Groff, E., (2011). "Exploring 'Near': Characterizing the Spatial Extent of Drinking Place Influence on Crime", Australian & New Zealand Journal of Criminology, Vol. 44, No. 2, 156-179.

Güney Marmara Kalkınma Ajansı, (2017), TR22 (Balıkesir, Çanakkale) Güney Marmara Bölgesi İmalat Sanayi Stratejisi ve Eylem Planı, Çanakkale.

Harvey, J., (2005). "A Note on the 'natural Rate of Subjective Inequality' Hypothesis and the Approximate Relationship between the Gini Coefficient and the Atkinson index", Journal of Public Economics, Vol. 89, 1021– 1025.

Hildebrand, G. H., & Mace, A. (1950). "The Employment Multiplier in an Expanding Industrial Market: Los Angeles County, 1940-47", The Review of Economics and Statistics, Vol. 32, No. 3, 241-249.

İskenderoğlu, Ö., Gülseren, M. C., (2017), "Bölgesel Kalkınmada Etkili Faktörlerin Yoğunlaşma Katsayısı İle İncelenmesi: Niğde İli Örneği", Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt. 7, Sayı: 2, 18-34.

Joan T., Boix, R. (2005), Networks of Cities and Growth in Regional Urban Systems, VIII Encuentro de Economía Aplicada. Murcia 16 a 18 de junio de 2005 Knowledge,

Jordá, V., Sarabia, J. M., (2015). International Convergence in Well-being Indicators", Social Indicators Research, Vol. 120, No. 1, 1-27.

Karakayacı, Ö., Dinçer, İ., (2012). "Sanayi Kümelerinde Firma Özellikleri, Bilgi Ağları ve Yenilikçilik", Sigma, Sayı: 4, 22-36.

Kortus, B., (1969). "Some Selected Problems of the Development and Structure of Cracow Industry", Geographia Polonica, Vol. 16, 41-49.

Lakner, C., Milanovic, B., (2016). "Global Income Distribution: From the Fall of The Berlin Wall To The Great Recession", The World Bank Economic Review, Vol. 30, No. 2, 203-232.

Lazzeretti, L., Capone, F., Seçilmiş, İ. E., (2014). "Türkiye'de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı", Maliye Dergisi, Cilt. 166, Sayı: 1, 195-220.

Li, R., (2015). "National and Regional Socio□Economic Dependence on the Fishery Sector in Mainland China", Fisheries Management and Ecology, Vol. 22, No. 1, 33-44.

Limanlı, Ö. G. Ö., Yamak, R., (2014), "Türkiye'de Hanehalkı Gelirinin Mikroekonomik Belirleyicileri", s. 55-66, 1. Karadeniz ve Balkan Ekonomik ve Politik Araştırmalar Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Zonguldak.

Malmberg, A. Maskell, P., (2002) "The Elusive Concept of Localization Economies: Towards a Knowledge-Based Theory of Spatial Clustering", Environment and Planning A, Vol. 34, No. 3, 429-449.

Mans, P., Alkemade, F., van der Valk, T., Hekkert, M. P., (2008). "Is Cluster Policy Useful for the Energy Sector? Assessing Self-Declared Hydrogen Clusters in the Netherlands", Energy Policy, Vol. 36, No. 4, 1375-1385.

McCord, E. S., Ratcliffe, J. H., (2009). "Intensity Value Analysis and the Criminogenic Effects of Land Use Features on Local Crime Patterns" Crime Patterns and Analysis, Vol. 2, No. 1, 17-30.

Miller, M. M., Gibson, L. J., Wright, N. G., (1991). "Location Quotient: A Basic Tool for Economic Development Analysis", Economic Development Review, Vol. 9, No. 2, 65-68.

Monticone, M., Baiardi, P., Ferrari, S., Foti, C., Mugnai, R., Pillastrini, P., Vanti, C., (2012). "Development of the Italian Version of the Pain Catastrophising Scale (PCS-I): Cross-Cultural Adaptation, Factor Analysis, Reliability, Validity and Sensitivity to Change", Quality of Life Research, Vol. 21, No. 6, 1045-1050.

Mukaka, M. M., (2012).” A Guide to Appropriate Use of Correlation Coefficient in Medical Research”, Malawi Medical Journal, Vol. 24, No. 3, 69-71.

Owusu, G., Agyei-Mensah, S., (2011). “A Comparative Study of Ethnic Residential Segregation in Ghana’s Two Largest Cities, Accra and Kumasi”, Population and Environment, Vol. 32, No. 4, 332-352.

Öztürk, L., (2005). “Bölgelerarası Gelir Eşitsizliği: İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması’na (İBBS) Göre Eşitsizlik İndeksleri İle Bir Analiz, 1965–2001”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10: 95–110.

Purohit, V. K., (1975). “Industrial Structure of Rajasthan with Special Reference to the Cement Industry”, Indian Journal of Industrial Relations, Vol. 10, No. 4, 561-574.

Ravallion, M., (2017). Inequality and Globalization: A Review Essay. Journal of Economic Literature, Working Paper Series ECINEQ 2017 - 435 April 2017.

Robinson, R., O'Sullivan, T., Le Grand, J., (1985). “Inequality and Housing”, Urban Studies, Vol. 22, No. 3, 249-256.

Salas, R., (1997). “Welfare□Consistent Inequality Indices in Changing Populations: The Marginal Population Replication Axiom A Note”, Journal of Public Economics, Vol. 67, 145–150.

Sandal, E. K., Şen, Ö., (2016). “The Agglomerated Industrial Sectors in Gaziantep and These Sector's Distribution in Turkey”, Electronic Turkish Studies, Cilt. 11, Sayı: 8, 313-334.

Saylı, H., Tüfekçi, A., (2008). “Başarılı Bir Örgütsel Değişimin Gerçekleştirilmesinde Dönüştürücü Liderliğin Rolü”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 30, 193-210.

Seçilmis, I. E., (2015). “Türkiye'de Yaratıcı Endüstrilerin Kümelenmesi” Ege Akademik Bakış, Cilt. 15, Sayı: 1, 9-18.

Seçkin, E., (2015). “Perakende Sektöründeki Yapısal Dönüşümün Bursa'daki Üretim Piyasası ile Tüketim Piyasasına Yansıması”, MEGARON/Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, Cilt. 10, Sayı:1, 70-79.

Sezer, A., Kadıoğlu, H., (2014). “Yetişkin Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği’nin Geliştirilmesi” Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences, Cilt. 17, Sayı: 3, 165-170.

Soelistijo, U. W., Widayati, S., Hamad, M., (2015). “Analysis of Industrial Minerals Mining Sector in the Effort of Supporting the Economic Development of West Java Province, Indonesia”, American Journal of Earth Sciences, Vol. 2, No. 5, 123-133.

Sun, C., Zhang, Y., Peng, S., Zhang, W., (2015). “The Inequalities of Public Utility Products in China: From the Perspective of the Atkinson Index”, Renewable and Sustainable Energy Reviews, Vol. 51, 751-760.

Sungur, O., (2015). “TR61 (Antalya, Isparta, Burdur) Bölgesinde Sektörel Yoğunlaşmanın ve Yoğunlaşma Dinamiklerinin Analizi”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt. 13, Sayı: 3, 316-341.

Széles, I., Zsarnóczai, S. J., Guth, L., (2010). “Possibilities to Measure Regional Inequalities in Hungary. In Economic Science for Rural Development Conference Proceedings (No. 23).

Şahin, M. T., Türkoğlu, T., (2017) "Türkiye'de Mobilya İmalat Sanayinin Mekansal Kümelenme Örüntüsü: 2003-2014 Yılı Karşılaştırmalı Lokasyon Katsayısı Analizi", s. 428-436, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları, Edt. B. Ayhan, M. Ay, S. Avşaroğlu, Ş. Akpınar, Çizgi Kitabevi, İstanbul.

TC Ekonomi Bakanlığı İhracat Müdürlüğü, (2013), Kümelerin Tanımlanması ve Önceliklendirilmesi Klavuzu, Ankara.

Toussaint-Comeau, M., S LW R., (2004). "The relationship between Hispanic residential location and homeownership." Economic Perspectives-Federal Reserve Bank of Chicago, Vol. 28, No. 3, 2-12.

Türkoğlu, N., Şensoy, S., Aydın, O., (2016). "Türkiye'de İklim Değişikliğinin Elma, Kiraz ve Buğdayın Fenolojik Dönemlerine Etkileri", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt. 13, Sayı: 1, 1036-1057.

Virtanen, J., Ahvonen, A., Honkanen, A., (2001). "Regional Socio□Economic Importance of Fisheries in Finland", Fisheries Management and Ecology, Vol. 8, No. 4□5, 393-403.

Volscho, T. W., Fullerton, A. S., (2005). "Metropolitan Earnings Inequality: Union and Government□Sector Employment Effects", Social Science Quarterly, Vol. 86, No. 1, 1324-1337.

Winsberg, M. D., (1979). "Housing Segregation of a Predominantly Middle Class Population: Residential Patterns Developed by the Cuban Immigration Into Miami, 1950□74", American Journal of Economics and Sociology, Vol. 38, No. 4, 403-418.

Woźniak, D., (2015). "Specialisations and Competitive Advantages of Polish Regions, Analysis in Years 2005–2012", Studia Regionalia, Vol. 41, 69-84.

Yakar, M., (2015). "Türkiye'nin İç Göç Paterni: Kim Nerede İkamet Ediyor? Nereye Kayıtlı?", Ege Coğrafya Dergisi, Cilt, 24, No. 1, 15-38.

Yardımcı, A., (2014). "Kapasite Raporlarına Göre Ankara Sanayisinin Kümelenme Eğilimleri", Ekonomik Yaklaşım, Cilt. 25, No. 92, 55-67.

Yuanyuan, C., Bingliang, S., (2017). "Logistics Agglomeration and Its Impacts in China", Transportation Research Procedia, Vol. 25, 3875-3885.

M. Çiftçi 10/1 (2018) 551-580

The Analysis of Interregional Sectoral Productivity in Turkey

Murat ÇİFTÇİ
Trakya University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Edirne, Turkey
orcid.org/0000-0002-6277-6360
muratciftci@trakya.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Productivity is an important area of discussion and analysis in the working economy. In general, productivity differs between sectors and business lines. This difference leads to productivity differences between countries and regions. The main objective of this study is to analyze the differentiation of the sectoral productivity between regions in Turkey. Another objective is to test the existence of difference of traditional-modern economic structure in the agricultural sector, depending on the main purpose. Thus, it can be determined whether the closed family economy disappeared or not by adapting itself to market economies of the production. The second sub-objective of the main purpose is the relation between regional Specialization in sectors and sectoral productivity. In this way, potentialities based on the comparative advantage of regional units can be determined in terms of the possibility of internal growth.

Method

In practice, two sets of data for 2014 were used according to NUTS 2. The first data set is production in three main sectors, and the second data set is employment. All data are from Turkey Statistical Institute. The statistical application consists of three steps. At the first stage, an analyze was made by Atkinson regional inequality index. In the second stage, location coefficient analysis was performed. In the third stage, the relationship between regional Specializations in production and employment was analyzed.

The Atkinson regional inequality index is formulated as follows:

$$A_{(\Omega)} = 1 - \left[\frac{L_i}{L} \times \sum_{i=1}^{n} \frac{{}^{Y_i}/_{L_i}}{{}^{\bar{Y}}/_{\bar{L}}}\right]^{\frac{1}{1-\Omega}} \quad eğer\ \Omega \neq 1 \qquad [1]$$

In Equation 1, A (Ω) is the Atkinson regional inequality index; Ω is sensitivity coefficient (it is usually given 2 due to ease of calculation); Y_i is production in i-zone; and Li is the number of employees in the i-zone. $\bar{Y}$ stands for the arithmetic average of the country's production, and , $\bar{L}$ stands for the arithmetic average of the workers. Based on the indices, the rate of social welfare (equation 2), the rate of social welfare loss (equation 3), the total felt income/production (equation 4), the total income/production (equation 5) per capita income/production (equation 7) can be calculated.

$$Y_{sr} = \%\left((1 - A_{(\Omega)}) \times 100\right) \qquad [2]$$

$$Y_{srk} = \%\left(A_{(\Omega)} \times 100\right) \qquad [3]$$

$$Y_{hm} = (1 - A_{(\Omega)}) \times 100 \times Y_g \quad [4]$$

$$Y_{-hm} = (1 - A_{(\Omega)}) \times 100 \times Y_g \quad [5]$$

$$KBY_{hm} = (1 - A_{(\Omega)}) \times 100 \times Y_g \quad [6]$$

$$KBY_{-hm} = A_{(\Omega)} \times 100 \times KBY_g \quad [7]$$

In Equation 3-8, Y_{sr} represents the rate of social welfare provided from income/production (%), and Y_{srk} represents the rate of social welfare loss (%) that can not be obtained from production. Y_g also represents production volume per employee, $KBYg$ represents production volume per employee (productivity, TL) Y_{hm} represents part of production felt by employees (TL), Y_{-hm} represents part of production not felt by employees (TL), KBY_{hm} production amount per employee which is felt by them (felt productivity, TL), and KBY_{-hm} represents the amount of production per employee (productivity loss, TL) not felt by employees.

The Atkinson index has many examples in the literature according to different fields, subjects and disciplines. Particularly income, the measurement of the distribution of wealth and the welfare losses are predominant in the studies carried out. Some examples of international literature are: Robinson et al., 1985; Braun, 1988; Jordá and Fullerton, 2005; Frank, 2009; Jordá and Sarabia, 2015; Sun et al., 2015; Du et al., 2015; Lakner and Milanovic, 2016; Ravallion, 2017; Atems and Shand, 2018. Some examples of national literature are: Limanlı and Yamak, 2014; Çiftçi, 2015a, 2015b.

The location coefficient is the most widely used statistical method for evaluating sectoral Specialisation among regions, which was developed by Florence in 1939 (Figueiredo et al., 2009, p. 856) This coefficient measures the accumulation of employment in any sector or measure relative to other regional units. The coefficient value of 1 defines that the sectoral accumulation in the regional unit where the accumulation is measured is the average weight on the entirety constituted by regional units. The coefficient value above 1 indicates sectoral Specialization (Hildebrand and Mace, 1950, p. 243).

The coefficient is determined by dividing the sectoral value in the regional unit by the total value and dividing the result by the total value of the sectoral value in the whole country. In the equation, LQ represents the location coefficient, i represents the economic sector, j represents the regional unit which is subject, n represents the whole units, $E_{i,j}$ represents the employment in the sector i, E_j represents all workers in the zone j, and E_n represents all the workers. (See Brantingham and Brantingham, 1998: 268):

$$LQ_{i,j} = \left(\frac{E_{i,j} / E_{i,n}}{E_j / E_n} \right) \quad [8]$$

The question of which LQ value sectoral Specialization begins in the regional unit is the most important debate issue (Crawley et al., 2013). Bergman and Feser (1999) argue that the first evidence of sectoral Specialization in the region is formed by the coefficient of 1.25. Likewise, in a large number of studies it is accepted as the border for regional Specialization of 1.25 (eg Trullén and Boix, 2005; Mans et al., 2008; Champion and Wein, 2008; Woźniak, 2015). While another cut-off point in this issue is 2, it is argued that a strong Specialization exists in the region that catches this threshold. (Virtanen and Honkanen, 2001; McCord and Ratcliffe, 2009; Groff, 2011; Li, 2015;

Yuanyuan and Bingliang, 2017). Malmberg and Maskell (2002) find that the value of 2 for the Specialization is inadequate and the coefficient for the absolute sectoral Specialization in the region for the labour market should be 3 or more. According to this:

- $LQ < 1,25$ => no regional specialization;
- $1,25 \leq LQ < 2,00$ => started regional specialization;
- $2,00 \leq LQ < 3,00$ => high regional specialization;
- $LQ \geq 3,00$ => full regional specialization.

Some examples from international literature are: Kortus, 1969; Cortes and Leftwick, 1975; Prohit, 1975; Winsberg, 1979; Boylan, 1980; Brantingham and Brantingham, 1998; Blinova, 1999; Toussaint-Comeau and Rhine, 2005; Brown and Chung, 2006; Széles et al., 2010; Owusu and Agyei-Mensah, 2011; Soelistijo et al., 2015. And some examples from the national literature are: Dinçer, 2007; Karakayacı and Dinçer, 2012; Yardımcı, 2014; Lazaretti et al., 2014; Yakar, 2015; Seçkin, 2015; Seçilmiş, 2015; Sungur, 2015; Değirmen et al., 2016; Sandal and Şen, 2016; Şahin and Türkoğlu, 2017.

Correlation analysis was applied with Pearson, Spearman and Kendall approaches. Coefficients of correlation values were changed according to three boundary values. According to this:

- $r < |0,50|$ => low correlation.
- $|0,50| \leq r < |0,75|$ => middle correlation.
- $|0,75| \leq r \leq |1,00|$ => high correlation.

Findings

The three-stage analysis process begins with the calculation of Atkinson's regional inequality index coefficients. The analysis findings based on the Atkinson index are presented in table 1.

Table 1. Summary Table for the Analysis based on Atkinson Index (2014)

		Agriculture	Industry	Services	Total of Sectors
Atkinson Index		0,197	0,050	0,066	0,108
Rate of Social Welfare		80,3	95,0	93,4	89,2
Rate of Loosing for Social Welfare		19,7	5,0	6,6	10,8
Current Price (Billion TLs)	Actual Production	135	576	1097	1808
	Production as Felt	108	548	1025	1613
	Production as Unfelt	27	29	72	195
Fixed Prices of 2017 (Billion TLs)	Actual Production	171	733	1395	2300
	Production as Felt	138	697	1303	2051
	Production as Unfelt	34	36	92	249
Current Price (Billion TLs)	Actual Productivity	24630	79773	82888	69728
	Productivity as Felt	19778	75820	77432	62192
	Productivity as Unfelt	4851	3953	5456	7536
Fixed Prices of 2017 (Billion TLs)	Actual Productivity	31325	101457	105419	88682
	Productivity as Felt	25155	96430	98480	79098
	Productivity as Unfelt	6170	5028	6939	9584
Total of Sectors=100	Actual Productivity	35,3	114,4	118,9	100
	Productivity as Felt	31,8	121,9	124,5	100
	Productivity as Unfelt	64,4	52,5	72,4	100

LQ analysis was carried out in the second stage and the findings are presented in tables 2 and 3.

Table 2. Summary Table for LQ Analysis

Region	Agriculture				Industry				Services			
	Employed		Production		Employed		Production		Employed		Production	
	LQ	Range	LQ	Range	LQ	Range	LQ	Range	LQ	Range	LQ	Range
TR10	0,03	26	0,02	26	1,32	3	0,95	10	1,23	2	1,15	2
TR21	0,93	20	1,49	17	1,43	2	1,49	1	0,79	18	0,68	26
TR22	1,47	12	2,39	7	0,76	15	0,94	11	0,94	12	0,86	20
TR31	0,50	24	0,73	23	1,14	6	1,16	6	1,13	3	0,95	12
TR32	1,39	13	2,17	11	0,87	11	0,85	15	0,91	13	0,94	13
TR33	1,86	7	2,78	5	0,81	14	1,11	7	0,75	20	0,72	25
TR41	0,51	23	0,79	22	1,55	1	1,43	3	0,90	14	0,80	23
TR42	0,87	22	0,56	24	1,31	4	1,49	2	0,89	16	0,80	24
TR51	0,14	25	0,25	25	0,92	9	0,94	12	1,40	1	1,13	3
TR52	1,22	16	2,96	3	1,04	8	0,87	14	0,89	15	0,83	21
TR61	1,31	14	1,45	18	0,52	24	0,57	25	1,13	4	1,17	1
TR62	1,00	19	1,64	14	0,86	12	0,88	13	1,08	6	0,99	10
TR63	1,02	18	1,50	16	1,06	7	1,11	8	0,96	8	0,88	18
TR71	1,63	10	3,04	2	0,64	21	0,76	19	0,94	9	0,88	19
TR72	1,26	15	1,79	13	0,92	10	1,01	9	0,94	11	0,90	17
TR81	1,82	9	0,81	21	0,85	13	1,18	5	0,74	22	0,93	14
TR82	2,21	4	2,80	4	0,57	23	0,72	21	0,74	23	0,93	15
TR83	1,90	6	2,29	9	0,74	16	0,69	22	0,77	19	1,01	8
TR90	2,12	5	1,50	15	0,63	22	0,81	17	0,74	21	1,04	6
TRA1	2,41	2	2,36	8	0,43	26	0,62	24	0,73	24	1,03	7
TRA2	2,82	1	3,46	1	0,51	25	0,45	26	0,52	26	0,99	9
TRB1	1,50	11	1,21	19	0,65	20	0,84	16	0,99	7	1,06	4
TRB2	2,22	3	2,23	10	0,69	19	0,77	18	0,67	25	0,97	11
TRC1	0,89	21	0,95	20	1,20	5	1,37	4	0,94	10	0,82	22
TRC2	1,85	8	2,65	6	0,71	18	0,75	20	0,81	17	0,93	16
TRC3	1,16	17	2,00	12	0,72	17	0,66	23	1,09	5	1,05	5

Table 3. Productivity for the Highest and the Lowest Three Regions According to Sectoral Specialisation for Employed and Production (Current Prices, Fixed Prices of 2007, Turkey Avarage=100)

Agriculture									
The Specialisation Based on Employed					The Specialisation Based on Production				
	The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100		The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100
1	TRA2	12214	15534	49,6	1	TRA2	12214	15534	49,6
2	TRA1	16106	20484	65,4	2	TR71	32687	41572	132,7
3	TRB2	13007	16542	52,8	3	TR52	49086	62429	199,3
The Specialisation Based on Employed					The Specialisation Based on Production				
	The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100		The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100
24	TR31	38600	49093	156,7	24	TR42	18458	23475	74,9
25	TR51	57259	72824	232,5	25	TR51	57259	72824	232,5
26	TR10	32167	40910	130,6	26	TR10	32167	40910	130,6
Industry									
The Specialisation Based on Employed						The Specialisation Based on Production			
	The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100		The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100
1	TR41	78625	99997	98,6	1	TR21	77629	98731	97,3

2	TR21	77629	98731	97,3	2	TR42	106408	135332	133,4
3	TR10	88983	113171	111,5	3	TR41	78625	99997	98,6
The Specialisation Based on Employed					The Specialisation Based on Production				
	The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100		The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100
24	TR61	78563	99918	98,5	24	TRA1	77883	99053	97,6
25	TRA2	28565	36329	35,8	25	TR61	78563	99918	98,5
26	TRA1	77883	99053	97,6	26	TRA2	28565	36329	35,8
Services									
The Specialisation Based on Employed					The Specialisation Based on Production				
	The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100		The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100
1	TR51	89099	113319	107,5	1	TR61	77547	98627	93,6
2	TR10	119916	152512	144,7	2	TR10	119916	152512	144,7
3	TR31	74662	94957	90,1	3	TR51	89099	113319	107,5
The Specialisation Based on Employed					The Specialisation Based on Production				
	The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100		The lowest 3 Regions	Current Price	Constant Price	Avarage =100
24	TRA1	78388	99695	94,6	24	TR42	87214	110921	105,2
25	TRB2	63583	80867	76,7	25	TR33	57648	73318	69,5
26	TRA2	63930	81308	77,1	26	TR21	66258	84268	79,9

(TRA1) Erzurum, Erzincan, Bayburt; **(TRA2)** Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan; **(TRB2)** Van, Muş, Bitlis, Hakkari; **(TR31)** İzmir; **(TR51)** Ankara; **(TR10)** İstanbul; **(TR41)** Bursa, Eskişehir, Bilecik; **(TR21)** Tekirdağ, Edirne, Kırklareli; **(TR61)** Antalya, Isparta, Burdur; **(TR33)** Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak; **(TR42)** Kocaeli,Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova; **(TR71)** Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir.

Correlation analysis was performed at the last stage and the findings are presented in table 4.

Table 4. Correlation Matrix for LQs

			Agriculture		Industry		Services	
			Employed	Production	Employed	Production	Employed	Production
Agr.	Emp.	Pearson	1	-0,446	-0,774	xxx	-0,840	***
		Spearman	1	-0,519	-0,844	xxx	-0,775	***
		Kendall	1	-0,427	-0,668	xxx	-0,604	***
	Prod.	Pearson	-0,446	1	xxx	-0,583	xxx	***
		Spearman	-0,519	1	xxx	-0,582	xxx	***
		Kendall	-0,427	1	xxx	-0,407	xxx	***
Ind.	Emp.	Pearson	-0,774	xxx	1	0,870	***	xxx
		Spearman	-0,844	xxx	1	0,875	0,392	xxx
		Kendall	-0,668	xxx	1	0,695	0,271	xxx
	Prod.	Pearson	xxx	-0,583	0,870	1	xxx	-0,668
		Spearman	xxx	-0,582	0,875	1	xxx	-0,629
		Kendall	xxx	-0,407	0,695	1	xxx	-0,458
Serv.	Emp.	Pearson	-0,840	xxx	-0,840	xxx	1	0,414
		Spearman	-0,775	xxx	-0,775	xxx	1	***
		Kendall	-0,604	xxx	-0,604	xxx	1	***
	Prod.	Pearson	-0,840	***	xxx	-0,668	0,414	1
		Spearman	-0,775	***	xxx	-0,629	***	1
		Kendall	-0,604	***	xxx	-0,458	***	1

* No significant; xxx No analysed.

Discussion and Conclusion

Dualism, which was used to describe the coexistence of traditional and modern economies that began in Western Europe with the industrial revolution and became widespread in low-middle-income countries since the 1950s, has moved to a different dimension. In low- and middle-income countries, which still have the transitional stage of transition beyond the industrial sector, the agriculture sector still has considerable weight in economy and employment, as opposed to the informal information societies where the share of agriculture in the employment and production sector is below 5%. On the contrary, the production structure has largely exceeded the traditional subsistence of the closed family economy, but has not spread to the national scale. In 2014, in Turkey while the share of agriculture is 7.5% in production, it is 21.1% in employment.

In the Atkinson index analysis, the most unbalanced distribution in productivity was identified as the agricultural sector. Compared to agriculture-industry, the loss of social welfare in agriculture is three times more than industrial loss. The soil fertility is very important due to the structure of agricultural production. However, if market-based production is dominant in agricultural production as well as in industrial production in each region, there should be no such great difference. As a result, techniques such as mechanization and fertilization prevent over-diversification of productivity. Otherwise, the employee tends to work in other sectors. Because agricultural production is not made for subsistence like industrial production, but for the market. Making the production for the market is a prerequisite for being in the capitalist process. Therefore, there should be no serious deviation in productivity.

According to sectoral employment, the only sector in which sectoral productivity is at a very low level is agriculture. However, there is no such situation in other sectors. Even in most regions, there is productivity above the sectoral productivity averages in the country. This supports the continued existence of the family closed economy in Turkey. Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan which constitute TRA2 region; Van, Muş, Bitlis, Hakkari which constitute TRB2 region; Erzurum, Erzincan and Bayburt which constitute TRA1 region are provinces with this feature. In spite of the concentration of employment in agriculture, productivity levels reach only half of the country average.

When examining the relationship between regional Specializations, there is a negative relationship between regional Specializations in the agricultural sector and regional Specializations in the industry and services sectors. This finding also supports the dualism. In fact, this structure can be defined as a neo-dualist structure. Eventually, agriculture sector partially preserves the traditional structure, the subsistence closed family economy partly still exists. There is a fuzzy structure in the agriculture between traditional and modern economy.

According to regional accumulation in sectoral production, in the case of increase in regional accumulation in the industrial sector, accumulation decreases both in agriculture and in services sector. The negative relationship between industry and agriculture also supports regional accumulation in relation to regional accumulation. However, the existence of a negative relationship between regional accumulation and regional accumulation in the services sector is due to the balanced distribution of almost all of the country in the service sector. Service delivery, purchasing, investments and supports of public sector are especially determiner for this.

Only in the industrial sector, the relation between regional Specialization according to sectoral employment and regional accumulation according to sectoral production is statistically significant, positive and high. In the Atkinson index results, industrial sector is the sector in which regional productivity difference is lowest. Due to the high capital utilization for the industry, the existence of similar labor-capital weight in the industrial sector is supported throughout the country.

In the agricultural sector there is a statistically significant moderate and negative relationship between regional Specializations of employment and production. Because of the obstacles to productivity comparison, TRA2 region (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan), which is at the highest level both in employment-based regional Specialization as well as in production-based regional accumulation, is left out of evaluation. In this case, the two regions, which are at the highest level of regional Specialization based on employment and production, are different. Therefore, productivity levels in agriculture can be compared. Accordingly, the second and the third ranks in the regional Specialization based on employment, TRA1 region (Erzurum, Erzincan, Bayburt) and TRB2 region (Van, Muş, Bitlis, Hakkari) have a rate of 65.4 and 52.8%% of Turkey average, respectively. In contrast, productivity in agriculture are far higher than Turkey average with values of 132.7% and 199.3% in TR71 (Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir) and TR52 (Konya, Karaman) regions which have the second and third rank regional accumulation in production. This also supports neo-dualism in agriculture.

A statistically significant, positive and low level of relationship was found between the regional Specialization of employment and production in the service sector. This is the expected result when considering regional Specialization occurs in only one region (Ankara) and is based on only employment. Because there is a distribution which is not regional, highly balanced in the whole country and without Specialization/accumulation.

DOI: 10.20491/isarder.2018.408

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Türkiye Ekonomisinde Güven-Hisse Senedi Getiri İlişkisi[1]

Confidence–Stock Yield Relation in Turkish Economy

N. Serap VURUR
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Bolvadin Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu, Afyon, Türkiye
orcid.org/0000-0003-4339-6474
serapvurur@aku.edu.tr

Huriye Gonca DİLER
Afyon Kocatepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Afyon, Türkiye
orcid.org/0000-0002-9937-1324
hgdiler@aku.edu.tr

Özet

Hisse senedi piyasalarına düzenli nakit akışının sağlanması, bu piyasaların işlerliğinin devam etmesi anlamına gelmektedir. Bu durumun gerçekleşebilmesi için ekonomik karar vericilerin ekonomiye bakışının pozitif olması gerekmektedir. Pozitif bakış açısının karşılığı, ekonomiye duyulan güvendir. Çalışma, Tüketici Güven ve Reel Kesim Güven endekslerinin Türkiye de hisse senedi piyasasının getirilerini nasıl etkilediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Belirtilen değişkenler arasındaki ilişki, 2012(1)-2017(8) dönemi aylık verileri kullanılarak zaman serisi analizleriyle test edilmiştir. Uygulamada öncelikle birim kök testi yapılarak değişkenlerin durağanlık seviyeleri belirlenmiştir. Değişkenlerden birisi düzeyde, diğer ikisi birinci farkında durağan olduğu için ekonometrik analizde ARDL koentegrasyon ve Toda-Yamamoto nedensellik testleri kullanılmıştır. ARDL koentegrasyon analizi sonucunda, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Toda-Yamamoto nedensellik analiziyle de BİST 100 getiri endeksinden reel kesim güven endeksine doğru nedensellik tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye'de Bist 100 getiri endeksi, reel kesim güven endeksini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Reel Kesim Güven Endeksi, Tüketici Güven Endeksi, ARDL, Toda-Yamamoto Nedensellik

Abstract

Ensuring regular cash flow to equity markets means the continuation of the functioning of these markets. In order to realize this situation, economic decision makers need to have positive outlook toward overall economy. The reciprocity of positive outlook is the confidence at the economy. The study aims to investigate how Consumer Confidence and Real Sector Confidence indices lead to the return of the stock market in Turkey. The relationship between the specified variables were investigated with time series analysis using the monthly data of the period of 2012(1)-

[1] Bu çalışma, 16-18 Kasım 2017 tarihleri arasında düzenlenen II. "European Congress on Economic Issues: New Trends in Economics''de özet bildiri olarak sunulmuştur.

2017(8). In practice, the stability levels of variables were determined by first unit root test. In econometric analysis, ARDL cointegration and Toda-Yamamoto causality tests were used because of the variables were at different stability levels. As a result of ARDL cointegration analysis, a significant relationship between variables has been found. It is also found that there is a causality relationship exist from BIST 100 return index toward real sector confidence index by using Toda-Yamamoto causality analysis. As a result, Bist 100 return index in Turkey, affect the real sector confidence index.

Keywords: *Real Sector Confidence Index, Consumer Confidence Index, ARDL, Toda-Yamamoto Causality*

1. Giriş

Hisse senedi piyasalarında yaşanan yükseliş ve düşüşler yatırımcılar tarafından pek çok makro değişkenle ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Ekonomik performansını tahmin ve analiz etmek için kullanılabilecek çeşitli ekonomik göstergeler vardır. Bu ekonomik göstergeler bir ülkenin ekonomik sağlığının barometresi olarak ele alınır ve bir tahmin aracı olarak kullanılır.

Geleneksel finans teorileri hisse senedi fiyatlarının, işletmenin gelecekteki beklenen nakit akışlarından, ülkedeki enflasyon, büyüme oranları, petrol ve altın gibi değişkenlerden etkilendiğini öne sürmektedir. Ancak son yıllarda yatırımcıların davranışlarının her zaman rasyonel olmayabileceğini ileri süren davranışsal finans yaklaşımı ön plana çıkmıştır. Bu teoriye göre yatırımcılar psikolojik etkenlerle karar vermektedirler. Bu psikolojik faktörlerden biri de gelecekle ilgili beklentilerdir. Yatırımcıların ekonomiye ilişkin beklentileri, güven endeksleri aracılığıyla ölçülmektedir.

Güven, tüketicilerin ve üreticilerin ekonomi hakkındaki iyimserlik veya kötümserlikleriyle ilgilidir. Tüketicilerin ve üreticilerin ekonomideki hislerini ölçen ekonomik göstergelere tüketici / üretici güven endeksi denir. Bireylerin ekonomiye ilişkin güven düzeyleri üretim ve harcama gibi ekonomik faaliyetlerine önemli etki yapmaktadır. Tüketiciler gelirlerine veya finansal koşullara güven duyduklarında daha fazla harcama eğilimi gösterirler. Bu harcama eğiliminin üreticiler için de etkisi, üretim ve stok seviyelerinde artış olarak kendini gösterir. Baumohl (2012) göre yatırımcıların ekonomiye ilişkin olumlu düşünceleri, hisse senetleri piyasasına yükseliş olarak yansırken ekonomi hakkında endişeye kapıldıklarında ise hisse senedi piyasaları düşme eğilimi göstermektedir.

Ottoo (1999), Collins (2001), Fisher and Statman (2002)'nin yaptıkları çalışmalarla birlikte güven endekslerinin hisse senetleri piyasalarını etkileyebilecek bir değişken olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Ancak literatürde yapılan çalışmalarda ekonomideki güvenin mi hisse senedi piyasalarında artışa neden olduğu yoksa hisse senetleri piyasasındaki artışın mı ekonomik güveni arttırdığı sorusu net olarak cevaplanamamıştır.

Bu çalışmanın amacı, 2012(1) ile 2017(8) dönemleri arasında tüketici güven endeksi ve reel kesim güven endeksinin Bist 100 getiri endeksi üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Çalışmanın giriş kısmından sonra ikinci bölümde literatür araştırmalarına, üçüncü bölümde değişkenlere ait verilere, dördüncü bölümde ise ekonometrik analizde kullanılan yöntemlere ilişkin metodolojiye yer verilmiştir. Beşinci

bölümde ekonometrik analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

2. Literatür Özeti

Tüketici güveniyle hisse senetleri arasındaki ilişki ilk olarak Ottoo (1999) tarafından araştırılmış ve hisse senedi getirilerindeki değişikliklerin tüketici güveni üzerinde %10 dolayında bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiş ancak güvenden getiriye doğru bir ilişki ortaya konmamıştır. Literatürdeki bu temel çalışmanın ardından farklı ülke piyasalarında ve zaman diliminde farklı yöntemlerle güven endeksleri ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Yapılan çalışmalar tüketici güveninin hisse senedi getirilerine etkisine odaklanmıştır. Az sayıda da olsa reel kesim güven endeksine ilişkin çalışmalar da mevcuttur. Tablo 1'de, güven endekslerinin hisse senedi getirilerine etkisini araştıran uluslar arası çalışmalara ilişkin literatür özeti sunulmuştur.

Tablo 1. Uluslararası Piyasalarda Güven Endekslerine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Makalenin Yazarı	Dönem	Yöntem	Çalışmanın Sonucu
Salhin vd. (2016)	1985(1)-2014(1)	Granger Nedensellik	Reel kesim güveninin getiri üzerine önemli bir etkisi mevcuttur.
Ferrer vd. (2016)	1990(1)-2010(12)	Panel Regresyon, Granger Nedensellik	Güven endekslerinin etkisi evrensel değildir.
Ayuningtyas-Koesrindartoto (2014)	2000-2013 Çeyrek dönemlik veri	Regresyon	Reel kesim güven endeksi ile hisse senedi getirileri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki varken tüketici güven endeksi ile anlamlı ancak negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
Uygur-Taş (2014)	2000-2011 Haftalık Veri	E-Garch	Güven endekslerinin getiri ve getiri serilerinin oynaklığı üzerinde etkisi yüksektir.
Chen (2011)	1978(1)-2009(5)	Markow Switching	Tüketici güveninin azalması hisse senedi getirilerinde asimetrik etkilere sahiptir.
Hsu vd. (2011)	1999(1)-2007(2)	Panel Regresyon Granger Nedensellik	Tüketici güven endeksi ile hisse senedi getirileri arasında güçlü bir korelasyon vardır.
Akhtar vd. (2010)	1992(7)-2009(12)	Regresyon Analizi	Tüketici güven endeksinin açıklamasının etkisi borsada kısa süreli olmaktadır.

Shmelling (2009)	1985'den başlayan farklı veri aralıkları	Panel regresyon, Granger Nedensellik	Tüketici güven endeksleri 18 gelişmiş ülkede hisse senedi getirilerini etkilemektedir.
Jansen-Nahuis (2003)	1986(1)-2001(1)	Granger Nedensellik	Kısa dönemde hisse senedi getirileri ekonomideki güvenin nedenidir.
Fisher-Statman (2002)	1977(1)-2000(12)	Regresyon, Korelasyon	Tüketici güven endeksi hisse senedi getirisini etkiler.
Collins (2001)	Dönem belirtilmemiş	Granger Nedensellik	Hisse senetlerinden reel kesim güven endeksine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Türkiye' de güven endekslerinin hisse senedi getirilerine etkisini araştıran ilk çalışma Kandır (2006) tarafından 2002(2)-2005(6) dönemindeki veriler kullanılarak yapılmıştır. Bu çalışma büyüklük primi, değer primi ve İMKB DİBS endeks getirisi değişkenlerinin güven endeksi ile birlikte modele ilave edilmesi ile gerçekleştirilmiş ve özellikle mali sektör hisse senetleri için tüketici güven endeksinin önemli bir faktör olduğu ortaya koyulmuştur.

Korkmaz ve Çevik (2009) ise reel kesim güven endeksi ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi E-Garch ve dinamik nedensellik analizi ile 1987(12)-2008(10) dönemi verilerini kullanarak araştırmışlardır. Sonuç olarak hisse senedi getirileri reel kesim güven endeksini pozitif yönlü etkilemektedir ve reel kesim güven endeksindeki artış, hisse senedi getirilerindeki volatiliteyi azaltmaktadır.

Topuz (2011), 2004(1)-2009(1) dönemi verilerini kullanarak yaptığı Granger nedensellik analizi ile hisse senedi getirilerinden tüketici güvenine doğru tek yönlü bir ilişkinin mevcut olduğunu ortaya koymuştur.

Köse ve Akkaya (2016) yaptıkları Granger nedensellik analiziyle 2007(1)-2016(3) dönemi için BIST100 Getiri Endeksindeki değişimler ile genel gidişat, istihdam, sipariş son 3 ay ve yatırım beklentileri arasında çift yönlü Granger nedensellik saptanmıştır. Ayrıca BIST100 Getiri endeksinden kur beklenti alt endeksine doğru, mamul mal ve siparişlerden ise BIST100 getiri endeksine doğru işleyen tek yönlü Granger nedensellik saptanmıştır.

Eyüpoğlu (2017), Engle-Granger eş bütünleşme yöntemini kullanarak ekonomik güven endeksi ile borsa endeksleri arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu ayrıca ekonomik güven endeksinin BIST 100, BIST Sınai, BIST Hizmetler endekslerinin Granger nedeni olduğunu göstermiştir.

3. Veriler

Çalışmanın verileri, 2012(1)-2017(8) dönemini kapsayan aylık verilerden oluşmaktadır. Hisse senedi getirisini BİST 100 Endeksi, ekonomideki güveni de Reel Kesim Güven Endeksi ile Tüketici Güven Endeksi değişkenleri temsil etmektedir. Bu değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada incelenen

döneminin 2012(1) yılından başlamasının nedeni, TÜİK'in Tüketici Güven Endeksini bu tarihten itibaren açıklamasıdır. Çalışmanın değişkenlerine ait bilgiler, tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Veri Seti

Değişkenin Adı	Sembolü	Veri Kaynağı
BİST 100 Endeks Getirisi	BİST 100	TCMB
Reel Kesim Güven Endeksi	RKGE	TCMB
Tüketici Güven Endeksi	TGE	TÜİK

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Değişkenlere ait verilerin önce logaritmaları alınmıştır. Veriler aylık serilerden oluştuğu için mevsimsellikten de arındırılmıştır. Ekonometrik analiz, E-views 9.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

4. Yöntem

Çalışmada, değişkenler arasında ilişkinin araştırılmasında zaman serisi analizi, ekonometrik yöntem olarak kullanılmıştır. Zaman serisi analizinde öncelikle değişkenlere ait serilerin birim kök içerip içermediğinin durağanlık analizleriyle sınanması gerekmektedir.

4.1. Durağanlık Analizi

Zaman serilerinin herhangi bir zaman içindeki hareketinin başka dönemlere genellenebilmesi için birim kök içermemesi yani durağan olması gerekmektedir. Durağanlık, zaman içinde varyansın ve ortalamanın sabit olduğu, gecikmeli iki zaman döneminde değişkenlerin kovaryansının değişkenler arasındaki gecikmeye bağlı olup zamana bağlı olmamasıdır (Gujarati, 1995: 712-713).

Değişkenlerin durağanlık durumlarının araştırılması için genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi kullanılacaktır. ADF testi, aşağıda şöyle yer almaktadır (Dickey and Fuller, 1981:1057);

$$\Delta Y_t = \mu + \alpha t + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} \delta \Delta Y_{t-1} + \varepsilon_t$$

$$\Delta Y_t = X_t - X_{t-1}$$

Ortalama = $E(Y_t) = \mu$ Varyans = $var(Y_t - \mu)^2 = \delta^2$

Kovaryans = $\chi_k = E(Y_t - \mu)(Y_{t-k} - \mu)$

t: Trend Değişkeni ε_t : Stokastik Hata Terimi ε_t hata terimi için; $E(\varepsilon_t) = 0$

4.2. ARDL (Autoregressive Distibuted Lag) Yaklaşımı

Farklı durağanlık düzeylerine sahip değişkenlere ait zaman serilerinin uzun dönemli koentegrasyon ilişkisini Pesaran and Shin (1995) ve Pesaran vd. (2001), dağıtılmış otoregresif model (Autoregressive Distributed Lag-ARDL) yöntemi ile açıklamışlardır. ARDL yaklaşımı, değişkenler arasında uzun ve kısa dönem ilişkileri ortaya koyan bir yöntemdir (Vogelvang, 2005: 306). Bu yöntem küçük örneklemlerde de uygulanabilmektedir (Pesaran and Shin, 2001: 291).

ARDL yaklaşımında, durağanlık düzeyleri I(0) ve I(1) olarak belirlenen değişkenlere ait verilerin gecikme uzunluklarının tespit edilerek uygun ARDL modeli bulunur. Sonrasında F-testi ile koentegrasyon ilişkisine karar verilir. Koentegrasyona karar verildikten sonra uzun ve kısa dönem ilişkileri analiz edilir.

ARDL yaklaşımına göre aşağıda uzun dönem ilişki tahmin edilen değişkenlere ait denklem yer almaktadır.

$z_t = \mu + \gamma t + \sum_{i=1}^{p} \phi Z_{t-i} + \varepsilon_t \quad t = 1, 2, 3, \ldots \quad (1)$

$z_t = [Y_t, X_t']' \quad Y_t$: Bağımlı değişken X_t : Bağımsız (açıklayıcı) değişken

$\mu = \left[\mu_y, \mu_x\right]' \quad \mu$: Sabit terim

$\gamma = \left[\gamma_y, \gamma_x\right]' \quad \gamma$ ve ϕ : i'nin gecikmeli değerleri için parametre matrisi

t: Lineer trend $\quad \varepsilon_t = \left[\varepsilon_{yt}, \varepsilon_{xt}\right]' \quad \varepsilon_t$: Hata terimleri

Kısa dönem ilişkisi, ARDL yaklaşımına göre bir hata düzeltme modeli ile aşağıdaki gibidir.

$$\Delta Y = a_0 + a_1(\text{hata}_{t-1}) + \sum_{i=1}^{m} a_{2i}\Delta Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{m} a_{3i}\Delta X_{t-i} + u_t \quad (2)$$

Y: Bağımlı değişken, X: Bağımsız değişken,

hata_{t-1}; Uzun dönem ilişkisinde bulunan hata terimleri serisinin bir dönem gecikmeli değeri.

Hata düzeltme değişkenin katsayısı olan a_1, kısa dönemdeki sapmanın ne kadarının uzun dönemde düzeltilebileceğini göstermektedir ve işaretinin negatif olması beklenmektedir. Hata düzeltme değişkeninin katsayısının l'den büyük olması, sistemin dalgalanarak dengeye geldiğini ve bu dalgalanmanın da giderek azalan bir şekilde uzun dönemde dengeye dönüşü sağladığını göstermektedir (Pesaran vd., 2001: 324).

ARDL modellerinde uzun ve kısa dönem katsayılarının istikrarı incelenirken Brown vd. (1975) tarafından önerilen CUSUM ve CUSUMQ testleri kullanılmaktadır. CUSUM testi, n gözlem sayısının kümülatif hata terimlerine göre ve %5 anlamlılık düzeyindeki güven aralığında uzun ve kısa dönem katsayılarının grafiğini vermektedir. Hata terimleri, %5 anlamlılık düzeyini gösteren güven aralığı arasındaysa tahmin edilen katsayıların istikrarlı olduğu söylenebilir. CUSUMQ testi ise, kümülatif hata terimlerinin karelerine göre ve %5 anlamlılık düzeyinde katsayıları değerlendirilmektedir.

4.3. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi

Toda-Yamamoto nedensellik analizi, zaman serileri arasında aynı durağanlık düzeyleri olmasını ve değişkenler arasında koentegrasyon ilişkine bakılmaksızın nedensellik araştırması yapabilmektedir. Bu yöntem, değişkenlerin farklı düzeylerinde de standart VAR modeline uygun olduğunu ve serilerin bütünleşme derecelerini hatalı belirleme ihtimalinin en aza indirdiği için kullanılmaktadır (Mavrotas and Kelly, 2001:100).

Nedensellik testini uygulamak için iki adım söz konusudur. İlk adım, gecikmeli uzunluğun (m) belirlenmesi, ikincisi, sistemdeki değişkenler için maksimum

entegrasyon derecesinin (dmax) seçilmesidir. VAR'ın gecikme derecesini belirlemek için Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Schwarz Bilgi Kriteri (SC) ve Hannan-Quinn (HQ) Bilgi Kriterine bakılmaktadır. Daha sonra p = (m+dmax) gecikmelerinin toplamı ile VAR modeli tahmin edilmektedir. m VAR katsayı matrisine (tüm gecikmiş katsayılara uygulama yapmadan) Granger nedensellik testine sonuç çıkarmak için standard Wald testi uygulanır (Awokuse, 2003:130).

5. Ampirik Analiz

5.1. Birim Kök Testi Sonuçları

Çalışmada yer alan değişkenlerin durağanlıkları ADF birim kök testi ile yapılmıştır. ADF birim kök testine ait sonuçlar, Tablo 3'de yer almaktadır. Tablo 3'deki BİST 100 ve TGE değişkenlerinin, sabit seviye değerinde durağan olmadığı görülmektedir. BİST 100 ve TGE değişkenlerinin birinci farkı alınarak birim kökün olduğu sıfır hipotezi reddedilmiştir. Böylece BİST 100 ve TGE değişkenleri, birinci farkında durağan I(1)'dır. Diğer değişken RKGE için ise birim kökün bulunduğuna dair sıfır hipotezi reddedilir. Bu değişkenlerin sabit düzey değerlerinde durağan olduğu görülmektedir.

Tablo 3. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ADF TEST İSTATİSTİĞİ		SONUÇ
	Düzey	Birinci Fark	
BİST 100	-1.1666 (5)	-3.3912 (3)**	I(1)
RKGE	-4.6435 (0)	-	I(0)
TGE	-1.2730 (9)	-2.9910 (10)*	I(1)

*** %1, ** %5, * %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir. MacKinnon kritik değerleri; %1 düzeyinde -3.5401, %5 düzeyinde -2.9092, %10 düzeyinde -2.5922 Optimal gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriterine (AIC) göre hesaplanmış olup parantez içinde gösterilmiştir.

5.2. ARDL Sonuçları

Zaman serilerinin durağanlık sınaması yapıldıktan sonra BİST 100, RKGE ve TGE değişkenlerinin durağanlık düzeylerinin farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Değişkenlerden BİST 100 ve TGE birinci farkında durağan I(1) iken, RKGE değişkeni ise düzeyde durağan yani I(0)'dır.

Durağanlık düzeyleri aynı olmayan değişkenlerin zaman serilerinde koentegrasyon (eşbütünleşme) ilişkisinin sınanması, Pesaran and Shin (1995), Pesaran vd. (1997) ile Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL (Autoregressive Distributed Lag) yaklaşımı ile yapılmaktadır.

Çalışmada yer alan farklı durağanlık düzeylerine sahip BİST 100, RKGE ve TGE değişkenleri için koentegrasyon (eşbütünleşme) ilişkisi Tablo 4'de görülmektedir. ARDL yaklaşımına göre hesaplanan t istatistiğinin %1 anlamlılık seviyesinde üst kritik değerini geçtiği görülmektedir. Bu durumda bağımlı değişken BİST 100 ile bağımsız değişkenler RKGE ve TGE arasında bir koentegrasyon ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Koentegrasyon İlişkisinin ARDL Yaklaşımına Göre Sonuçları

Bağımsız Değişken Sayısı (k)	F İstatistiği	%1 Anlamlılık Seviyesinde Kritik Değerler	
		Alt Sınır I(0)	Üst Sınır I(1)
2	11.3090	4,13	5

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Değişkenler arasında bir koentegrasyon (eşbütünleşme) olması nedeniyle uzun ve kısa dönem ilişkilerinin belirlenmesi için ARDL modeli kurmak gerekmektedir. ARDL modelinin kurulması için ilk önce maksimum gecikme uzunluğunu tespit edilmelidir. Model için bulunan maksimum gecikme uzunluğu Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Maksimum Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Gecikme Sayısı (m)	AIC	SBC	HQC
0	-11.4501	-11.3462	-11.4094
1	-11.8177*	-11.4024*	-11.6549*
2	-11.7152	-10.9885	-11.4304

* Maksimum gecikme uzunluğunu sağlayan en küçük kritik değer
Kaynak: Yazarlar tarafından AIC, SBC ve HQC analiz sonuçlarına dayanılarak oluşturulmuştur.

Maksimum gecikme uzunluğu 1 olarak Schwarz (SBC) ve Hannan-Quinn (HQC) kriterlerine göre ortak şekilde belirlenmiştir. RKGE, TGE değişkenlerinin 1 gecikmeli değerleri ile BİST 100 değişkenine ait ARDL (1,1,1) modeli tahmin edilmiştir. Tahmin edilen modelin sonuçları, Tablo 6'de gösterilmiştir.

Tablo 6. ARDL (1,1,1) Modelinin Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	t-İstatistiği
C	0.451420	0,314533 (0.7542)
$lnBİST\ 100_{t-1}$	-0.763227	-6.080887 (0.0000)
$lnRKGE_t$	-0.095291	-0.308986 (0,7584)
$lnTGE_{t-1}$	-0.104432	-0.519088 (0.6056)

*Parantez içindeki değer P-olasılık olarak ifade edilmektedir.

Modelin uzun dönem katsayıları, beklenen işaretlere sahip fakat istatistiksel olarak anlamlı değildir. Tahmin edilen ARDL (1,1,1) modelinin uzun dönem hesaplanan katsayıları Tablo 7'da verilmiştir.

Tablo 7. ARDL (1,1,1) Modelinin Uzun Dönem Hesaplanan Katsayıları

Değişkenler	Katsayı	t-İstatistiği
C	0.591463	0.309494 (0.7580)
lnRKGE	-0.124853	-0.304113 (0.7621)
lnTGE	-0.136829	-0.507773 (0.6135)

*Parantez içindeki değer P-olasılık olarak ifade edilmektedir.

Tablo 8. ARDL (1,1,1) Hata Düzeltme Modelinin Kısa Dönem İlişkisini Gösteren Sonuçları

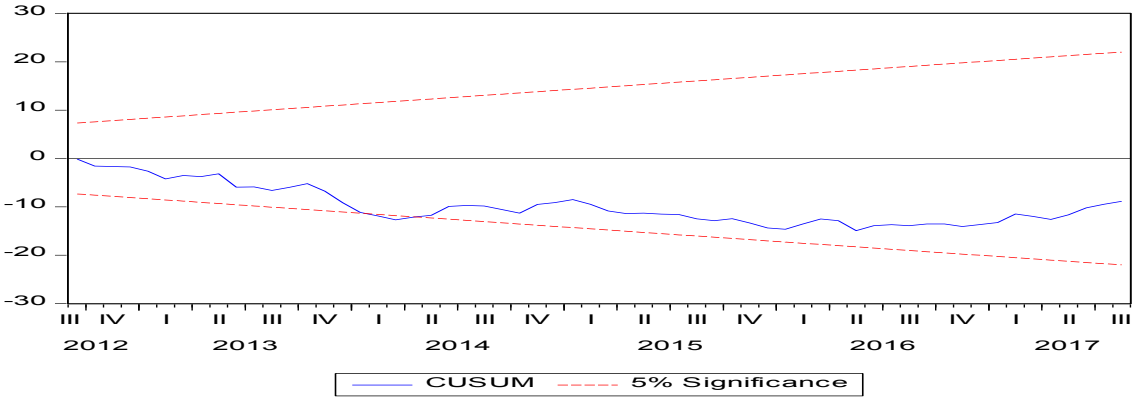
Değişkenler	Katsayı	T İstatistiği
C	0.451420	0.314533 (0.7542)
$\Delta lnBİST100_{t-1}$	0.236773	1.886454 (0.0641)
$\Delta lnRKGE_t$	0.313229	1.047320 (0.2992)
$\Delta lnRKGE_{t-1}$	-0.408520	-1.432282 (0.1573)
$\Delta lnTGE_t$	0.178877	1.266932 (0.2101)
$\Delta lnTGE_{t-1}$	-0.283309	-1.952640 (0.0555)
ECM_{t-1}	-0.763227	-6.891871 (0.0000)

Kremers vd. (1992), hata düzeltme teriminin (ECM_{t-1}) gecikmeli beklenen değerinin negatif işarete sahip ve anlamlı olmasının, incelenen dönemde dengeden herhangi bir sapmanın gelecek dönemde ne kadarının telafi edilebileceğini açıklamaktadır. Modeldeki hata düzeltme katsayısı -0.763227 olarak bulunmuştur. Bu değerin işareti, negatiftir ve P-olasılık değeri %5'den küçük olduğu için hata düzeltme katsayısı anlamlıdır. Buradan hareketle, kısa dönemde oluşacak bir sapmanın %0.76'sı uzun dönemde düzeltilebilmektedir.

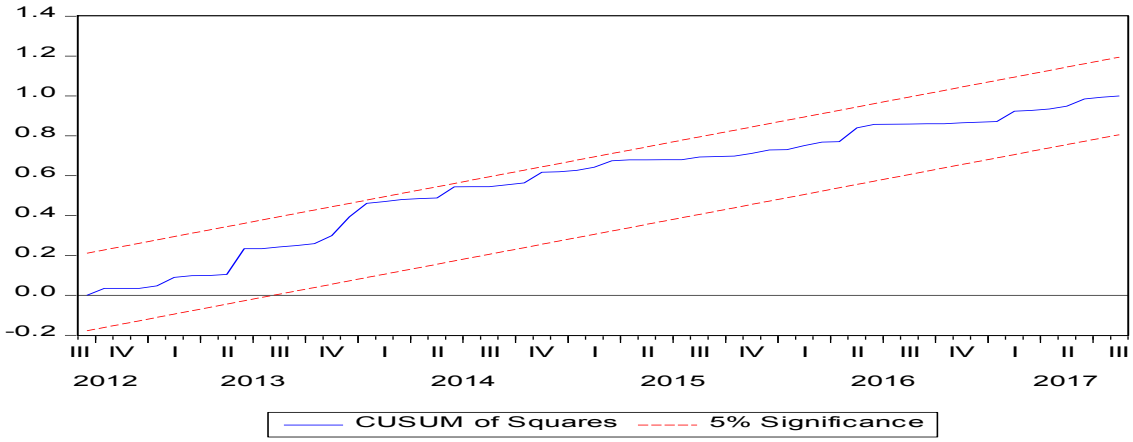
Tablo 8'daki ARDL (1,1,1) hata düzeltme modelinin kısa dönem ilişkisini gösteren sonuçlara göre hata düzelme modeli aşağıdaki gibi yazılabilmektedir.

ECM = lnBİST100 – (-0.1368*lnTGE – 0.1249*lnRKGE + 0.5915)

Ayrıca değişkenlerin uzun dönem değerlerinin istikrarını incelerken, kısa dönem değerlerinin de ele alınması gerekir. Bunun için kısa dönem değerlere göre hata düzeltme teriminin hesaplanmasında kullanılan uzun dönem katsayılarının istikrarının analiz edilmesinde CUSUM ve CUSUMQ testlerinden de yararlanılmıştır. Bu testler, Grafik 1'de ve Grafik 2'de gösterilmiştir.



Grafik 1. CUSUM Testi Sonucu



Grafik 2. CUSUM Q Testi Sonucu

CUSUM ve CUSUMQ testlerinin grafikleri incelendiğinde genel olarak değişkenlerin kısa dönem dinamiklerine ait hata teriminin oluşturulmasında kullanılan uzun dönem katsayıları, %5 anlamlılık seviyesini belirten sınırlar içindedir. Çalışmada ele alınan dönem itibariyle BİST 100 RKGE ve TGE değişkenlerine ait uzun dönem katsayılarının genel olarak istikrarlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ancak 2013 (4.) ve 2014 (2.) çeyrekleri arasındaki dönemde istikrardan sapma olduğu görülmektedir. Bu sapmanın ülkede yaşanan iç gelişmelerin uluslararası yansımaları olarak nitelendirilebilecek değerlendirmelerden kaynaklandığı düşünülebilir. Ülkenin siyasi otoritesinin almış olduğu kararlardan uluslararası derecelendirme kuruluşlarının etkilenmesi ve ekonomik görünümü yansıtan derecelendirme notlarının düşürülmesi etkili olabilir. Çünkü gerek reel kesim güven endeksi gerekse tüketici güven endeksleri bu türlü değerlendirme notlarını da dikkate alarak yatırım risklerini ortaya koymaktadırlar.

5. 3. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Çalışmada Toda-Yamamoto nedensellik testinde ilk olarak BİST 100 ile reel kesim güven endeksi ve tüketici güven endeksi verilerinin düzey değerleri kullanılarak standart VAR modeli oluşturulmuştur. VAR modeli kurulurken, gecikme uzunluğu seçiminde Akaike (AIC), Schwarz Bayesian (SBC) ve Hannan ve Quinn (HQC) bilgi kriterleri dikkate alınmıştır. Bilgi kriterleri 1 gecikmeyi gösterdiği için standart VAR modelinin gecikme uzunluğu da 1'dir. Daha sonraki aşamada, BİST 100 (1) ile RKGE (0) ve TGE (1) olduğu için bütünleşme derecesi (dmax) 1 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla standart VAR modeline bütünleşme derecesi (dmax) ilave edilerek gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiştir.

Gecikme uzunluğu değiştirilerek yeni VAR modeli Seemingly Unrelated Regression (SUR) yöntemi ile tahmin edilmiştir. SUR yöntemi, model tahmini kısmında tahmin edilen nedensellik analizine yönelik denklemlerin hata terimlerindeki heteroskedastisitiyi (değişen varyans) ve hata terimleri arasındaki korelasyonu (otokorelasyon) dikkate aldığı için tercih edilmiştir.

Yukarıdaki açıklamalardan sonra BİST 100 ile RKGE ve TGE değişkenlerinin Toda-Yamamoto nedensellik analiz sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Toda-Yamamoto Nedensellik Testinin Sonuçları

Bağımlı Değişken	MWald Test İstatistikleri			Nedensellik Yönü
	lnBİST 100	lnRKGE	lnTGE	
lnBİST 100	_	1.5611 (0.4582)	3.4390 (0.1792)	*lnRKGE* ↛ *lnBİST 100* *lnTGE* ↛ *lnBİST 100*
lnRKGE	13.4591 (0.0012)	-	-	*lnBİST 100* → *lnRKGE*
lnTGE	4.4506 (0.1080)	-	-	*lnBİST 100* ↛ *lnTGE*

*Tabloda verilen istatistikler, χ^2 değerleridir. Parantez içindeki değerler ise P-olasılık değerleridir.

MWald testi sonuçlarına göre BİST 100'den TGE'ne, RKGE ve TGE'lerinden BİST 100'e bir nedensellik ilişkisi ortaya çıkmamıştır. Ancak BİST 100'den RKGE'ne doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Dolayısıyla BİST 100'de oluşacak bir değişiklik TGE'ni, RKGE'nde ve TGE'nde meydana gelebilecek bir değişikliğin de BİST 100'ü etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat BİST 100'deki bir değişikliğin RKGE'ni etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Bir ülkedeki ekonomik göstergeler ile ilgili bilgiler, yatırımcıların hisse senedi piyasasının yükselişini ve düşüşünü tahmin etmesi ve aynı zamanda yatırımlarının ne zaman geri döneceğini bilmeleri için önemlidir. Bu çalışmada da ekonomik gösterge olarak ele alınan tüketici güven ve reel kesim güven endeksleri yatırımcıların piyasaya olan güvenini ve beklentilerini yansıtmaktadır. Artan güven, yatırımcıların piyasada daha aktif yer almalarını sağlayacaktır.

Çalışma, Türkiye'deki üretici ve tüketici güvenindeki değişimin BİST 100 endeksi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'ndan elde edilen veriler, Peseran ve Shin (1995) tarafından geliştirilen ARDL eşbütünleşme testi ile incelenmiş uzun dönemde reel kesim ve tüketici güven endekslerinin BİST 100 endeksine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Daha sonra veriler arasındaki nedensellik ilişkisi Toda Yamato yöntemiyle incelenmiştir. Toda Yamato analiz sonuçlarına göre tüketici güven endeksi ve reel kesim güven endekslerinden Bist 100 endeksine doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiş olmakla birlikte Bist 100 endeksinden Reel kesim güven endeksine doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Ulaşılan sonuçlar literatürdeki önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında Bist 100 endeksinden reel kesim güven endeksine doğru olan nedensellik ilişkisi açısından Korkmaz - Çevik (2009) ve Collins (2001)'in sonuçları ile uyumludur. Çalışmada sadece Bist 100 endeksinin güven endeksiyle ilişkisi araştırılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda güven endekslerindeki değişimlerin sektörel endeksler bazında ve endeks volatiliteleri dikkate alınarak incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akhtar, S., Faff R., & Oliver B. (2010). The Power of Bad: The Negativity Bias in Australian Consumer Sentiment Announcements on Stock Returns. *Journal of Banking & Finance*, 35, 1239–1249.

Awokuse, T. O. (2003). Is the Export-Led Growth Hypothesis Valid For Canada? *Canadian Journal of Economics*, 36(1), 126-136.

Ayuningtyas, R., & Koesrindartoto, D. P. (2014). The Relationship between Business Confidence, Consumer Confidence, and Indexes Return: Empirical Evidence in Indonesia Stock Exchange. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, 21-25.

Baker, M., & Wurgler, J. (2007). Investor Sentiment in the Stock Market. *Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 129-152.

Bathia, D., & Bredin, D. (2013). An Examination of Investor Sentiment Effect on G7 Stock Market Returns. *European Journal of Finance*, 19(9), 909–937.

Baumohl, B. (2012). *The Secrets of Economic Indicators: Hidden Clues to Future Economic Trends and Investment Opportunities*. New Jersey: FT Press.

Brown, R. L., Durbin J., & Evans J. M. (1975). Techniques For Testing The Constancy of Regression Relations Overtime. *Journal of the Royal Statistical Society*, 37(13), 149-163.

Chen, S. S. (2011). Lack of Consumer Confidence and Stock Returns. *Journal of Empirical Finance*, 18, 225–236.

Collins, D. (2001). The Relationship between Business Confidence Surveys and Stock Market Performance. *Investment Analysts Journal*, 54, 9-17.

Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica*, 49(4), 1057-1072.

Eyüpoğlu, K., & Eyüpoğlu, S. (2017). Ekonomik Güven Endeksi İle Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 603-614.

Ferrer, E., Salaber, J., & Zalewska, A. (2014). Consumer Confidence Indices and Stock Markets Meltdowns. *The European Journal of Finance*, 22(3), 195-220.

Fisher, K.L., & Meir, S. (2003). Consumer Confidence and Stock Returns. *Journal of Portfolio Management*, 30, 115-12.

Gujarati, D. N. (1995). *Basic Econometrics*. USA: MC-Graw-Hill.

Hsu, C-C., Lin, H-Y., & Wu, J-Y. (2011). Consumer Confidence and Stock Markets: The Panel Causality Evidence. *International Journal of Economics and Finance*, 3(6), 91-98.

Jansen, J. W., & Nahius, J. N. (2002). The Stock Market and Consumer Confidence: European Evidence. *Economics Letters*, 79, 89-98.

Kandır, S. Y. (2006). Tüketici Güveni ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: İMKB Mali Sektör Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 217-230.

Korkmaz, T., & Çevik, E. İ. (2009). Reel Kesim Güven Endeksi ile İMKB 100 Endeksi Arasındaki Dinamik Nedensellik İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38, 24-37.

Köse, A., & Akkaya, M. (2016). Beklenti ve Güven Anketlerinin Finansal Piyasalara Etkisi: BIST 100 Üzerine Bir Uygulama. *Bankacılık Dergisi*, 99, 3-15.

Mavrotas, G., & Kelly, R. (2001). Old Wine In New Bottle: Testing Causality Between Savings And Growth. *The Manchester School Supplement*, 97–105.

Ottoo, M. W. (1999). Consumer Sentiment and Stock Market. *Finance and Economics Dicussion Series from Board of Governors of Federal Reserve System*. https://www.federalreserve.gov/pubs/feds/1999/199960/199960pap.pdf (25.10.2017).

Pesaran, M. H., & Shin, Y. (1995). Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis. *University of Cambridge DAE Working Paper Series*, 9514, 1-33.

Pesaran, M. H., & Pesaran, B. (1997). *Working with Microfit 4.0, Interactive Econometric Analysis*. Oxford: Oxford University Press.

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

Salhin, A., Sherif, M., & Jones, E. (2016). Managerial Sentiment, Consumer Confidence and Sector Returns. *International Review of Financial Analysis*, 47, 24-38.

Schmeling, M. (2009). Investor Sentiment and Stock Returns: Some International Evidence. *Journal of Empirical Finance*, 16, 394–408.

Topuz, Y. V. (2011). Tüketici Güveni ve Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 53-65.

Uygur, U., & Taş, O. (2014). The Impacts of Investor Sentiment on Returns and Conditional Volatility of International Stock Markets. *Quality and Quantity*, 48(3), 1165–1179.

Vogelvang, B. (2005), *Econometrics Theory and Applications with Eviews*. England: Prentice Hall.

Confidence–Stock Yield Relation in Turkish Economy

N. Serap VURUR
Afyon Kocatepe University
Bolvadin College of Applied Sciences
Afyon, Turkey
orcid.org/0000-0003-4339-6474
serapvurur@aku.edu.tr

Huriye Gonca DİLER
Afyon Kocatepe University
Faculty of Economic and Administrative Sciences, Afyon, Turkey
orcid.org/0000-0002-9937-1324
hgdiler@aku.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The investors mostly relate increases and decreases in the stock market to numerous macro variables. Asserting that the investors may affect from the factors that are not rational, behavioral finance theory is recently working on that there is a relation between macro variables and confidence on economy.

Method

This research study aims to determine the effect of Consumer Confidence (CCI) and Real Sector Confidence Indices (RSCI) on stock market yield. The relation among the mentioned variables were tested via time-series analysis using the monthly data in 2012(1)-2017(8) period. The data about the yield of Istanbul Stock Exchange 100 (ISE 100) index and real sector confidence index was obtained from the Central Bank, and the data about consumer confidence index was provided from the Turkish Statistics Institute (TSI).

Initially unit root test was conducted in the application. Since RSCI variable is stationary (that is I(0)) while stationary I(1) in the first difference of ISE 100 and CCI, the application continued with Autoregressive Distributed Lag (ARDL) co-integration and Toda-Yamamoto causality tests.

Table 1. Results of Co-integration Relation According to ARDL

Independent Variable (k)	F-Statistics	%1 Critical Values in Significance Level	
		Lower Bound I(0)	Upper Bound I(1)
2	11.3090	4.13	5

Since there was a co-integration between the variables, an ARDL model was needed to be set in order for determining long term and short term relations. Therefore, firstly the lag length is 1 according to the Schwarz (SBC) and Hannan-Quinn criteria (HQC). 1 lag values of RSCI, CCI variables and ARDL model (1,1,1) of ISE 100 variable were estimated.

Table 2. Estimation Results ARDL (1,1,1) of Model

Variables	Coefficient	t- Statistics
C	0.451420	0,314533 (0.7542)
$lnISE\ 100_{t-1}$	-0.763227	-6.080887 (0.0000)
$lnRSCI_t$	-0.095291	-0.308986 (0,7584)
$lnCCI_{t-1}$	-0.104432	-0.519088 (0.6056)

The long term coefficients of the model incorporate the anticipated indicators; however they are not statistically significant. The calculated long term coefficients of the estimated ARDL (1,1,1) model are shown on the Table 3.

Table 3. ARDL (1,1,1) of Model Long Term Calculated Coefficients

Variables	Coefficient	t- Statistics
C	0.591463	0.309494 (0.7580)
lnRSCI	-0.124853	-0.304113 (0.7621)
lnCCI	-0.136829	-0.507773 (0.6135)

Table 4. ARDL (1,1,1) of Error Correction Model Short Term Relevant Results

Variables	Coefficient	t- Statistics
C	0.451420	0.314533 (0.7542)
$\Delta lnISE\ 100_{t-1}$	0.236773	1.886454 (0.0641)
$\Delta lnRSCI_t$	0.313229	1.047320 (0.2992)
$\square lnRSCI_{t-1}$	-0.408520	-1.432282 (0.1573)
$\square lnCCI_t$	0.178877	1.266932 (0.2101)
$\square lnCCI_{t-1}$	-0.283309	-1.952640 (0.0555)
ECM_{t-1}	-0.763227	-6.891871 (0.0000)

Following the co-integration test, a standard Vector Autoregression (VAR) model was set according to the values of Toda-Yamamoto causality test and the level values of the data of ISE 100, real sector confidence index, and consumer confidence index. While setting the VAR model, information criteria of Akaike (AIC), Schwarz Bayesian

(SBC), and Hannan and Quinn (HQC) were considered in the lag length option. The lag length of the standard VAR model is 1. Since ISE 100 (1), RSCI (0), and CCI (1) the integration level (dmax) is also 1. Therefore, the lag length was determined as 2 by adding the integration level (dmax) to the standard VAR model.

Toda-Yamamoto causality analysis results of ISE 100, RSCI, and CCI variables are presented on Table 9.

Table 5. Toda-Yamamoto Results of the Causality Test

Dependent Variable	MWald Test Statistics			Direction of Causality
	lnISE 100	**lnRSCI**	**lnCCI**	
lnISE 100	_	1.5611 (0.4582)	3.4390 (0.1792)	*lnRSCI* ↛ *lnISE 100* *lnCCI* ↛ *lnISE 100*
lnRSCI	13.4591 (0.0012)	-	-	*lnISE 100* → *lnRSCI*
lnCCI	4.4506 (0.1080)	-	-	*lnISE 100* ↛ *lnCCI*

Result and Suggestions

According to the MWald test results, there observed no causality relation from ISE 100 to CCI, and from RSCI and CCI to ISE 100. In other words, any change in ISE 100 would not affect the CCI, and any change in RSCI and CCI would not influence ISE 100. However, a causality relation from ISE 100 to RSCI was detected. Accordingly, any change in BIST 100 would affect RSCI.

When the results obtained were compared with the research studies in the field, it was determined that they comply with the results of Korkmaz-Çevik (2009) and Collins (2001) regarding the causality relation from ISE 100 index to real sector confidence index. Only the relation of ISE 100 index with the confidence index was examined in this research study. It will be useful for further studies to focus on the changes in the confidence indices on the basis of sectoral indices and considering index volatilities.

DOI: 10.20491/isarder.2018.409

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Çalışma Arkadaşlarına İlişkin Algıların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Sinizme Etkisi

The Role of Perceptions About Co-Workers on Organizational Cynicism And Citicizenship Behavior

Vildan Hilal AKÇAY
Gazi Üniversitesi
Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0002-9649-9787
hilalvildan@gazi.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, bireyin ve çalışma arkadaşlarının psikolojik sermaye, örgütsel sinizm ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkileri, çeşitli sektör ve örgütlerde çalışan 202 kişilik bir örneklem üzerinde incelemektir. Kurulan doğrusal hiyerarşik model sonucuna göre bireyin çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi ile kendi örgütsel sinizmi arasında negatif, kendi örgütsel vatandaşlık davranışları arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkilerde bireyin kendi psikolojik sermayesi aracı rol oynamaktadır. Bireyin çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizmi ile kendi psikolojik sermayesi arasında ise anlamlı ilişki bulunmamakla birlikte, kendi örgütsel sinizmi arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bütün bulgular birlikte değerlendirildiğinde, çalışma arkadaşlarına ilişkin algıların, arzu edilen ve edilmeyen iş çıktıları üzerindeki etkisinden ötürü psikolojik sermaye ve örgütsel sinizmin önemi ortaya çıkmaktadır. Sonuç bölümünde bu bulguların olası gerekçeleri tartışılmış ve daha önce yapılan araştırma bulgularıyla kıyaslaması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi, çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizmi, örgütsel vatandaşlık davranışı

Abstract

Using a sample of 202 employees from a broad cross section of organizations, this study investigated the relationships of employees' and their coworkers' organizational citizienship behavior, cyncism and psychological capital. Hierarchical linear modeling results revealed that coworkers' psychological capital was negatively related to employees' self organizational cynicism and positively related to organizational citizienship behaviors, with these relationships mediated by employees' psychological capital. We also found that coworkers' organizational cyncism was not related to employees' psychological capital but was positively related to employees'

organizational cynicism. Finally, the possible reasons, implications and limitations of the study were discussed.

Keywords: *Co-workers's psychological capital, Co-workers's organizational cynicism, Organizational citizienship behavior*

Giriş

Bu çalışmada, örgütsel davranış ve örgüt psikolojisi literatüründe ele alınan örgüte ve çalışma arkadaşlarına yönelik algı, tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiler, bir model çerçevesinde incelenmektedir. Söz konusu modelde çalışma arkadaşlarına yönelik şahsi algıları temsilen çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi ve örgüte yönelik sinik tutum değişkenleri; örgüte yönelik şahsi algıları temsilen bireyin kendisinin psikolojik sermayesi, çalıştığı kuruma yönelik sinik tutumu ve vatandaşlık davranışı değişkenleri kullanılmıştır. Teorik temelleri Bandura'nın (1977, 1986, 2001, 2006, 2008) Sosyal Öğrenme Teorisine, insan davranışına ve pozitif psikolojiye Sosyal Bilişsel Teorideki aracı bakış açısından bakmakla ilgili çalışmalarına, Blau'nun (1964) Sosyal Değişim Teorisine dayanan model, bireyin çalıştığı kuruma yönelik tutum ve davranışlarının ortaya çıkmasında birey ile çalışma arkadaşları arasındaki etkileşimler üzerine kurulmuştur. Çalışanların kendi psikolojik sermayelerinin aracılık etkisi incelenmek suretiyle, araştırmanın bağımlı değişkenleri olan örgütsel sinizm ve vatandaşlık davranışlarının, bireyin çalışma arkadaşlarına ilişkin algılarından nasıl etkilendiği incelenmiştir. Böylece Fineman'ın (2006) ve Hackman'ın (2009) yaptıkları eleştirilerde dikkat çektikeri üzere, bu araştırmanın, birçok araştırmada olduğu gibi, sadece bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkinin incelendiği bir araştırma olmakla kalmaması; bağımlı değişkenlerin öncülleri tespit edilirken, bu öncüller ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin nasıl oluştuğunu ortaya koyacak aracı değişkeni de hesaba katan bir inceleme yapılmaya çalışılmıştır.

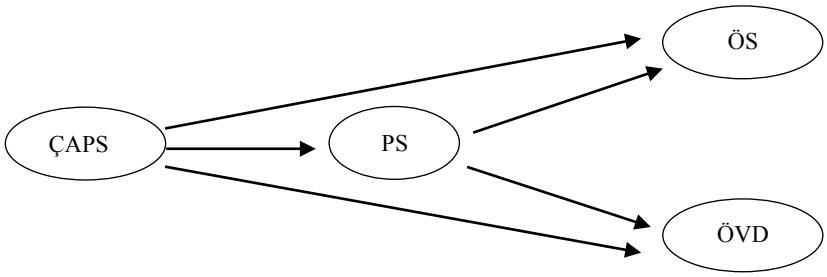
Dolayısıyla araştırmanın amacı, örgütsel tutum ve davranışların öncüllerinin incelendiği gelişen araştırmalar dizisine, şimdiye kadar hiç incelenmemiş olan 'çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi' faktörünün ve 'çalışma arkadaşlarının sinik tutumları' faktörünün bağımsız değişkenler olarak, 'bireyin kendi psikolojik sermayesi'nin ise aracı değişken olarak incelendiği yeni bir araştırmayı eklemek ve literatüre bu manada anlamlı bir katkı sağlamaktır.

1. Teorik Altyapı ve Araştırmanın Hipotezleri

Psikolojik sermaye "bireyin pozitif psikolojik gelişme hali" olarak tanımlanmaktadır (Luthans vd., 2007b) ve bireyin yaptığı işin, o işe yönelik özyeterlilik, umut, iyimserlik ve esneklik düzeyi bakımından tanımlaması ile ortaya çıkar (Luthans ve Youssef, 2004). Bireyin işinde kendini yeterli hissetmesi (özyeterlilik) o işi başarıyla yapabileceğine dair kendine duyduğu güveni ifade ederken, işine dair umutlu olması (umut) ise iş hedeflerine ulaşmak için istekli olması ve hedefe ulaştıracak alternatif yolları proaktif olarak belirleme becerisine sahip olduğuna inanmasını ifade eder. Bireyin yaptığı işte iyimser olması (iyimselik) işinde halihazırda ve gelecekte başarılı olacağına dair pozitif bir inanca sahip olmasını ifade ederken; esnek olması (esneklik) işinde karşılaştığı zorluklar, engeller ve sorunlar karşısında azimle mücadele edebileceğine ve reaktif olarak çözüm yolları bulma becerisine sahip olduğuna inanmasını ifade eder (Akçay, 2011; Akçay, 2012).

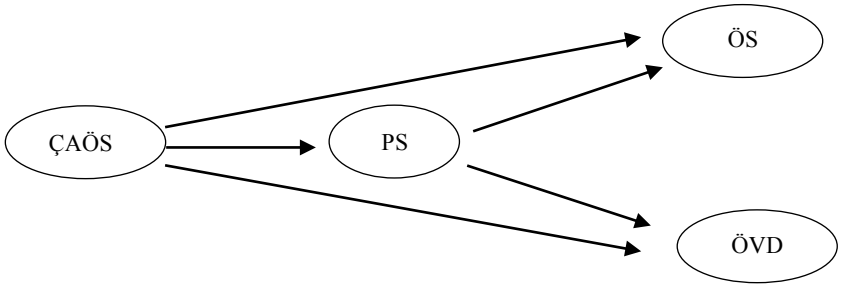
Bireylerin işlerine ilişkin özyeterlilik, umut, iyimserlik ve esneklikleri, dolayısıyla da psikolojik sermayeleri gelişime açık bir özellik arz ederken (Nelson ve Cooper, 2007; Luthans vd., 2006; Wright ve Cropanzano, 2004); örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel sinizmi de içeren pek çok pozitif ve negatif iş çıktısına da etki eder (Ör. Nafei, 2015; Sharma ve Sharma, 2015; Akçay, 2012; Peterson vd., 2011; Avey, vd., 2010; Sweetman, 2011; Norman vd., 2010; Luthans vd., 2008; Luthans vd., 2007a). Bu iş çıktılarından arzu edilenler ile (rol ötesi performans, örgütsel bağlılık, iş tatmini, performans gibi) psikolojik sermaye arasında pozitif ilişki, arzu edilmeyenlerle ise (örgütsel sinizm, rol ötesi olumsuz iş davranışları, işe devamsızlık gibi) negatif ilişki olduğu yönünde bulgular mevcuttur (Avey vd., 2011).

Psikolojik sermaye kavramı özyeterlilik, umut, iyimserlik ve esneklik bileşenlerinden oluşan bir şemsiye kavram olması dolayısıyla iş çıktıları üzerinde kendisini oluşturan bileşenlerin herbirinden daha etkilidir (Akçay, 2014; Akçay, 2011; Nelson ve Cooper, 2007; Luthans vd., 2006; Luthans ve Youssef, 2004; Wright ve Cropanzano, 2004). Örneğin işinde iyimser olan bir bireyin işini yaparken daha istekli, performansının ve iş tatmininin daha yüksek olması beklenir fakat tek başına iyimserliğin etkisi; özyeterlilik, umut ve esneklik ile birlikteyken yaptığı etkiden daha azdır (Luthans vd., 2005; Akçay, 2012). Bu nedenle çalışmamızda şemsiye kavram olan psikolojik sermaye değişkeni, aracı değişken olarak incelenmiştir ve aracılık ettiği birinci ve ikinci modellere ait şematik gösterimler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:



ÇAPS: Çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi; PS: Bireyin kendi psikolojik sermaye; ÖS: Bireyin kendi örgütsel sinizmi; ÖVD: Bireyin kendi örgütsel vatandaşlık davranışı

Şekil 1: Aracılık modeli- 1



ÇAÖS: Çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizmi; PS: Bireyin kendi psikolojik sermaye; ÖS: Bireyin kendi örgütsel sinizmi; ÖVD: Bireyin kendi örgütsel vatandaşlık davranışı

Şekil 2: Aracılık modeli- 2

Bandura'nın (1977) Sosyal Öğrenme Teorisine göre, bilişsel ve davranışsal yaklaşımı kapsayan fakat doğrudan deneyime dayanmayan ve gizli öğrenmenin değişik

bir biçimi olan sosyal öğrenme, başkalarını model alma/gözlemleme yoluyla, dolaylı olarak gerçekleştirilir. Bir davranışı gözlemledikten sonra basit bir taklit etme işlemi olmayan sosyal öğrenme, aktif bilişsel bir sürecin varlığını gerektirir. Bandura bu süreci dört aşama halinde özetlemiştir: İlk olarak gözlemci, gözlemlenenin davranışına *dikkatini vermelidir*; ikinci olarak, gözlemlediği davranışı ihtiyaç duyduğunda hatırlayabilmek için *hafizasında tutmalıdır*; üçüncü olarak, gözlemlediği davranışı veya benzerini yapabilmek için fiziksel ve zihinsel olarak *tekrarlayabilme yeteneğine* sahip olmalıdır; son olarak gözlemlediği davranışı gerçekleştirebilmek için gerekli *motivasyona* sahip olmalıdır. Aynı iş ortamında çalışan insanların, uzun süreli birliktelikleri göz önünde bulundurulduğunda, birbirlerinin davranışlarına dikkat etmek, bunları hafızada tutup, ihtiyaç halinde aynısını yapmaya çalışmak çok olasıdır. Bir başka ifadeyle bireyin, çalışma arkadaşlarını gözlemleyerek, onların işlerindeki kendilerine güvenlerinden, iş hayatına iyimser bakışlarından, iş hedeflerine ulaşırken alternatif çözüm yolları bulma biçimlerinden, karşılaştıkları engellerle azimle mücadele etme yöntemlerinden etkilenmemeleri ya da bunları gözlemleyerek öğrenmemeleri çok düşük ihtimaldir. Dolayısıyla psikolojik sermaye bakımından zengin olan bireylerin bu zenginliklerinden çalışma arkadaşlarının istifade etmesi olasılığı yükselir. Bu açıklamalar ışığında araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H_1: Bireyin çalışma arkdaşlarının psikolojik sermayesi ile kendi psikolojik sermayesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmamızda, çalışanların birlikte çalıştıkları iş arkadaşlarını gözlemleyerek etkilenecekleri varsayılan negatif unsur olarak 'çalışma arkadaşlarının örgüte yönelik sinik tutumları' incelenmiştir. Örgütün dürüstlükten yoksun olduğu inancına dayanan, örgüte yönelik olumsuz duygulara bağlı olarak ortaya çıkan, aşağılayıcı ve eleştirel davranışta bulunma eğilimi olarak tanımlanan örgütsel sinizm kavramı (Dean vd., 1998), biliş (düşünce), duygu ve davranış boyutlarından oluşmaktadır (Brandes, 1997). Çalıştığı örgütteki uygulamaların dürüst olmadığını ve çalışma arkadaşlarının kendi mefaatlerini ön planda tuttuklarını ve güvenilmez olduklarını düşünen (biliş) bir çalışan, örgütünü düşündüğünde nefret, öfke, utanç gibi negatif duygular hissediyorsa (duygu), bu duygu ve düşüncelerini örgüt içinde ve dışında açıkça beyan ediyorsa ve mizahi bir tavırla eleştiriyorsa (davranış), tüm boyutları itibarıyla çalıştığı kuruma yönelik sinik tutuma sahip demektir. Çalışma arkadaşları örgüte karşı sinik olan bir bireyin, bundan etkilenmesi olasıdır. Örneğin, sürekli örgütün uygulamalarının adil olmadığını söyleyen, bu uygulamaları istihza ederek işyerinde ve dışarıda eleştiren bireylerin yarattığı bu olumsuz tutumdan dolayı işine yönelik iyimserliğinin, umudunun ve hatta azminin negatif yönde etkilenmesi olasıdır. Araştırmanın ikinci hipotezi, bu olasılığı incelemek üzere aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H_2: Bireyin çalışma arkdaşlarının sinik tutumları ile kendi psikolojik sermayesi arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi ise modeldeki bağımlı değişkenlerden biri olan örgütsel sinizm ile psikolojik sermaye arasındaki ilişki üzerinedir. Psikolojik sermaye ve ilgili kavramlar ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalardan elde edilen bulgulara göre (Avey vd., 2010; Avey vd., 2011) bu değişkenler arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Örneğin aksilikler ve sorunlar karşısında esnek/dirençli ve geleceğe yönelik iyimser bakış açısına sahip olmalarından dolayı zengin psikolojik sermayeye sahip olan çalışanların, örgütsel değişimler karşısında daha az sinik tepki gösterdikleri tespit edilmiştir (Avey vd., 2011). Zaten psikolojik sermayeleri yüksek

olan çalışanların kurumlarına yönelik sinik tutumlarının düşük düzeyde olması beklenir. Bu beklenti temelde, psikolojik sermayenin her bir bileşeninin başarıyı hedeflemesi dolayısıyla doğası itibarıyla pozitif yönlü olmasından kaynaklanır. Bu beklentinin sebeplerinden bir diğeri de amaçlarına ulaşma noktasında motive olmuş (umutlu) çalışanların sahip oldukları umudun, sinizmin beraberinde getirdiği umutsuzluğa düşme ve pes etme durumunun aksine azimli olmalarını sağlamasıdır (Avey vd., 2010). Bu açıklamalar ışığında araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H_3: Bireyin kendi psikolojik sermayesi ile örgütsel sinizmi arasında anlamlı ve negatif ilişki vardır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi ise modeldeki bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan örgütsel vatandaşlık davranışı ile psikolojik sermaye arasındaki ilişki üzerinedir. Örgütsel vatandaşlık davranışları bireylerin, iş ortamında gönüllülük esasına dayalı, ödül ve terfi süreçlerinde değerlendirmeye alınmayan (Organ, 1988), çalışma arkadaşlarına işte yardımcı olmaya yönelik davranışlarıdır (Smith vd., 1983). Literatürde yaygın olarak beş boyutlu olarak ele alınan kavramın boyutları şunlardır: (1) Diğergamlık, işteki diğer çalışanlara yardımcı olmak; (2) centilmenlik, işte karşılaşılan zoruklar karşısında şikayet etmemek; (3) sivil erdem, örgütün gelişimine katkı sağlamak amacıyla karar ve toplantılara katılmak ve sorumluluk almak; (4) nezaket, işte yapılacak davranışları ve alınacak kararları ilgilendiren kişileri önceden bilgilendirmek vb. düşünceli davranışlar sergilemek; (5) vicdanlılık/vazifeşinaslık, görevi disiplinli, kurallara uygun bir biçimde ve özümseyerek yapmaktır (Barksdale ve Werner, 2001; Podsakoff vd., 2000; George ve Jones, 1997; Thompson ve Werner, 1997; Organ, 1988).

Gönüllülük esasına dayalı olmasından ötürü örgütsel vatandaşlık davranışlarının psikolojik sermaye ile ilişkisinin pozitif olması beklenir. Çünkü psikolojik sermayesi yüksek olan bir birey, iş hedeflerine ulaşmanın birden fazla yolunu belirleyebilme beceri ve yaratıcılığına sahip olan (umut), aksaklık ya da sorunla karşılaştığında dirençli davranıp bunlarla başedebilen (esneklik), yenilikleri denemekten korkmayan (özyeterlilik) bireyler oldukları için, resmi olarak işin gerektirdikleri dışında gönüllü olarak çalışma potansiyeline sahiptirler. Ayrıca yapılan araştırmalar örgütsel vatandaşlık davranışları ile psikolojik sermaye arasında doğru orantı olduğu yönünde sonuçlar vermiştir (Nafei, 2015; Sharma ve Sharma, 2015; Avey vd., 2011; Norman vd., 2010). Bu açıklamalar ışığında araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H_4: Bireyin kendi psikolojik sermayesi ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

Bandura'nın (2001, 2006, 2008) insan davranışına ve pozitif psikolojiye Sosyal Bilişsel Teorideki aracı bakış açısından bakmakla ilgili çalışmalarına göre bireyler, içinde bulundukları koşulların sadece ürünü değil aynı zamanda o koşulların oluşumuna bizatihi katkıda bulunan faktörlerdir. Bir başka ifadeyle bireyler içinde bulundukları ortamdan sadece etkilenmezler, aynı zamanda onu etkiler ve oluşumuna katkıda bulunurlar. Dolayısıyla bir çalışma ortamına aracı bakış açısıyla baktığımızda görünen şudur: Çalışanlar, çalıştıkları ortamın birer ürünüdür fakat aynı zamanda o ortamın yaratıcısıdır da. Çalışanların sahip olduğu psikolojik sermaye öğrenilebilir ve geliştirilebilir nitelikte olduğundan, aynı ortamda çalışanların psikolojik sermayelerinden etkilenen bireyler, bunu örgüte yönelik sinik tutumlarına ve vatandaşlık davranışlarına yansıtabilirler. Böylece bir yandan sosyal öğrenme yoluyla psikolojik sermaye bakımından zengileşirken ya da fakirleşirken, öte yandan örgüte

yönelik tutum ve davranışların oluşumuna da katkıda bulunabilirler. Benzer etkileşim, psikolojik sermayeleri çalışma arkadaşlarının sinik tutumlarından negatif yönde etkilenen bireylerin, bunu tutum ve davranışlarına yansıtmaları halinde de geçerlidir. Bu etkileşimin teorik temellerinden bir diğeri de Blau'nun (1964) Sosyal Değişim Teorisine dayanır. Zira bu teoriye göre insanlar kendilerini karşılıklı etkileşim içinde oldukları insanlarla ve bunlarla kurdukları etkileşim biçimiyle tanımlarlar. Dolayısıyla bireyler eğer pozitif sosyal değişime dayalı ilişkilerin kurulduğu bir ortamda çalışıyorlarsa, kendilerine bu pozitif ortamı sağlayan örgütlerine ve kişilere karşı çoğunlukla daha pozitif tutum ve davranış sergileme eğiliminde olurlar. Bu açıklamalar ışığında araştırmanın diğer hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H_{5a}:Bireyin çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi ile kendi örgütsel sinizmi arasında anlamlı ve negatif ilişki vardır.

H_{5b}: Bireyin kendi psikolojik sermayesi, çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi ile kendi örgütsel sinizmi arasındaki negatif ilişkide aracı rol oynar.

H_{6a}:Bireyin çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi ile kendi örgütsel vatandaşlık davranışları arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

H_{6b}: Bireyin kendi psikolojik sermayesi, çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi ile kendi örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki pozitif ilişkide aracı rol oynar.

H_{7a}:Bireyin çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizmi ile kendi örgütsel sinizmi arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

H_{7b}: Bireyin kendi psikolojik sermayesi, çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizmi ile kendi örgütsel sinizmi arasındaki pozitif ilişkide aracı rol oynar.

H_{8a}:Bireyin çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizmi ile kendi örgütsel vatandaşlık davranışları arasında anlamlı ve negatif ilişki vardır.

H_{8b}: Bireyin kendi psikolojik sermayesi, çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizmi ile kendi örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki negatif ilişkide aracı rol oynar.

2. Yöntem

2.1. Örneklem

Bu çalışmanın örneklemi, Ankara ve İstanbul'da çeşitli sektörlerde farklı örgüt, meslek ve pozisyonlarda tam zamanlı olarak çalışan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 202 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların %46'sı kadın, %54'ü erkeklerden oluşmakta; yaş ortalaması 37,33 (ss.10,2), %97'si lisans ve üstü düzeyde eğitim düzeyinde, iş deneyimi ortalaması 9,18 (ss.8,91) yıl olup, %62'si kamu kurumlarında çalışmaktadır.

Katılımcıların çalıştıkları sektörler eğitim, finans, sağlık, ulaştırma, iletişim sektörü olup; meslek ve ünvanları ise memur, uzman, uzman yardımcısı, öğretim üyesi/görevlisi, öğretmen, müdür, müdür yardımcısı, danışman, mühendis, bürokrat, büro şefi olmak üzere farklılık arz etmektedir. Örneklemi farklı sektör, meslek, pozisyon ve örgütlerden oluşturmada, elde edilecek bulguların geçerlilik düzeyinin yüksek olmasını sağlamak amaçlanmıştır.

2.2. Veri toplama yöntemi ve süreci

Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sektör, görev ve çalışma sürelerinden oluşan demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların çalışma arkadaşlarının psikolojik sermaye düzeyini ölçen 12 soru, psikolojik sermaye düzeylerini ölçen 12 soru, çalışma arkadaşlarının örgüte yönelik

sinik tutumlarını ölçen 14 soru, örgütsel sinizm düzeyini ölçen 14 soru, örgütsel vatandaşlık davranışını ölçen 19 soru olmak üzere toplamda 71 soru yer almaktadır. Katılımcılardan yargılara, 5'li likert ölçeği kullanarak cevap verilmesi istenmiştir.

Araştırma kapsamında dönmeyecek anketler de hesap edilerek 300 kişiye online ortamda mail yoluyla anket gönderilmiştir. Anketlerin 202'si katılımcılar tarafından cevaplanmıştır.

Ankette yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin ölçekler katılımcılara, Podskaff vd. (2003) tarafından önerildiği üzere, iki farklı zamanda uygulanmıştır. Böylece katılımcıların; yordayıcı ve bağımlı değişken arasındaki gözlenen ilişkide taraflı davranarak, toplumsal olarak arzu edilene temayül ederek, tutarlı olmayı gözeterek ve diğer şahsi isnatlarıyla anketi önyargılı bir şekilde cevaplamalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Öncelikle katılımcılar demografik özelliklere ilişkin sorular ile bağımsız ve aracı değişkenlere ilişkin ölçekleri cevaplamışlar, bir hafta sonra ise kendilerine bağımlı değişkenlere ilişkin ölçekler gönderilmiş ve anketi tamamlamaları sağlanmıştır.

2.3. Ölçekler

Çalışma arkadaşlarının psikolojik sermaye düzeyi. Katılımcıların aynı ortamda çalıştığı arkadaşlarının psikolojik sermaye düzeyini belirlemek amacıyla Çalışma Arkadaşlarının Psikolojik Sermayesi Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Luthans vd. (2007a, 2007b) tarafından geliştirilen Psikolojik Sermaye Ölçeğinin Avey vd. (2008) tarafından kısaltılmış 12 maddelik formundan uyarlanmıştır. Ölçeğin her bir bileşeni 3 soru ile temsil edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelere şu ifadeler örnek olarak gösterilebilir: "Çalışma arkadaşlarım üstleriyle yaptıkları toplantılarda kendi alanlarını çok iyi temsil ederler" (özyeterlilik boyutu), "Çalışma arkadaşlarım iş hedeflerine ulaşmak için pek çok yol bulabilirler" (umut boyutu), "Çalışma arkadaşlarım işleriyle ilgili konularda bardağa hep dolu tarafından bakarlar" (iyimserlik boyutu), "Çalışma arkadaşlarım işte zorunluluk halinde kendi başlarının çaresine bakarlar" (esneklik boyutu). Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde yapılan modifikasyonlar sonucunda özyeterlilik boyutundan 1, umut boyutundan 1 ve iyimserlik boyutundan 1 olmak üzere toplam 3 madde, yordama güçleri anlamlı olmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu modifikasyonlar sonrasında Tablo 1'de gösterilen uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu ve ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklediği görülmüştür (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh vd., 2003; Steiger, 1990; Ullman, 2001). Ölçeğin iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi bulgularına göre, Tablo 2'de gösterildiği üzere, ölçeğin güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

Tablo 1: Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum değerleri

ÖLÇEK	X^2	df	p	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
ÇAPS*	42.106	21	0.004	2.005	0.95	0.98	0.071
PS*	117.619	50	0.000	2.352	0.92	0.94	0.079
ÇAÖS*	53.646	32	0.010	1.676	0.95	0.98	0.058
ÖS*	41.128	17	0.001	2.419	0.95	0.97	0.081
ÖVD*	220.406	114	0.000	1.933	0.88	0.92	0.068
İUD*				≤3	≥0.90	≥0.97	≤0.05
KEUD*				≤4-5	0.89-0.85	≥0.95	0.06-0.08

* ÇAPS: Çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi ölçeği; PS: Psikolojik sermaye ölçeği; ÇAÖS: Çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizm ölçeği; ÖS: Örgütsel sinizm ölçeği; ÖVD: Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği; İUD: İyi uyum değerleri; KEUD: Kabul edilebilir uyum değerleri

* Kaynak: Şeşen ve Meydan, 2011.

Psikolojik sermaye. Katılımcıların psikolojik sermaye düzeyleri, Luthans ve çalışma arkadaşları tarafından geliştirilmiş ve geçerliliği tespit edilmiş olan 24 maddeden oluşan Psikolojik Sermaye Ölçeğinin (Luthans vd. 2007a; Luthans vd. 2007b) 12 maddelik kısaltılmış formu (Avey vd. 2008) ile ölçülmüştür. Ölçeğin her bir bileşeni 3 soru ile temsil edilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması daha önce Akçay (2011) ve Akçay (2014) tarafından farklı örneklemler üzerinde yapılmış ve güvenilirliği saptanmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 1'de gösterilen uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu ve ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklediği görülmüştür (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh vd., 2003; Steiger, 1990; Ullman, 2001). Ölçeğin iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi bulgularına göre, Tablo 2'de gösterildiği üzere, ölçeğin güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

Çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizmi. Katılımcıların aynı ortamda çalıştığı arkadaşlarının sinizm düzeyi hakkındaki algılarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, Brandes'in (1997) Örgütsel Sinizm Ölçeğinden uyarlanmış olup, aynı sayıda maddeden (14 madde) oluşmaktadır. Ölçekteki davranış boyutuna "Çalışma arkadaşlarım işyerinin ilke ve uygulamalarını kendi aralarında eleştirirler", duygu boyutuna "Çalışma arkadaşlarım bu işyerini düşündüklerinde sıkılıyorlar", düşünce boyutuna "Çalışma arkadaşlarım bu işyerinde çalışanlara verilen vaatlerin yerine getirilmediğine inanıyorlar" ifadesi örnek ifade olarak gösterilebilir. Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sürecinde yapılan modifikasyonlar sonucunda davranış boyutundan 1, duygu boyutundan 1 ve düşünce boyutundan 2 olmak üzere toplam 4 madde, yordama güçleri anlamlı olmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu modifikasyonlar sonrasında ölçeğe ait Tablo 1'de gösterilen uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu ve ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklediği görülmüştür (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh ve ark., 2003; Steiger, 1990; Ullman, 2001). Ölçeğin iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi bulgularına göre, Tablo 2'de gösterildiği üzere, ölçeğin güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

Örgütsel sinizm. Katılımcıların örgütsel sinizm düzeyini ölçmek amacıyla Brandes'in (1997) Örgütsel Sinizm Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; "bilişsel boyut" (5 madde), "duygusal boyut" (4 madde), "davranışsal boyut" (5 madde) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sürecinde yapılan modifikasyonlar sonucunda davranış boyutundan 2, duygu boyutundan 1 ve düşünce boyutundan 3 olmak üzere toplam 6 madde, yordama güçleri anlamlı olmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu modifikasyonlar sonrasında sinizm ölçeğinin, Tablo 1'de gösterilen uyum değerlerinin, kabul edilebilir aralıklarda olduğu ve ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklediği görülmüştür (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh ve ark., 2003; Steiger, 1990; Ullman, 2001). Ölçeğin iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi bulgularına göre, Tablo 2'de gösterildiği üzere, örgütsel sinizm ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı. Katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerini ölçmek amacıyla iki ayrı çalışmadan (Vey ve Campbell, 2004; Williams ve Shiaw, 1999) yararlanılarak hazırlanmış ve Basım ve Şeşen (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlama çalışması yapılmış olan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, diğergamlık (5 madde),

centilmenlik (4 madde), sivil erdem (4 madde), nezaket (3 madde) ve vicdanlılık/vazifeşinaslık (3 madde) olmak üzere 5 temel boyuttan ve 19 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sürecinde yapılan modifikasyonlar sonucunda diğergamlık boyutundan 1 ve centilmenlik boyutundan 1 olmak üzere toplam 2 madde, yordama güçleri anlamlı olmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu modifikasyonlar sonrasında ölçeğin, Tablo 1'de gösterilen uyum değerlerinin, kabul edilebilir aralıklarda olduğu ve ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklediği görülmüştür (Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh ve ark., 2003; Steiger, 1990; Ullman, 2001). Ölçeğin iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi bulgularına göre, Tablo 2'de gösterildiği üzere ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

3. Araştırmanın bulguları

3.1. Değişkenler arasında korelasyon analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından, değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerini tespit edebilmek için öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve bunlar arasındaki korelasyon değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler, korelasyon değerleri ve ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri

Değişkenler	*α*	*Ort.*	*Ss*	1	2	3	4	5
1. ÇAPS[#]	0.87	3.25	.73	1				
2. PS[#]	0.83	3.82	.58	.27**	1			
3. ÇAÖS[#]	0.87	3.27	.68	-.22**	.11	1		
4. ÖS[#]	0.83	2.93	.81	-.24**	-.23**	.42**	1	
5. ÖVD[#]	0.88	3.91	.51	.29**	63**	0.05	-.19**	1

n=202, *p < .05, **p < .01

[#] ÇAPS: Çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi ölçeği; PS: Psikolojik sermaye ölçeği; ÇAÖS: Çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizm ölçeği; ÖS: Örgütsel sinizm ölçeği; ÖVD: Örgütsel vatandaşlık davranışı

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışları, psikolojik sermayeleri, çalışma arkadaşlarınının psikolojik sermayelerine ve örgüte yönelik sinik tutumlarına ilişkin algıları iyi düzeyde olup; örgütsel sinizm düzeyleri ise diğer dört değişkene nispeten düşüktür. Tablo 2'deki bulgular incelendiğinde çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizm değişkeni ile iki değişkenin anlamlı ilişkisi olmadığı görülmüştür. Bu değişkenler psikolojik sermaye ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenleridir. Yani çalışanların çalışma arkadaşlarının sinik tutumlarına ilişkin kendi algıları ile gerek kendi psikolojik sermayeleri ve gerekse kendi örgütsel vatandaşlık davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bunlar dışında kalan değişkenler arasındaki ise anlamlı ilişkiler vardır. Örneğin; örgütsel vatandaşlık davranışı ile psikolojik sermaye arasında çok güçlü ve pozitif ilişki, örgütsel sinizm ile çalışma arkadaşlarının örgütsel sinizmi arasında güçlü ve pozitif ilişki vardır.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilere dair hipotezlerimizi test etmeden önce araştırma değişkenlerinin normal dağılım ve çoklu doğrusal bağıntı istatistiklerini elde etmek üzere gerekli analizler yapılmıştır. Değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığı tanımlayıcı istatistiklerden çarpıklık ve basıklık değerlerinin +/-2.0 aralığında olup olmadığına bakılarak tespit edilmeye çalışılmış; bütün değişkenlere ait değerlerin bu aralıkta olduğu, dolayısıyla dağılımların normale yakın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Modeldeki değişkenlerde çoklu doğrusal bağıntı problemi olup olmadığını

tespit etmek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre, değişkenlerin tolerans değerlerinin hepsinin 0.2'den büyük, VIF değerlerinin hepsinin de 10'dan küçük olduğu bulgusu elde edilmiştir. Değişkenlerin Durbin Watson değerleri ise 1 ile 3 arasındadır. Dolayısıyla araştırma modeli açısından çoklu doğrusal bağıntı ve otokorelasyon problemi olmadığı ve modelin kurulabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Tatlıdil, 1996).

3.2. Araştırmanın hipotezlerinin testi

Araştırma modelinde aracı değişken olan psikolojik sermayenin, katılımcıların çalışma arkadaşlarına ilişkin algıları ile iş çıktıları arasındaki ilişki üzerindeki rolünü tespit ederken Kenny, Kashy ve Bolger (1998) tarafından yapılmış olan çalışma referans alınmıştır. Bu çalışmaya göre bir aracılık etkisinden söz edebilmek için değişkenler arasında şu koşulların sağlanması gerekir: (1) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır, (2) Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır, (3) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır, (4) Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücü, aracı değişken modele dahil edildiğinde azalmalıdır. Bununla birlikte, eğer bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki uzaksa sayılan koşullardan üçüncüsü sağlanmak zorunda değildir (Bknz. Kenny vd., 1998: 260).

Araştırma değişkenleri arasında Kenny vd.nin (1998) yukarıda sayılan koşullarının sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için yapılan hiyerarşik regresyon analizlerinin hepsinde, araştırma kapsamındaki demografik faktörler kontrol altında tutulmuştur.

Tablo 3: Çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesine ilişkin algıların diğer değişkenlere etkisi

	Psikolojik sermaye		**Örgütsel sinizm**		**Örgütsel vatandaşlık davranışı**	
	1.Aşama	**2.Aşama**	**1.Aşama**	**2.Aşama**	**1.Aşama**	**2.Aşama**
	β	***β***	***β***	***β***	***β***	***β***
Cinsiyet	.09	.10	-.07	-.07	-.12	-.11
Eğitim	-.02	.003	.20**	.18**	.005	.03
Yaş	.12	.14	-.13	-.15	.16	.18*
Deneyim	-.07	-.08	.12	.13	-.09	-.10
Sektör	.15*	.14	-.10	-.09	.01	.00
ÇAPS		.28**		-.23**		.29**
R^2	.04	.11**	.07*	.12**	.02	.11**
ΔR^2		.7**		.05**		.09**

ÇAPS: Çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi, n=202, *p < .05, **p < .01

Tablo 3'de sunulduğu üzere, demografik faktörlerin kontrol altında tutulduğu regresyon analizlerinden elde edilen bulgulara göre katılımcıların çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayelerinin; kendi psikolojik sermayeleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi (β=.28, p<.01), örgütlerine yönelik kendi sinik tutumları üzerinde anlamlı ve negatif etkisi (β= -.23, p<.01), kendi örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi (β=.29, p<.01) vardır. Dolayısıyla araştırmanın birinci modeli için Kenny vd.nin (1998) belirttiği birinci ve üçüncü koşullar sağlanmıştır. Bu durumda araştırmanın H_1, H_{5a} ve H_{6a} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4 : Katılımcıların kendi psikolojik sermayelerinin diğer değişkenlere etkisi

	Örgütsel sinizm		Örgütsel vatandaşlık davranışı	
	1.Aşama	2.Aşama	1.Aşama	2.Aşama
	β	*β*	*β*	*β*
Cinsiyet	-.07	-.05	-.12	-.18**
Eğitim	.20**	.19**	.005	.02
Yaş	-.13	-.11	.16	.08
Deneyim	.12	.10	-.09	-.04
Sektör	-.10	-.07	.01	-.08
PS		-.20**		.65**
R^2	.06*	.10**	.02	.43**
ΔR^2		.04**		.41**

PS: Psikolojik sermaye, n=202, *p < .05, **p < .01

Tablo 4'te sunulduğu üzere, demografik faktörlerin kontrol altında tutulduğu regresyon analizlerinden elde edilen bulgulara göre katılımcıların psikolojik sermayelerinin; örgütlerine yönelik sinik tutumları üzerinde anlamlı ve negatif etkisi (β= -.20, p<.01), örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi (β=.65, p<.01) vardır. Dolayısıyla araştırmanın birinci modeli için Kenny vd.nin (1998) belirttiği ikinci koşul sağlanmıştır. Bu durumda araştırmamızın H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5: Psikolojik sermayenin aracı rolü

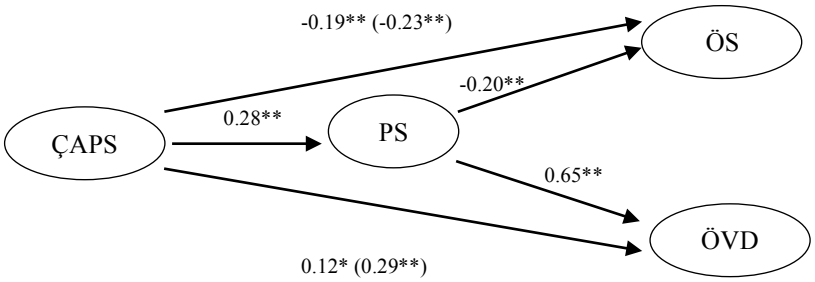
	Örgütsel sinizm			Örgütsel vatandaşlık davranışı		
	1.Aşama *β*	2.Aşama *β*	3.Aşama *β*	1.Aşama *β*	2.Aşama *β*	3.Aşama *β*
Cinsiyet	-.07	-.07	-.06	-.12	-.11	-.17**
Eğitim	.20**	.18**	.18**	.005	.03	.02
Yaş	-.13	-.15	-.13	.16	.18*	.09
Deneyim	.12	.13	.11	-.09	-.10	-.05
Sektör	-.10	-.09	-.07	.01	.00	-.09
ÇAPS		-.23**	-.19**		.29**	.12*
PS			-.15*			.61**
R^2	.06*	.12**	.14**	.02	.11**	.44**
ΔR^2		.05**	.02*		.09**	.33**

ÇAPS: Çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi, PS: Psikolojik sermaye, n=202, *p < .05, **p < .01

Araştırmanın beşinci ve altıncı hiptezlerini test etmek amacıyla yapılan üç aşamalı regresyon analizinin son aşamasında modele eklenen psikolojik sermayenin modelde yarattığı etkiler Tablo 5'te görülmektedir. Bağımlı değişkenin örgütsel sinizm olduğu hiyerarşik regresyon analizinin ilk aşamasında demografik faktörler; ikinci aşamasında çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi, son aşamasında ise katılımcıların kendi psikolojik sermayeleri analize dahil edilmiştir. Psikolojik sermaye modele girdiğinde modele anlamlı bir katkı sağlamış (ΔR^2=.02, p<.05) ve çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesinin örgütsel sinizm üzerindeki anlamlı ve negatif etkisini azaltmıştır ($\beta_{ÇAPS1}$= -.23, p<.01; $\beta_{ÇAPS2}$= -.19, p<.01). Bu durumda araştırmanın H_{5b} hipotezi kısmen desteklenmiştir. Zira tam aracılık etkisi, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki anlamlı ilişki anlamsız hale geldiği durumda; kısmi aracılık etkisi ise bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide istatistiksel olarak anlamlı bir azalma meydana geldiği durumda söz konusudur (Baron ve Kenny, 1986; Fraizer vd., 2004).

Bağımlı değişkenin örgütsel vatandaşlık olduğu hiyerarşik regresyon analizinin ilk aşamasında demografik faktörler; ikinci aşamasında çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi, son aşamada ise katılımcıların kendi psikolojik sermayeleri analize dahil edilmiştir. Psikolojik sermaye modele girdiğinde modele anlamlı bir katkı sağlamış

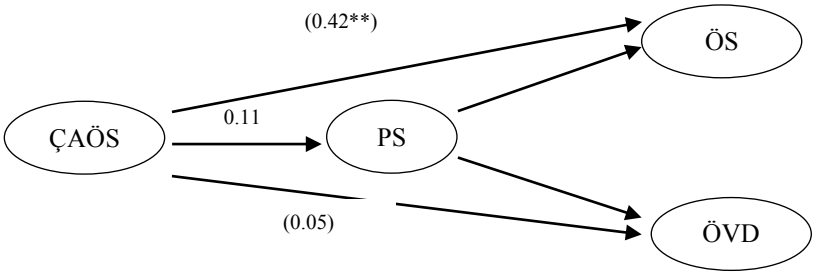
(ΔR^2=.33, p<.01) ve çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisini azaltmıştır ($\beta_{ÇAPS1}$= .29, p<.01; $\beta_{ÇAPS2}$= .12, p<.05). Bu durumda araştırmanın H_{6b} hipotezi kısmen desteklenmiştir (Baron ve Kenny, 1986; Fraizer vd., 2004).Yukarıdaki analizlerden elde edilen bulgular araştırmanın birinci modeli üzerinde aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



*p < .05, **p < .01; Parantez içindeki değerler, ilk aşamanın standartlaştırılmış regresyon (*β*) katsayılarıdır

Şekil 3: Aracılık modeli- 1

Tablo 2'de değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden de görüldüğü üzere, katılımcıların çalışma arkadaşlarının sinik tutumları, kendi psikolojik sermayeleri ile (r=.11, p>.05) ve örgütsel vatandaşlık davranışları ile (r=.05, p>.05) anlamlı ilişkiye sahip değildir. Bu durumda araştırmamızın ikinci modeli için Kenny vd.nin (1998) belirttiği koşulların birincisi sağlanmamıştır. Dolayısıyla Şekil 4'te gösterilen araştırmamızın ikinci modeline dair H_2, H_{8a}, H_{7b} ve H_{8b} hipotezleri desteklenmemiştir.



*p < .05, **p < .01; Parantez içindeki değerler, ilk aşamanın standartlaştırılmış regresyon (*β*) katsayılarıdır

Şekil 4: Aracılık modeli- 2

Bununla birlikte katılımcıların örgüte yönelik sinik tutumları ile çalışma arkadaşlarının sinik tutumları arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır (r=.42, p<.01). Dolayısıyla araştırmamızın ikinci modeline H_{7a} hipotezi desteklenmiştir.

4. Sonuç ve tartışma

Bu çalışmada bireylerin aynı ortamda çalıştıkları iş arkadaşlarına ilişkin algıları ile örgütlerine yönelik kendi tutum ve davranışları arasındaki etkileşimlerin nasıl gerçekleştiği incelenmiştir. Bu etkileşimi açıklama girişimimizde kullandığımız aracı değişken 'bireyin kendi psikolojik sermayesi' değişkenidir. Dolayısıyla araştırmanın modellerindeki bağımsız değişkenler, bireyin çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi ve örgüte yönelik sinik tutumları, bağımlı değişkenler ise bireyin kendisinin örgüte yönelik sinik tutumu ve vatandaşlık davranışlarıdır. Araştırmada bağımlı değişkenlerden birini negatif iş çıktısı (örgütsel sinizm), diğerini pozitif iş çıktısı

(örgütsel vatandaşlık davranışı) olarak belirlemek suretiyle de bağımlı değişkenler açısında bir denge kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca bütün regresyon analizlerinde araştırmada ölçülen demografik faktörlerin değişkenler üzerindeki etkisi kontrol altında tutulmuştur.

Araştırmanın birinci modeline ilişkin tüm hipotezler desteklenmiştir. Şöyle ki, elde ettiğimiz bulgulara göre, bireyin birlikte çalıştığı iş arkadaşlarının psikolojik sermayesi kendi psikolojik sermayesini pozitif etkilemektedir. Teorik olarak Bandura'nın (1977) Sosyal Öğrenme Teorisi ile desteklenen bu bulgu, geliştirilebilir psikolojik vasıflara (işe yönelik özyeterlilik, umut, iyimserlik ve esnekliğe) sahip iş arkadaşlarını gözlemleyen bir bireyin, bu yolla kendi psikolojik vasıflarını da geliştirmesini sağlayabileceği şeklinde yorumlanabilir. Örneğin bu gözlem sayesinde psikolojik sermaye bakımından zengin iş arkadaşlarının, iş hedeflerine ulaşırken reaktif ve proaktif olarak belirledikleri stratejileri, iyimser olabilme yöntemlerini öğrenebilirler.

Araştırmanın diğer bulgularına göre, bireylerin sosyal öğrenme yoluyla zenginleştirdikleri psikolojik sermayeleri, onların örgüte yönelik sinik tutumlarını azaltmış ve vatandaşlık davranışlarını artırmıştır. Bu bulgu da teorik olarak Bandura'nın (2001, 2006, 2008) insan davranışına ve pozitif psikolojiye Sosyal Bilişsel Teorideki aracı bakış açısıyla ve Blau'nun (1964) Sosyal Değişim Teorisiyle desteklenmektedir.

Ayrıca araştırmanın çalışanın psikolojik sermayesinin, onun örgüte yönelik sinik davranışlarını azaltmasına ve vatandaşlık davranışını artırmasına ilişkin bulguları, literatürdeki konuyla ilgili araştırma bulgularıyla örtüşmektedir (Avey vd.,2011; Avey vd., 2010; Nafei, 2015; Sharma ve Sharma, 2015; Norman vd., 2010). Araştırmamızın ikinci modelindeki aracılık etkisi üzerine oluşturulan hipotezler test edilememiştir. Çünkü bu test için sağlanması gereken koşullardan ilki sağlanmamış; bireyin çalışma arkadaşlarının sinik tutumları ile kendi psikolojik sermayesi arasında, beklendiği üzere negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Fakat ikinci modelde, bireyin örgüte yönelik sinik tutumu ile çalışma arkadaşlarının sinik tutumu arasında doğru orantı olduğu bulgusu, işyerinde sinik tutumların bulaşıcılığı konusunda yapılmış olan araştırma bulgularıyla tutarlılık arzetmektedir (Akçay, 2017a; Akçay, 2017b). Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, işyerinde arzu edilen davranışların artmasına arzu edilmeyen tutumların azalmasına vesile olan psikolojik sermayenin önemi ve yöneticilerin buna yatırım yapmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, örgütsel davranış ve örgüt psikolojisi literatüründe daha önce incelenmemiş olan "çalışma arkadaşlarının psikolojik sermayesi" değişkeni araştırmaya dahil edilerek, bireylerin çalışma arkadaşlarıyla olan etkileşimleri konusunda literatüre anlamlı bir katkı sağlanması umulmaktadır. Elde edilen bulguların geçerliliği; elbette, bireyin çalışma arkadaşlarının ve kendisinin psikolojik sermayesinin birlikte ele alındığı, bunların arzu edilen ve edilmeyen çeşitli iş çıktılarıyla ve bireysel performansla etkileşiminin incelendiği yeni araştırmaların yapılmasına bağlıdır.

Kaynakça

Akçay, V.H. (2011). *Pozitif psikolojik sermayenin kişisel değerler bakımından iş tatminine etkisi ve bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Akçay, V.H. (2012). Pozitif Psikolojik Sermayenin İş Tatmini ile İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi.* 2 (1), 123-141.

Akçay, V.H. (2014). Psikolojik Sermaye Ölçeği Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 49 (2), 72-85.

Akçay, V.H. (2017a). Cynicism at Universities: A Research Based on Pervasion of Academics's Cynicism and its Relationship With Performance. Chapter 43. In R.Efe, I.Koleva, E.Atasoy, V.Kotseva (Eds.), *Current Trends in Educational Sciences*. (pp.537-551). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Akçay, V.H. (2017b). Örgütlerde İş Rolü Algıları, Sinizm ve Algılanan Performans Arasındaki İlişki. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.* Özel sayı, 476-486.

Avey, J.B., Luthans, F., Mhatre, K.H. (2008). A call for longitudinal designs in POB and PsyCap research. *Journal of Organizational Behavior,* 29, 1-7.

Avey, J.B., Luthans, F., & Youssef, C.M. (2010). The additive value of psychological capital in predicting workplace attitudes and behaviors. *Journal of Management,* 36(2), 430-452.

Avey J.B., Reichard, R., Luthans, F., Mhatre, K.H. (2011). Meta-Analysis of the Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors, and Performance. *Human Resource Development Quarterly,* 22 (2),127-152.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Clifs. NJ: Prentice Hall.

Bandura, A. (1986). *Social Foundation of Thought and Action: A Social Cognitive Theory.* New Jersey, Prentice-Hall.

Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review Psychology,* 52, 1-26.

Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. Perspectives on Psychological Science, 1, 164–180.

Bandura, A. (2008). An agentic perspective on positive psychology. In S.J. Lopez (Ed.), *Positive psychology: Exploring the best in people* (vol. 1, pp.167–196). Westport, CT: Greenwood Publishing.

Barksdale, K., Werner, J.M. (2001). Managerial Ratings of In-Role Behaviors, Organizational Citizenship Behaviors and Overall Performance: Testing Different Models of Their Relationship. *Journal of Business Research,* 51, 145-155.

Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology,* 51, 1173-1182.

Basım, N., Şeşen, H. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 61 (4), 83-102.

Blau, P.M. (1964*). Exchange and power in social life*. New York: Academic Press.

Brandes, P.M. (1997). *Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences* (Dissertation of Doctor of Philosophy). The University of Cincinnati.

Dean, J.W., Brandes, P.Jr., Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *The Academy of Management Review*. 23 (2), 341-352

Fineman, S. (2006). On being positive: Concerns and counterpoints. *Academy of Management Review,* 31(2), 270-291.

Frazier, P.A., Tix A.P., Barron K.E. (2004). Testing moderator and mediator effects in conseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology,* 51(1), 115-134.

George, J.M., Jones, G.R. (1997). Organizational Spontaneity in Context. *Human Performance,* 10, 153-170.

Hackman, J.R. (2009). The perils of positivity. *Journal of Organizational Behavior*, 3(2), 309-319.

Hu, L., Bentler, M. (1995). Evaluating model fit. In R.H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp.76-99). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri,* Beta, İstanbul.

Kenny, D.A., Kashy, D.A., & Bolger, N. (1998). Data analysis in social psychology. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed. pp.233-265), Boston: McGraw-Hill.

Luthans, F. (2002). The Need For and Meaning of Positive Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 695-706.

Luthans, F., Avey, J.B., Avolio, B.J., Norman, S.M., Combs, G.M. (2006). Psychological Capital Development: Toward a Micro Intervention. *Journal of Organizational Behavior,* 27, 387-393.

Luthans, F., Avolio, B.J., Avey, J.B., Norman, S.M. (2007a), Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541-572.

Luthans F, Avolio B.J, Walumbwa F.O, Li W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*, 1, 247–269.

Luthans, F., Norman, S.M., Avolio, B.J., Avey, J.B. (2008). The Mediating Role of Psychological Capital in the Supportive Organizational Climate: Employee Performance Relationship. *Journal of Organizational Behavior,* 29 (2), 219-238.

Luthans, F., Youssef, C.M. (2004). Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Organizational Dynamics***,** 33 (2), 143-160.

Luthans, F., Youssef, C.M., Avolio, B.J. (2007b). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge.* New York, Oxford University Press.

Nafei, W. (2015). Meta-Analysis of the Impact of Psychological Capital on Quality of Work Life and Organizational Citizenship Behavior: A Study on Sadat City University. *International Journal of Business Administration*, 6 (2), 42-59.

Nelson, D., & Cooper, C. (2007). *Positive organizational behavior: Accentuating the positive at work.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Norman, S. M., Avey, J. B., Nimnicht, J. L., & Pigeon, N. G. (2010). The interactive effects of psychological capital and organizational identity on employee organizational citizenship and deviance behaviours. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17, 380–391.

Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior : The Good Soldier Syndrome,* England: Lexington Books.

Peterson, S.J., Luthans, F., Avolio, B.J., Walumbwa, F.O., Zhang, Z. (2011). Psychological Capital and Employee Performance: A Latent Growth Modeling Approach. *Personnel Psychology,* 62 (2), 427-450.

Podsakoff, P.M., MacKensie, S.B., Paine, J., Bachrach, D. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management,* 26, 513–563.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. C., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology,* 88, 879-903.

Sharma, S. K. & Sharma, S. (2015). Psychological capital as a predictor of workplace behavior. *Journal of Management Research,* 15, 60-70.

Schermelleh, E., Karin, M. ve Helfried, M.H. (2003), Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online,* 8(2), 23-74.

Smith, C.A., Organ, D.W., Near, J.P. (1983). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68, 653-663.

Steiger, J.H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate behavioural research,* 25, 73-180.

Sweetman, D., Luthans, F., Avey, J.B., Luthans, B.C. (2011). Relationship between positive psychological capital and creative performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences,* 28 (1), 4 -13.

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

Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz,* Cem Ofset, Ankara.

Thompson, H.B., Werner, J.M. (1997). The Impact of Role Conflict/Facilitation on Core and Discretionary Behaviors: Testing a Mediated Model. *Journal of Management,* 23 (4), 583-601.

Ullman, J.B. (2001). Structural equation modeling, In B.G. Tabachnick, L.S. Fidel (Ed.), *Using multivariate statistics* (4. Edition, pp.653-771), Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Williams, S., Shiaw, W.T. (1999). Mood and Organizational Citizenship Behavior: The Effects of Positive Affect on Employee OCB Intentions. *The Journal of Psychology,* 133 (6), 656-668.

Wright, T.A., & Cropanzano, R. (2004). The role of psychological well-being in job performance. *Organizational Dynamics,* 33, 338-351.

Vey, M.A., Cambell, J.P. (2004). In-role or Extra-role Organizational Citizenship Behavior: Which Are We Measuring?. *Human Performance,* 17 (1), 119-135.

The Role of Perceptions About Co-Workers on Organizational Cynicism And Citicizenship Behavior

Vildan Hilal AKÇAY
Gazi University
College of Banking and Insurance
Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0002-9649-9787
hilalvildan@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

This study investigates the relationships between employees's perceptions about their coworkers, self attitudes and behaviors about organizations within the framework of a model. According to the model, we investigated the mediation role of employees's self psychological capital to reveal how coworkers's perceived cynicism and perceived psychological capital effect employees's self organizational cynicism and citizienship behaviors. In this way, as noted in important critiques of the line of research (e.g. Fineman, 2006; Hackman, 2009), we didn't make do with examining linear relationships between dependent and independent variables, but we examined how does coworkers's perceived positivity and negativity effect employees's self positivity and negativity directed to their organizations. Thus, the purpose of this study is to add to a growing line of research on organizational attidues and behaviors by considering the mediating role of self psychological capital on the relationship between coworkers's perceived cynicism, psychological capital and employees's cynic attitudes and citizienship behaviors towards their organizations.

The theoretical foundation for this research model can be drawn from Bandura's (1977, 1986, 2001, 2006, 2008) Social Learning Theory, his recent work on an agentic perspective (in Social Cognitive Theory) of human behavior and positive psychology, and Blau's (1964) Social Exchange Theory. According to agentic perspective, people are contributors to their life circumstances, not just products of them. So from the agentic perspective it can be expressed that an employee is both the product and the creator of his work conditions. Being learnable and developable (Akçay, 2011, Nelson ve Cooper, 2007; Luthans vd., 2006; Wright ve Cropanzano, 2004, Luthans, 2002), psychological capital can be learned from others by observational learning. This is a kind of interaction. As a result of this interaction, people who influenced by their coworkers's psychological capital can reflect this effect to their cynic attitudes and citizienship behaviors towards their organizations. Thus employees can enrich or get poor at their psychological capital by social learning on one hand, they can contribute to their attitudes and behaviors towards organization on the other hand. Similiar interaction is valid in the situation when employees who influenced by their coworkers's cynicism reflect this effect to their cynic attitudes and citizienship behaviors towards their organizations. Such an interaction is further supported by Social Exchange Theory (Blau, 1964), which suggest that people define themselves in terms of whom they interact with and the way of the interaction. Thus, employees being in positive social exchange relationship may tend to perform better and beyond their

formal duties to help others in compliance with their sense of reciprocation, loyalty and obligation towards their organisations. In the light of the foregoing, we therefore propose the following hypothesis:

Hypothesis 1: Employees's psychological capital positively relates to coworkers's psychological capital

Hypothesis 2: Employees's psychological capital negatively relates to coworkers's cynicism

Hypothesis 3: Employees's psychological capital negatively relates to their organizational cynicism

Hypothesis 4: Employees's psychological capital positively relates to their organizational citizienship behavior

Hypothesis 5a: Employees's organizational cynicism negatively relates to coworkers's psychological capital

Hypothesis 5b: Employees's psychological capital mediates the negative relationship between their organizational cynicism and coworkers's psychological capital

Hypothesis 6a: Employees's organizational citizienship behavior positively relates to coworkers's psychological capital

Hypothesis 6b: Employees's psychological capital mediates the positive relationship between their organizational citizienship behavior and coworkers's psychological capital

Hypothesis 7a: Employees's organizational cynicism positively relates to coworkers's cynicism

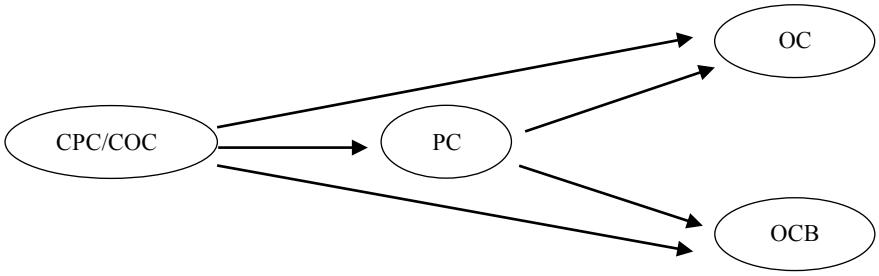
Hypothesis 7b: Employees's psychological capital mediates the positive relationship between their organizational cynicism and coworkers's cynicism

Hypothesis 8a: Employees's organizational citizienship behavior negatively relates to coworkers's cynicism

Hypothesis 8b: Employees's psychological capital mediates the negative relationship between their organizational citizienship behavior and coworkers's cynicism

Methodology

In the light of the foregoing, research model developed in Figure 1 summarizing the relationships tested in this study:



CPC: Coworkers's psychological capital; COC: Coworkers's organizational cyncisim; PC: Employees's self psychological capital; OC: Employees's self organizational cynicism; OCB: Employees's self organizational citizienship behaviors

Figure 1: Model

The sample of this study was comprised of 202 employees from a broad cross section of organizations and sectors consisting of education, finance, health, cummunication and transportation sectors in Ankara and İstanbul. To enhance external validity of the results, the sample was drawn from multiple industries and organizations. Participants's age average was 37.33 (sd.10.2) and average of tenure with the organization was 9.18 (sd.8.91) years, 46% were female, 54% were male, 97% were postgraduate, 62% were working in public sector.

Measures

The questionnaire form constructed within the scope of the research. There are 5 different scales were used in this study except from the scale consisting questions about demographic characteristics of the participants. *Coworkers's Psychological Capital Scale* was adapted from Psychological Capital Scale developed by Luthans et.al. (2007a; 2007b) and shortened by Avey et.al. (2008), consists of 12 items. *Employees's Self Psychological Capital Scale* developed by Luthans et.al. (2007a; 2007b) and shortened by Avey et.al. (2008), consists of 12 items. Adaptation of the scale to Turkish was made by Akçay (2011; 2014) with 2 different samples and reliability was determined. *Coworkers's Organizational Cynicism Scale* consisting 14 items was adapted from Organizational Cynicism Scale developed by Brandes (1997). *Employees's Self Organizational Cynicism Scale* developed by Brandes (1997) and *Employees's Self Organizational Citizienship Behavior Scale* taken from Vey and Campbell's (2004) and Williams and Shiaw's (1999) studies consists of 19 items. Adaptation of the scale to Turkish was made by Basım and Şeşen (2006).

Table 1: Intercorrelations among variables, descriptive statistics and reliabilities of the scales

Variables	*α*	*Mean.*	*Sd*	1	2	3	4	5
1. CPC[#]	0.87	3.25	.73	1				
2. PC[#]	0.83	3.82	.58	.27**	1			
3. COC[#]	0.87	3.27	.68	-.22**	.11	1		
4. OC[#]	0.83	2.93	.81	-.24**	-.23**	.42**	1	
5. OCB[#]	0.88	3.91	.51	.29**	63**	0.05	-.19**	1

n=202, *p < .05, **p < .01

[#] CPC: Coworkers's psychological capital PC: Employees' self psychological capital; COC: Coworkers's organizational cyncisim; OC: Employees' self organizational cynicism; OCB: Employees' self organizational citizienship behaviors

The internal reliability (Cronbach's alpha) for the scales and intercorrelations among variables are shown in Table 1. Values of second order confirmatory factor analysis are shown in Table 2.

Table 2: Confirmatory factor analysis

Scales	X^2	df	p	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
CPC	42.106	21	0.004	2.005	0.95	0.98	0.071
PC	117.619	50	0.000	2.352	0.92	0.94	0.079
COC	53.646	32	0.010	1.676	0.95	0.98	0.058
OC	41.128	17	0.001	2.419	0.95	0.97	0.081
OCB	220.406	114	0.000	1.933	0.88	0.92	0.068
BFI*				≤3	≥0.90	≥0.97	≤0.05
AFI*				≤4-5	0.89-0.85	≥0.95	0.06-0.08

* BFI: Best fit indices; AFI: Acceptable fit indices

Results

In testing our hypotheses, we relied on the most recent work by Kenny et.al. (1998) and we controlled the demographic factors in all analysis. Hierarchical

regression analyses revealed that coworkers's psychological capital (CPC) was positively related to employees's self psychological capital (PC) (β=.28, p<.01); negatively related to employees's self organizational cynicism (OC) (β= -.23, p<.01), and positively related to employees's self organizational citizienship behaviors (OCB) (β=.29, p<.01). And also it was found that PC was negatively related to OC (β= -.20, p<.01) and positively related to OCB (β=.65, p<.01). The relationships of CPC – OC and CPC – OCB mediated by PC (ΔR^2=.02, p<.05; β_{CPC1}= -.23, p<.01; β_{CPC2}= -.19, p<.01). According to these results H_1, H_3, H_4, H_{5a}, H_{5b}, $H_{6a,}$ H_{6b} were supported.

We also found that coworkers's organizational cyncism (COC) was not related to PC (r=.11, p>.05) and OCB (r=.05, p>.05), but was positively related to OC (r=.42, p<.01). According to these results H_{7a} was supported but H_2, H_{7b}, $H_{8a,}$ H_{8b} weren't supported.

Conclusion and Discussion

According to the analyses, the hypothesis which have coworkers's psychological capital as the independent variable were all supported. These findings are consistent with Social Learning Theory (Bandura, 1977, 1986), and an agentic perspective in Social Cognitive Theory (Bandura, 2001; 2006; 2008). Then psychological capital can be effected by coworkers's one, and has a mediator role when an employee reflects the effect of coworkers's psychological capital to his/her attitudes and citizienship behaviors towards organizations. And also this reflection can be explained with employee's sense of reciprocation, loyalty and obligation towards his organization according to Social Exchange Theory (Blau, 1964).

Also the implications about psychological capital's negative effect on organizational cynicism and positive effect on organizational citizienship behaviors are in consistent with the literature (Avey vd.,2011; Avey vd., 2010; Nafei, 2015; Sharma ve Sharma, 2015; Norman vd., 2010).

We couldn't find a significant relationship between coworkers's organizational cyncism and employees's psychological capital. Beside this, coworkers's organizational cyncism positively and strongly related to employees's organizational cynicism (r=.42, p<.01). This implication supports the studies made in the past (Akçay, 2017a; Akçay, 2017b). Finally, the implications of this reserach need to be supported by new ones.

DOI: 10.20491/isarder.2018.410

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Entropi ve Aras Yöntemleriyle Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Evaluation of Service Quality in Airlines By Entropy and ARAS Methods

Mahmut BAKIR
Anadolu Üniversitesi
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
Eskişehir, Türkiye
orcid.org/0000-0002-3898-4987
mahmutbakir@anadolu.edu.tr

Özlem ATALIK
Anadolu Üniversitesi
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi
Havacılık Yönetimi Bölümü
Eskişehir, Türkiye
orcid.org/0000-0003-4249-2237
oatalik@anadolu.edu.tr

Özet

Günümüzde havayolu taşımacılığı hızlı ve konforlu ulaşım hizmeti sunarak önemli bir büyüme trendi yakalamıştır. Havacılık sektörünün ekonomik olarak oldukça hassas bir yapıda olması havayolu işletmelerini rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet kalitesini ön planda tutmaya zorlamaktadır. Bu çalışmada da hizmet kalitesinin her alanda olduğu gibi havayolu taşımacılığında oldukça önemli bir unsur olmasından hareketle 2016 yılında en fazla yolcu taşıyan 11 havayolu işletmesinin hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan veriler ikincil veriler olup Skytrax web sitesinden elde edilmiştir. Bu kapsamda havaalanı hizmetleri, lounge hizmetleri, uçak içi hizmetler ve kabin ekibine ilişkin unsurlara ilişkin yolcu görüşleri değerlendirme kriteri olarak ele alınmıştır. Öncelikle Entropi yöntemi ile kriter ağırlıkları elde edilmiş, ardından ARAS yöntemi ile havayolu işletmelerinin hizmet kalitesine göre değerlendirilerek sıralanmıştır. Çalışma sonucunda en iyi hizmet kalitesi performansını ANA (All Nippon Airways) havayolunun gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Entropi, ARAS, Havayolu İşletmeleri**.**

Abstract

Nowadays, air transport has achieved a significant growth trend by offering fast and convenient transportation service. The fact that the aviation industry is an economically sensitive structure forces airline companies to prioritize the quality of service in order to gain competitive advantage. In this study, the service quality of 11 airline companies carrying the highest number of passengers in 2016 was evaluated considering that service quality is a very important factor in air transport as it is in all areas. The data used in the study are secondary data and obtained from the Skytrax

website. In this context, passenger opinions about airport services, lounge services, in-flight services and cabin staff are evaluated as the evaluation criteria. First of all, criteria weights were obtained by Entropy method and then service quality of airline companies was analyzed and ranked by ARAS method. ANA (All Nippon Airways) showed the best service quality performance as a result of the study.

Keywords: *Multi Criteria Decision Making, Entropy, ARAS, Airline Companies.*

Giriş

Günümüzde özellikle serbestleşme ve ticarileşme süreciyle birlikte havayolu sektörü oldukça önemli bir gelişim sürecine girmiştir. Nitekim Boeing (2016) verilerine göre dünya ekonomisinde yıllık %2,9'lik bir büyüme tahminine karşın hava taşımacılığına yönelik yolcu talebinde ise %4 oranında bir büyüme tahmin edilmektedir (Boeing, 2016). Yolcu talebinde beklenen artış oranının ekonomik büyümede beklenen artış oranında fazla olması havayolu taşımacılığının artan önemini ve gelişimini açıklama yönünde oldukça önemlidir.

Başlangıçta havayolu taşımacılığı oldukça pahalı bir ulaşım modu olarak görülürken günümüzde çeşitli düzenlemeler ve teknolojik gelişmeler neticesinde fiyatlarda düşme ve talepte artış görülmeye başlanmıştır. Talepte yaşanan artış, rekabeti de beraberinde getirmiş ve fiyatın rekabet aracı olması yetersiz ve bir o kadar da tehlikeli görülmesi nedeniyle işletmeler reklamlar, müşteri hizmetleri ve hizmet kalitesini rekabet etmek ve farklılaşmak amacıyla kullanmaya başlamışlardır (Wensveen, 2007: 176; Çırpın ve Kurt, 2016: 84).

Hizmet kalitesi günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi havayolu sektöründe de oldukça önemli bir göstergedir. Hizmet kalitesi bir hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında genel bir yargı olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 15). Hizmet kalitesi tüketiciler için olduğu kadar işletmeler için de oldukça önemlidir. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi ile birlikte müşteri tatmini sağlanır ve işletmeler rekabet avantajı kazanmaya başlarlar. Yüksek kaliteye önem vererek bunu korumaya çalışan işletmeler yoğun rekabet ortamında daha kolay farklılaşma göstererek avantajlı hale gelebilirler. Diğer yandan fiziksel mallarda kalite ölçümü elde edilen çıktılar ve mal özellikleri üzerinden çeşitli araçlarla yapılırken, soyut yapılarından dolayı hizmetlerde bu ölçümler daha zordur. Bu sebeple mutlak bir sonuca ulaşılamayacağı gerçeğinden hareketle hizmetlerde kalite ölçümü genellikle beklentiler ve algılamaların karşılaştırılması sonucu ve genellikle algılanan hizmet kalitesi kavramı üzerinden yapılmaktadır (Eleren vd., 2007: 76; Dörtyol, 2014: 118).

Algılanan hizmet kalitesi Ghobadian ve diğerleri (1994) tarafından ''müşterilerin hizmet kalitesine yönelik hisleri'' olarak tanımlanmış ve müşteri memnuniyetinin öncülü olarak nitelendirilmiştir (Ghobadian vd., 1994: 50). Hizmet kalitesini ölçümüne yönelik ilk girişimler 1980'li yıllarda ilk olarak Grönroos (1984)' un Nordik modeli ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)' nin hizmet boşlukları teorisi ile algılanan hizmet kalitesi ölçümü olarak öne çıkmıştır. Sonraki süreçte hizmet kalitesi ölçümüne yönelik birçok model önerisi getirilmesine karşın (Seth vd., 2005: 915), ortak kabul görmüş bir hizmet kalitesi modeline rastlanılamamıştır (Kazançoğlu, 2011: 113). Bununla birlikte Parasuraman, Ziethaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli en yaygın kullanılan model olmayı başarmıştır (Eleren vd., 2007: 76).

SERVQUAL modeli, Parasuraman, Ziethaml ve Berry (1985) tarafından hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması amacıyla yapılan çalışma sonucu ortaya çıkan yapıyı ampirik olarak test etmek amacıyla geliştirilmiştir (Akıncı, 2006: 40). SERVQUAL modeli 5 kalite boyutundan (fiziksel unsurlar, heveslilik, güvenilirlik, güvence ve empati) oluşurken modelin temelini oluşturan anketler hizmetlere ilişkin beklentileri ve algıları ölçmek amacıyla kullanılan 7'li likert ölçek tipinde hazırlanmış 22 adet soru oluşturmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 23; Çırpın ve Kurt, 2016: 89). SERVQUAL modelinin bugüne kadar en yaygın kullanılan[1] hizmet kalitesi ölçüm modeli olduğu bilinirken modelin kütüphanecilikten (Bulgan ve Gürdal, 2005) gıda işletmelerine (Eleren vd., 2007), turizmden (Bhat, 2012) sağlık hizmetlerine (Lam, 1997) kadar birçok alanda başarıyla uygulandığı görülmektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne katkı sağlamak amacıyla akademik anlamda birçok model önerilmesinin yanında çeşitli kuruluşlar tarafından belirli kriterlere göre yapılan değerlendirme çalışmaları da rastlanılmaktadır. Bu bakımdan 1989 yılında İngiltere'de kurulan Skytrax firması havalimanları ve havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmekte ve işletmelerin durumları hakkında bilgi vermektedir. Havayolu işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin oylama sistemi 1999 yılında başlatılmıştır ve günümüzde de kullanım devam etmektedir (Skytrax, 2017). Sistem üzerinde çeşitli hizmet boyutlarına ilişkin 1-5 puan aralığında değerlendirmeler yapılmakta ve bu değerlendirmeler sonucunda havacılık sektöründe oldukça geçerli olan 'Havacılık Oskarları'' olarak bilinen Skytrax ödülleri dağıtılmaktadır. Yapılan çalışmalar burada yapılan yolcu değerlendirmelerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Görkem ve Yağcı, 2016: 435).

Bu çalışmada da hizmet kalitesi önemine dikkat çekilerek 2016 yılında dünya genelinde en fazla yolcu taşıyan ilk 20 havayolu işletmesi içerisinden verilerine ulaşılabilen 11 havayolu işletmesinin hizmet kalitesinin Skytrax verileri baz alınarak çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinden Entropi ve ARAS yöntemleri ile incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada alternatif olarak 11 havayolu işletmesi değerlendirilmiş, alternatifleri değerlendirmede dikkate alınacak kriterler ise Skytrax internet sitesi ölçütleri esas alınarak oluşturulmuştur. Çalışmada öncelikle alanyazın özeti verilecektir. Çalışmanın bir sonraki adımında problem çözümünde kullanılan Entropi ve ARAS yöntemleri açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın uygulama aşamasının ardından bulguların sunulduğu sonuç bölümü yer alacaktır.

1. Alanyazın İncelemesi

1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri' nde yaşanan serbestleşmeyle birlikte havayolu taşımacılığı sektöründe rekabetin artması sonucunda işletmeler rekabet üstünlüğü kurabilmek adına hizmet kalitesini öne çıkarmaya başlamışlardır. Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin öneminin anlaşılması ve iyileştirilmeye çalışılması aynı zamanda akademik alanda da önemli bir konu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu kapsamda havayolu yolcularında hizmet kalitesine yönelik bakış açısı ilk kez 1986 yılında bir lisansüstü tezde kendini göstermiş, hemen ardından Gourdin (1988) tarafından havayolu hizmet kalitesine ilişkin ilk çalışma yapılmıştır (Ahn ve Lee, 2011: 537).

[1] Google Scholar verilerine göre bugüne dek 28000'in üzerinde çalışmaya konu olmuştur (https://scholar.google.com.tr).

Alanyazında havayolu işletmelerinde hizmet kalitesine ilişkin çalışmalar ele alındığında, özellikle SERVQUAL modeli başta olmak üzere (Ahn ve Lee, 2011; Pekkaya ve Akıllı, 2013), çeşitli ölçüm modellerinin ve çok kriterli karar verme yöntemleri gibi yaklaşımların (Tsaur vd., 2002; Singh, 2016) benimsendiği, bununla birlikte hizmet kalitesinin çeşitli açılardan ele alındığı görülmektedir. Bu kapsamda çalışmalarda genellikle hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat gibi değişkenlerle ilişkisinin ele alındığı, diğer yandan;

- Düşük maliyetli taşıyıcılar ile geleneksel taşıyıcıların hizmet kalitesi yönünden karşılaştırılması (Ahn ve Lee, 2011; Baker , 2013),
- Business ile ekonomi sınıfı yolcularının algıladıkları hizmet kalitesinin karşılaştırılması (An ve Noh, 2009),
- Farklı milletlere mensup yolcular açısından algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırılması (Gilbert ve Wong, 2003; Okumuş ve Asil, 2007),
- Sunulan hizmetlerin kalitesinin uçuş tiplerine (iç hat-dış hat) göre karşılaştırılması (Güreş vd., 2011) gibi araştırma konuları üzerinde çalışıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen yaklaşımların dışında, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin dünyada en fazla yolcu taşıyan havayolu işletmeleri örnekleminde değerlendirilmesinde çok kriterli karar verme yöntemlerinden Entropi ve ARAS yöntemleri kullanılmıştır. Entropi yöntemi, çok kriterli karar verme problemlerinde araştırmacılar tarafından objektif ağırlıklandırma işlemi için en fazla önerilen yöntemdir (Alp vd., 2015: 19). Entropi yöntemi, birçok karar verme probleminde kriterlere ilişkin önem düzeylerinin elde edilmesinde kullanılmıştır. Entropi yönteminin kullanıldığı birçok çalışmaya rastlanılmakla birlikte yöntemin genellikle TOPSIS, VIKOR, SAW, MAUT gibi yöntemlerle bütünleşik bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Alanyazına bakıldığında ARAS yönteminin oldukça yeni olduğu ve inşaat, enerji teknolojileri, materyal seçimi, personel seçimi gibi birçok alanda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. ARAS yöntemi birçok karar verme probleminde tek başına kullanılırken, AHP, ANP, SWARA ve Entropi gibi yöntemlerle ağırlıklandırılarak kullanıldığı veya TOPSIS, COPRAS, MOOSRA gibi yöntemlerle bütünleşik bir şekilde de kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte ARAS yönteminin sık sık gri sistem ve bulanık mantıkla bütünleştirilerek kullanıldığı da görülmektedir (Turskis ve Zavadskas, 2010; Zavadskas vd., 2015).

Alanyazın incelendiğinde Entropi ve ARAS yöntemlerinin birçok karar verme probleminde başarıyla uygulandığı görülmektedir. Buradan hareketle, ilgili yöntemlerin araştırma probleminin çözümüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda ilgili yöntemlerin kullanıldığı bazı çalışmalar Tablo 1 ‘de özetlenmiştir.

Tablo 1. Entropi ve ARAS Yöntemleri İle Yapılmış Bazı Çalışmalar

Entropi Yöntemi ile İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar	
Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Değerlendirilmesi	Zhang, Gu, Gu ve Zhang, 2011
Tedarikçi Seçimi	Shemshadi, Shirazi, Toreihi ve Tarokh, 2011; Ghorbani, Arabzad ve Bahrami, 2012
AR-GE Performansının Ölçülmesi	Çakır ve Perçin, 2013
Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü	Alp, Öztel ve Köse, 2015
Turizm Performans Değerlendirmesi	Karaatlı , 2016
Otomobil Firmalarının Performanslarının Değerlendirilmesi	Ömürbek, Karaatlı ve Balcı, 2016
Materyal Seçimi	Hafezalkotob ve Hafezalkotob, 2016
Futbol Takımlarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi	Çatı, Es ve Özevin, 2017
AB Ülkelerinin Yaşam Kalitesi Yönünden Değerlendirilmesi	Ömürbek, Eren ve Okan, 2017
Makine Seçimi	Özdağoğlu, Yakut ve Bahar, 2017
ARAS Yöntemi ile İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar	
Ofislerin İç Atmosferinin Değerlendirilmesi	Zavadskas ve Turskis, 2010
Fakültelerin Web Site Kalitelerinin Değerlendirilmesi	Stanujkic ve Jovanovic, 2012
Sürdürülebilirliğin Değerlendirilmesi	Štreimikienė ve Baležentis, 2013
Çevrimiçi Bankacılığa Duyulan Güveni Etkileyen Öncüllerin Değerlendirilmesi	Reza ve Majid, 2013
Enerji Üretim Teknolojisi Seçimi	Sliogeriene, Turskis ve Streimikiene, 2013
Personel Seçimi	Stanujkic, Djordjevic ve Karabasevic, 2015
Konut Satın Alma Problemi	Yıldırım, 2015
ERP Yazılımı Seçimi	Ecer, 2016
Klima Seçimi Problemi	Adalı ve Işık, 2016
AB Ülkelerinin Yaşam Kalitesi Düzeylerinin Değerlendirilmesi	Ömürbek, Eren ve Okan, 2017

2. Yöntem

Küresel bazda faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin hizmet kalitelerinin değerlendirildiği bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden Entropi ve ARAS yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda kriter ağırlıklarının elde edilmesi amacıyla öncelikle elde edilmiş veriler Entropi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ardından havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi performansının değerlendirilmesi amacıyla ARAS yöntemi kullanılmıştır.

2.1. Entropi yöntemi

ÇKKV yöntemlerinde kriterlerin önem düzeyini gösteren ağırlıklandırma işlemi genellikle iki türlü yapılmaktadır. Bunlar objektif ağırlıklandırma ve sübjektif ağırlıklandırmadır (Shemshadi vd., 2011: 2161). Subjektif ağırlıklandırmada karar vericinin değerlendirmelerini kapsarken, objektif ağırlıklandırmada alternatiflerin sahip olduğu nicel özellikler dikkate alınır. Objektif ağırlıklandırma yöntemlerinden biri olan Entropi yöntemi, karar matrisi skorlarının bilindiği durumlarda kullanılabilmektedir (Çatı vd., 2017: 204).

Entropi kavramı, ilk defa 1865 yılında Rudolf Clausius tarafından öne sürülmüş olup termodinamikte düzensizlik ve dağınıklığın bir ölçütü olarak bilinmektedir. Termodinamiğin ikinci yasası olan entropi terimi özet olarak evrende kendi haline,

doğal şartlara bırakılan tüm sistemlerin zamanla dağınıklığa, düzensizliğe ve bozulmaya doğru gideceğini ifade eder. Entropi kavramı, Shannon (1948) tarafından farklı bir kullanıma kavuşarak enformasyon entropisi halini almıştır. Enformasyon teorisine göre entropi rassal değişkenlerle ilgili belirsizliğin ölçüsüdür (Zhang vd., 2011: 444).

Entropi yönteminde kriter ağırlıklarının elde edilmesinde başlangıç matrisi yeterlidir ve kriterlerin değerlendirilmesine ihtiyaç olmaması nedeniyle oldukça kullanışlıdır (Özdağoğlu, Yakut ve Bahar, 2017: 346). Entropinin güçlü yönü karar vericilerin değerlendirmelerine gerek duymadan alternatiflere ilişkin skorlar üzerinden daha objektif sonuçlar sağlamasıdır. Bu yöntemde değeri yüksek olan veri grubunda belirsizlik daha fazladır (Alp vd., 2015: 68).

Entropi yöntemi aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Shemshadi vd., 2011; İslamoğlu vd., 2015; Ömürbek ve Aksoy, 2016):

Adım 1: *Karar Matrisinin Oluşturulması*

Entropi yönteminde de diğer çok kriterleri karar verme problemlerinde olduğu gibi öncelikle karar matrisi oluşturulur.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Adım 2: *Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Elde Edilmesi*

Kriter skorlarının ortak birimlere çevrilmesi amacıyla kriterlerin fayda veya maliyet özelliklerine göre normalizasyon yapılır. Bu adımda aşağıdaki formülden (Eşitlik 2) faydalanılır:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^{j} x_{ij}} \quad (2)$$

Burada;

$i = alternatifler$

$j = kriterler$

$r_{ij=} normalize\ edilmiş\ değerler$

$x_{ij} = i.alternatif in\ j.kriter\ için\ fayda\ değerleri$

Eşitlik (2) yardımıyla gerçekleştirilen normalizasyon işlemi sonucunda $R = \left[r_{ij}\right]_{mxn}$ normalize edilmiş karar matrisi elde edilir.

Adım 3: *Kriterlere İlişkin Entropi Değerlerinin Bulunması*

Bu adımdan kriterlerin Entropi değerleri aşağıda görülen eşitlik (3) yardımıyla bulunur:

$$e_j = -k \sum_{j=1}^{n} r_{ij} \,.\ln\left(r_{ij}\right) (i = 1,2,\dots,m\ ve\ j = 1,2,\dots,n) \quad (3)$$

$k = entropi\ katsayısı\ \{(\ln(n))^{-1}\}$

$r_{ij} = normalize\ edilmiş\ değerler$

$e_j = entropi\ değeri$

Adım 4: *Bilginin Farklılaşma Derecesinin* (d_j) *Hesaplanması*

$$d_j = 1 - e_j \qquad (i = 1,2,\dots,m \ \ ve\ j = 1,2,\dots,n) \tag{4}$$

Eşitlik (4) yardımıyla elde edilen d_j değerlerinin yüksek olması kriterlere ilişkin alternatif skorları arasındaki uzaklığın veya farklılaşmanın fazla olduğunu göstermektedir.

Adım 5: *Entropi Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması*

Bu adımdan Entropi kriter değerleri aşağıdaki formül yardımıyla elde edilir (Eşitlik 5):

$$w_j = \frac{1 - e_j}{\sum_{i=1}^{n}(1 - e_j)} \tag{5}$$

Yukarıdaki formülde yer alan e_j değeri kriterlere ait Entropi değerlerini gösterirken, w_j değeri kriterlerin önem düzeylerinin göstergesi olan ağırlık değerlerini ifade etmektedir. Entropi olasılık değerlerinin toplamı daima 1'e eşittir (Çatı vd., 2017:204).

$$w_1 + w_2 + w_j + \dots + w_n = 1$$

2.2. ARAS yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan ARAS (**A**dditive **R**atio **A**ssessment Method) yöntemi, 2010 yılında Zavadskas ve Turskis tarafından geliştirilmiştir(Zavadskas ve Turskis, 2010).

ARAS yöntemini alanyazındaki diğer ÇKKV yöntemlerinden ayıran özelliği ARAS yönteminde alternatiflere ait fayda fonksiyonu değerlerinin, optimal durumdaki alternatife ait fayda fonksiyonu değeri ile karşılaştırılmasıdır. Örnek vermek gerekirse optimal skorun 100 olduğu bir problemde kriterlere ait en yüksek skor 80 ise kriterin optimallik skoru diğer yöntemlerde olduğu gibi %100 olarak değil %80 olarak değerlendirilir (Yıldırım, 2015: 289; Ömürbek vd., 2017: 32). Bu özellik nedeniyle ARAS yöntemi, ÇKKV yöntemleri arasında oransal derecelendirme amacına en uygun yöntem olarak görülebilir (Ömürbek vd., 2017: 32).

ARAS yöntemi aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Zavadskas ve Turskis, 2010; Adalı ve Işık, 2016; Ecer, 2016):

Adım 1: *Karar Matrisinin Oluşturulması*

Öncelikle karar matrisi oluşturulur.

$$X = \begin{bmatrix} x_{01} & x_{02} & \cdots & x_{0n} \\ x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix};\ i = 0,1,\dots,m;\ \ j = 1,2,\dots,n$$

Bu matris m tane alternatif ve n tane değerlendirme kriterinden oluşur. Şayet kriterlere ilişkin referans değer bilinmiyorsa, fayda(maksimum) veya

maliyet(minimum) özelliğine göre optimal değerin hesaplanması için ise eşitlik (6) kullanılır:

$$\begin{cases} Eğer\ maks_i x_{ij}\ \ ise\ \ x_{0j} = maks_i x_{ij} \\ Eğer\ min_i x_{ij}^*\ \ \ ise\ \ x_{0j} = min_i x_{ij}^* \end{cases} \quad (6)$$

Adım 2: *Normalize Karar Matrisinin Elde Edilmesi*

Kriterlerin normalizasyonu işlemi, kriterleri $[0,1]$ aralığında standart hale getirme işlemidir. Normalizasyonda problem amacına uygun olarak maksimum veya minimum olması istenen kriterlere ait normalize değerler aşağıdaki formüller yardımıyla hesaplanır (Eşitlik 7-8):

$$maksimum\ olması\ istenen\ kriterler\ için: \quad \bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^{m} x_{ij}} \quad (7)$$

$$minimum\ olması\ istenen\ kriterler\ için: \quad \bar{x}_{ij} = \frac{1/x_{ij}}{\sum_{i=0}^{m} 1/x_{\ ij}} \quad (8)$$

Adım 3: *Ağırlıklı Normalize Karar Matrisinin Elde Edilmesi*

Normalizasyon işleminin ardından kriterlere ilişkin önem katsayıları kullanılarak ağırlıklandırma işlemi yapılır. Kriterlere ilişkin önem katsayıları $0 < w_j < 1$ koşulunu sağlamalıdır (Zavadskas ve Turskis, 2010: 164). Normalize edilmiş ağırlıklar aşağıdaki formül yardımıyla elde edilir (Eşitlik 9):

$$x_{ij} = \bar{x}_{ij} w_j \qquad i = 0,1,\dots,m \quad (9)$$

Eşitlikteki w_j, j kriterinin önem katsayısını ifade ederken $\bar{x}_{ij}$ ise j kriterinin normalize edilmiş değerini ifade eder.

Adım 4: *Optimallik Fonksiyonunun (S_i) Hesaplanması*

Bu adımda her bir alternatif için optimal değerler hesaplanır. Alternatiflere ait değerlerin hesaplanması eşitlik (10) yardımıyla gerçekleştirilmektedir.

$$S_i = \sum_{j=1}^{n} x_{ij}\ ; \qquad i = 0,1,\dots,m \quad (10)$$

S_i, $i.$ alternatifin optimallik fonksiyonudur. Bu işlemin ardından alternatiflere ait S_i değerleri, S_0 optimal değerine oranlanır ve K_i fayda dereceleri elde edilir. K_i değerleri ise eşitlik (11) kullanılarak elde edilir.

$$K_i = \frac{S_i}{S_0}\ ; \qquad i = 0,1,\dots,m \quad (11)$$

Elde edilen K_i değerleri alternatiflerin fayda fonksiyonlarının etkinliğinin incelenmesinde kullanılır. Alternatiflere ait K_i değerinin büyükten küçüğe doğru sıralanması aynı zamanda alternatiflerin en iyi durumdan en kötü durumda olana doğru sıralanması ile aynı anlamı ifade etmektedir (Zavadskas ve Turskis, 2010: 165).

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi performansları Entropi ve ARAS yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda uzun yıllardır havacılık alanında danışmanlık hizmeti sunan ve 2001 yılından beri en prestijli

havacılık ödüllerine ev sahipliği yapan Skytrax tarafından sunulan ikincil veriler kullanılmıştır(Skytrax, 2017). Araştırmanın örneklemini IATA verilerine göre 2016 yılında dünya genelinde en fazla yolcu taşıyan 20 havayolu oluşturmaktadır fakat Skytrax web sitesinden yalnızca 11 havayolu işletmesine ilişkin değerlendirme puanlarına erişilmiş ve bu sebeple araştırma 11 havayolu işletmesi üzerinden yürütülmüştür.

3.1. Veri toplama ve değişkenlerin tanımlanması

Uzun yıllardır havacılık alanında faaliyet gösteren Skytrax, yolcuların değerlendirmeleri sonucunda havayolu işletmelerini ve havaalanlarını derecelendirmektedir. Bu kapsamda, yolcular kuruluşun internet sitesi üzerinden havayolu, havaalanı, koltuk ve lounge hizmetlerine ilişkin unsurları çeşitli kriterlere göre 1 ile 5 arasında yıldızlar vererek oylamaktadırlar. Bu oylama esnasında belirli bir ölçek tipi kullanılmamasına karşın (1-kesinlikle katılmıyorum, …, 5-kesinlikle katılıyorum gibi), verilen 1 yıldız çok kötü hizmeti ifade ederken, 5 yıldızın çok iyi hizmeti temsil ettiği görülmektedir. Daha sonra Skytrax' ın havayolu işletmelerini verilen yıldızlara göre derecelendirdiği bu değerlendirme sektörel anlamda büyük kabul görmektedir. Bu çalışmada da bahsedildiği gibi havayolu işletmelerinin derecelendirilmesinde kullanılan kriterler internet sitesi üzerinden alınarak her bir havayolu işletmesine ait puanlar kullanılarak değerlendirme yapılmıştır.

Skytrax tarafından yürütülen hizmet kalitesi değerlendirmesi havayolu işletmelerinin sundukları havalimanı hizmetleri, lounge hizmetleri, uçak içi hizmetler ve kabin ekibine ilişkin unsurlar kriterlerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında havalimanı hizmetleri ve kabin ekibine ilişkin unsurlar kriteri değiştirilmeden araştırmaya ilave edilmiş, lounge hizmetleri kriteri fiziksel unsurlar ve hizmet personeli başlıkları altında iki ayrı kriter ve uçak içi hizmetler ise uçak içi konfor, uçak içi ikramlar ve eğlence olarak üç ayrı kriterde ele alınmıştır.

Araştırmada sağlıklı değerlendirme yapılabilmesi için tüm havayolu işletmelerinde yer alan ‘’Business Class’’ uçuşlara ilişkin değerlendirme puanları göz önünde bulundurulmuş ve ele alınan kriterler Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Kriterler ve Kriter Kodları

Kriter kodları	Kriterler
HL	Havalimanı hizmetleri
FU	Lounge hizmetleri (fiziksel unsurlar)
HP	Lounge hizmetleri (hizmet personeli)
UK	Uçak içi konfor
Uİ	Uçak içi ikramlar
EL	Eğlence
KY	Kabin ekibine ilişkin unsurlar

Tablo 2' de yer alan kriterler ele alındığında, her bir kriterin kapsadığı unsurlar şu şekildedir:

- **Havalimanı hizmetleri:** Havalimanı hizmetleri kriteri, çalışmada yer alan işletmelerin ‘’hub’’ olarak kullandıkları merkez havalimanlarında sunduğu hizmetleri kapsamakla birlikte check-in hizmetleri, transfer yolcu hizmetleri,

öncelikli yolculara sunulan boarding ve bagaj hizmetleri gibi hususları ifade etmektedir.

- **Lounge hizmetleri (fiziksel unsurlar):** İşletme lounge' larının konforu ve ambiansı, koltuk sayısı ve konforu, lounge ve içerisindeki unsurların temizliği, sunulan yiyeceklerin kalitesi, sıcak ve soğuk içecek hizmetleri ve Wifi bağlantı hızı gibi hususları ifade etmektedir.
- **Lounge hizmetleri (hizmet personeli):** Lounge personelinin tutumu ve hizmet vermeye istekli ve hazır olması, personelin problem çözme kabiliyeti, personelin dost canlısı ve konuksever olması ve personelin yabancı dil becerisi gibi hususları ifade etmektedir.
- **Uçak içi konfor:** Uçak içerisinde koltuk ve beraberinde kullanılan yastık ve benzeri unsurların konforu, uçak içi ve koltukların temizliği, lavaboların temizliği ve sunumu gibi hususları ifade etmektedir.
- **Uçak içi ikramlar:** Uçuş süresinde sunulan ikramların kalitesi ve istek üzerine yapılan ikramlar gibi hususları ifade etmektedir.
- **Eğlence:** Uçak içi eğlence hizmetleri, uçak içi internet bağlantısı ve sunulan dergi ve gazete zenginliği gibi hususları ifade etmektedir.
- **Kabin ekibine ilişkin unsurlar:** Kabin ekibinin müşterilere karşı tutumu ve hizmet vermeye istekli ve hazır olması, kabin ekibinin müşterilerle iletişimi, kabin sunumu ve uçuş boyunca buna gösterilen özen, kabin ekibinin dost canlısı ve konuk severliği, müşteri isteklerinin karşılanması ve personelin dil becerisi gibi hususları ifade etmektedir.

Çalışmada yer alan kriterlere ilişkin alternatif skorları Entropi yöntemiyle ele alınarak önem katsayıları hesaplanmış ardından ARAS yöntemi kullanılarak performans değerlendirmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca analizlerin gerçekleştirilmesinde Microsoft Excel 2016® programı kullanılmıştır.

3.2. Entropi yöntemiyle önem katsayılarının elde edilmesi

Adım 1: *Karar Matrisinin Elde Edilmesi*

Çalışmada kriterlerin önem katsayılarının elde edilmesinde Entropi yöntemi kullanılmıştır. Karar matrisi Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Karar Matrisi

Havayolu	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.
	HL	**FU**	**HP**	**UK**	**Uİ**	**EL**	**KY**
Air China	3,100	2,714	2,750	3,500	3,167	2,700	3,219
Air France	3,750	3,929	4,000	3,938	3,667	3,750	3,563
ANA	4,750	4,125	4,000	4,800	4,500	4,625	4,800
British Airways	3,500	3,250	3,750	3,300	3,000	3,375	4,200
China Southern	3,900	4,071	4,125	4,000	3,667	3,500	3,907
Emirates	3,500	4,071	3,750	3,688	3,667	4,417	3,625
Hainan	4,250	3,571	3,875	4,875	4,500	3,875	4,187
LATAM	2,800	3,000	3,000	3,250	2,667	3,500	3,000
Lufthansa	3,750	4,143	3,375	4,000	3,667	3,800	3,687
Qantas	3,900	4,214	4,000	4,125	4,000	4,125	3,969
THY	3,500	4,429	3,750	3,875	4,000	4,100	3,844

Adım 2: *Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Elde Edilmesi*

Bu adımda her bir kritere ilişkin değerler eşitlik (2) yardımıyla normalize edilmiştir. Bu amaçla ilgili formülün kullanılması sonucu kriterler ilgili sütun toplamına bölünerek normalize değerler elde edilmiştir. İlgili değerler Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Havayolu	HL	FU	HP	UK	Uİ	EL	KY
Air China	0,0762	0,0654	0,0681	0,0807	0,0782	0,0646	0,0766
Air France	0,0921	0,0946	0,0991	0,0908	0,0905	0,0898	0,0848
ANA	0,1167	0,0994	0,0991	0,1107	0,1111	0,1107	0,1143
British Airways	0,0860	0,0783	0,0929	0,0761	0,0741	0,0808	0,1000
China Southern	0,0958	0,0981	0,1022	0,0923	0,0905	0,0838	0,0930
Emirates	0,0860	0,0981	0,0929	0,0851	0,0905	0,1058	0,0863
Hainan	0,1044	0,0860	0,0960	0,1125	0,1111	0,0928	0,0997
LATAM	0,0688	0,0723	0,0743	0,0750	0,0658	0,0838	0,0714
Lufthansa	0,0921	0,0998	0,0836	0,0923	0,0905	0,0910	0,0878
Qantas	0,0958	0,1015	0,0991	0,0952	0,0988	0,0988	0,0945
THY	0,0860	0,1067	0,0929	0,0894	0,0988	0,0982	0,0915

Adım 3: *Kriterlere İlişkin Entropi Değerlerinin Bulunması*

Bu aşamada öncelikle Tablo 4'de yer alan normalize edilmiş değerler (r_{ij}) ile bu değerlerin logaritma değerleri ($\ln(r_{ij})$) çarpılmıştır. Daha sonra bu işlem sonucu elde edilen r_{ij} ve $\ln(r_{ij})$ değerlerinin toplamı alınarak e_j entropi değerleri eşitlik (3) yardımıyla hesaplanmıştır.

Eşitlik (3)'de yer alan $''k''$ değeri entropi katsayısı olmakla birlikte karar matrisinde yer alan alternatif sayısının logaritmik halidir. Örneğin bu çalışmada 11 karar alternatifi yer aldığı için $''n''$ değeri 11 olarak kabul edilmiş ve $k = (ln(n))^{-1}$ formülünden hareketle $k = \frac{1}{ln(11)} = 0{,}41703$ olarak dikkate alınmıştır. Bu adımda elde edilen tüm e_j değerleri Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5. Kriterlere İlişkin e_j Değerleri

HL	FU	HP	UK	Uİ	EL	KY
0,996162	0,995660	0,997083	0,996636	0,995299	0,996169	0,996855

Adım 4: *Bilginin Farklılaşma Derecesinin Hesaplanması*

Bir önceki adımda elde edilen kriterlere ilişkin Entropi değerleri eşitlik (4) yardımıyla 1'den çıkarılmış ve d_j değerleri hesaplanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Kriterlere İlişkin d_j Değerleri

HL	FU	HP	UK	Uİ	EL	KY
0,003838	0,004340	0,002917	0,003364	0,004701	0,003831	0,003145

Adım 5: *Entropi Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması*

Bu adımda kriterlere ilişkin Entropi ağırlık değerleri eşitlik (5) yardımıyla elde edilmiştir ve Tablo 7'de gösterilmiştir. 7 kritere ilişkin ağırlık değerlerinin toplamı 1 olmakla birlikte ilgili değerler ARAS yöntemi uygulamasında kullanılacaktır.

Tablo 7. Entropi Kriter Ağırlık Değerleri

HL	FU	HP	UK	Uİ	EL	KY
0,146829	0,166067	0,111597	0,128694	0,179882	0,146586	0,120345

3.3. ARAS yönteminin uygulanması

Adım 1: *Karar Matrisinin Oluşturulması*

Havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi performanslarının değerlendirilerek alternatif sıralanması için ARAS yönteminin kullanıldığı bu adımda Entropi yöntemi hesaplamalarında kullanılan aynı karar matrisi kullanılmıştır. Diğer yandan buna ek olarak ARAS yönteminin yapısından gereği kriterlere ilişkin optimal değerler eşitlik (6) yardımıyla hesaplanmış ve karar matrisinde gösterilmiştir. Tablo 8'de yer alan matriste A_0 değerleri olarak yer bulan optimal değerler her bir sütunda yer alan değerler arasından fayda veya maliyet özelliğine göre seçilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada yer alan tüm kriterler maksimum olması beklenen kriterler olduğu için A_0 değerleri sütunlardaki en yüksek değerler olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. Karar Matrisi

Havayolu	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.
	HL	**FU**	**HP**	**UK**	**Uİ**	**EL**	**KY**
A_0	4,750	4,429	4,125	4,875	4,500	4,625	4,800
Air China	3,100	2,714	2,750	3,500	3,167	2,700	3,219
Air France	3,750	3,929	4,000	3,938	3,667	3,750	3,563
ANA	4,750	4,125	4,000	4,800	4,500	4,625	4,800
British Airways	3,500	3,250	3,750	3,300	3,000	3,375	4,200
China Southern	3,900	4,071	4,125	4,000	3,667	3,500	3,907
Emirates	3,500	4,071	3,750	3,688	3,667	4,417	3,625
Hainan	4,250	3,571	3,875	4,875	4,500	3,875	4,187
LATAM	2,800	3,000	3,000	3,250	2,667	3,500	3,000
Lufthansa	3,750	4,143	3,375	4,000	3,667	3,800	3,687
Qantas	3,900	4,214	4,000	4,125	4,000	4,125	3,969
THY	3,500	4,429	3,750	3,875	4,000	4,100	3,844

Adım 2: *Normalize Karar Matrisinin Elde Edilmesi*

Bu adımda, optimal değerlerin veri setine eklenmesi ile oluşan karar matrisi standart değerlere dönüştürülmek üzere eşitlik (7) ve eşitlik (8) yardımıyla normalize edilmiştir (Tablo 9). Örneğin matriste yer alan kriterlerin tamamı maksimum olması beklenen (fayda) kriterler olduğu için eşitlik 7 uygulanmış, her bir sütun değeri sütun toplamına bölünerek normalizasyon işlemi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Havayolu	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.	Maks.
	HL	**FU**	**HP**	**UK**	**Uİ**	**EL**	**KY**
A_0	0,1045	0,0964	0,0927	0,1011	0,1000	0,0997	0,1026
Air China	0,0682	0,0591	0,0618	0,0726	0,0704	0,0582	0,0688
Air France	0,0825	0,0855	0,0899	0,0816	0,0815	0,0808	0,0761
ANA	0,1045	0,0898	0,0899	0,0995	0,1000	0,0997	0,1026
British Airways	0,0770	0,0707	0,0843	0,0684	0,0667	0,0728	0,0897
China Southern	0,0858	0,0886	0,0927	0,0829	0,0815	0,0754	0,0835
Emirates	0,0770	0,0886	0,0843	0,0765	0,0815	0,0952	0,0775
Hainan	0,0935	0,0777	0,0871	0,1011	0,1000	0,0835	0,0895
LATAM	0,0616	0,0653	0,0674	0,0674	0,0593	0,0754	0,0641
Lufthansa	0,0825	0,0902	0,0758	0,0829	0,0815	0,0819	0,0788
Qantas	0,0858	0,0917	0,0899	0,0855	0,0889	0,0889	0,0848
THY	0,1045	0,0964	0,0927	0,1011	0,1000	0,0997	0,1026

Adım 3: *Ağırlıklı Normalize Karar Matrisinin Elde Edilmesi*

Bilindiği gibi diğer çok kriterli karar verme yöntemlerinde olduğu gibi ARAS yönteminde de alternatiflere ilişkin skorlar önem düzeylerini gösteren ağırlık katsayıları ile çarpılmaktadır. Bu adımda da elde edilmiş Entropi ağırlık değerleri eşitlik (9) yardımıyla kullanılarak Tablo 9 üzerinde ağırlıklandırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Örnek vermek gerekirse HL kriterine ait Entropi ağırlığı Tablo 9'da yer alan her bir sütun elemanı ile çarpılmış ve böylece ağırlıklandırılmış değerler elde edilmiştir. Ağırlıklandırma sonrası elde edilen karar matrisi Tablo 10' da gösterilmiştir.

Tablo 10. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

Havayolu	HL	FU	HP	UK	Uİ	EL	KY
A_0	0,01535	0,01601	0,01034	0,01301	0,01799	0,01461	0,01234
Air China	0,01001	0,00981	0,00690	0,00934	0,01266	0,00853	0,00828
Air France	0,01211	0,01420	0,01003	0,01051	0,01466	0,01185	0,00916
ANA	0,01535	0,01491	0,01003	0,01281	0,01799	0,01461	0,01234
British Airways	0,01131	0,01175	0,00940	0,00881	0,01199	0,01066	0,01080
China Southern	0,01260	0,01471	0,01034	0,01067	0,01466	0,01106	0,01005
Emirates	0,01131	0,01471	0,00940	0,00984	0,01466	0,01396	0,00932
Hainan	0,01373	0,01291	0,00972	0,01301	0,01799	0,01224	0,01077
LATAM	0,00905	0,01084	0,00752	0,00867	0,01066	0,01106	0,00771
Lufthansa	0,01211	0,01497	0,00846	0,01067	0,01466	0,01201	0,00948
Qantas	0,01260	0,01523	0,01003	0,01101	0,01599	0,01303	0,01021
THY	0,01535	0,01601	0,01034	0,01301	0,01799	0,01461	0,01234

Adım 4: *Optimallik Fonksiyonunun* (S_i) *Hesaplanması*

Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisinin elde edilmesinin ardından her bir alternatif için optimallik fonksiyon değerleri elde edilmiştir. Bu aşamada eşitlik (10) yardımıyla S_i değerleri ve eşitlik (11) yardımıyla da K_i fayda dereceleri hesaplanmıştır. Başka bir ifadeyle;

$S_i = \sum_{j=1}^{n} x_{ij}$ formülü gereğinde her bir alternatife ait kriter değerleri toplanmıştır. Başka bir deyişle, örneğin Air China için havayolunun her bir kritere göre sahip olduğu puanlar toplanmış ve bu işlem her bir alternatif için gerçekleştirilmiştir. Son adımda elde edilen K_i değerleri ise $\frac{S_i}{S_0}$ eşitliği yardımıyla hesaplanmıştır. Bu aşamada kullanılan S_i için bir önceki aşamada elde edilen değerler kullanılırken, S_0 değeri hiçbir koşulda değişmemekle birlikte A_0 alternatifinin S_i değerini ifade etmektedir.

Son olarak K_i fayda dereceleri büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve böylece alternatifler performanslarına göre değerlendirilmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Optimallik Fonksiyon Değerleri

	S_i	K_i	*Sıralama*
A_0	0,099651	1,000000	**optimal**
Air China	0,065529	0,657578	**10**
Air France	0,082523	0,828118	**7**
ANA	0,098039	0,983820	**1**
British Airways	0,074720	0,749814	**9**
China Southern	0,084096	0,843900	**5**
Emirates	0,083202	0,834926	**6**
Hainan	0,090362	0,906781	**2**
LATAM	0,065519	0,657482	**11**
Lufthansa	0,082373	0,826610	**8**
Qantas	0,088098	0,884063	**3**
THY	0,085888	0,861889	**4**

Sonuç ve Değerlendirme

Bilindiği gibi hizmet kalitesi günümüz işletmeleri için faaliyetleri başarılı bir şekilde yürütme noktasında oldukça önemlidir. Buna paralel olarak hizmet kalitesine ilişkin çalışmalar da 1980'li yıllarda temeli atılmakla birlikte nadir olarak, 1990'lı yıllardan itibaren ise artan bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışmada da havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin farklı bir yöntemle ele alınması amaçlanmıştır. Skytrax kuruluşunun uzun yıllardır havaalanları ve havayolu işletmeleri üzerine yaptığı derecelendirme ödüllendirme işlemleri bilinmektedir. Bu çalışmada da dünyada en fazla yolcu taşıyan 20 havayolu işletmesinin 11'ine ilişkin Skytrax kalite verilerine ulaşılmış ve ilgili havayolu işletmeleri Entropi ve ARAS yöntemleri kullanılarak etkinliklerine göre sıralanmıştır. İlgili karar verme yöntemlerinin günümüzde birçok karar verme probleminde kullanıldığı bilinmektedir.

Entropi yöntemiyle yapılan ağırlıklandırma işlemi sonucunda en önemli değerlendirme kriterinin uçak içi ikramlar (0,1799) olduğu ve uçak içi ikramlar kriterini sırasıyla fiziksel unsurlar (0,1661), havalimanı hizmetleri (0,1468), eğlence (0,1466), uçak içi konfor (0,1287), kabin ekibine ilişkin unsurlar (0,1203) ve hizmet personeli

(0,1116) kriterlerinin izlediği belirlenmiştir. Entropi yöntemi sonucu elde edilen önem katsayıları incelenirse en yüksek değerin uçak içi ikramlar kriterine ait olması havayolu işletmeleri arasında değerlendirme yönünden büyük puanlama farklılıklarının bu kriterde olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Entropi yöntemi ile ağırlıklandırma, karşıtlığın yoğunluğu temeline dayandığı için uçak içi ikramlar kriterine ait puanların diğer kriterlere göre daha farklı bir şekilde dağıldığı için bu sonucun ortaya çıktığı söylenebilir.

Entropi yöntemi sonucu en düşük ağırlık değerinin hizmet çalışanları kriterinde olması çalışma kapsamında ele alınan havayolu işletmelerinin ilgili kriter bakımından hemen hemen aynı düzeyde olduğunu göstermektedir. Entropi yönteminin ardından ARAS yöntemiyle yapılan performans değerlendirmesi sonucunda en kaliteli havayolunun ANA olduğu, ikinci sırada Hainan, üçüncü sırada Qantas ve dördüncü sırada THY' nin geldiği tespit edilmiştir.

Çalışma, tüketicilerin Skytrax internet sitesi üzerinden yaptıkları oylamalara göre havayolu işletmelerinin kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yapılmış olup, bu kapsamda çeşitli kısıtlarla karşılaşılmıştır. Öncelikle çalışmanın dünyada en fazla yolcu taşıyan 20 havayolu özelinde yürütülmesi amaçlanmasına karşın gerekli verilere ulaşılamadığı için çalışmada mevcut 11 havayolu işletmesi üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Diğer yandan analize tabi tutulan verilerin sadece Skytrax üzerinden değerlendirme yapan havayolu kullanıcılarının değerlendirmelerini yansıtması ve çalışmada yalnızca 7 değerlendirme kriterinin dikkate alınması çalışmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır. Zira havayolu taşımacılığı gibi önemli ve bir çok alt hizmet sürecini barındıran bir hizmet sektöründe, hizmet kalitesi sadece 7 kriter bakımından değerlendirilemeyecek kadar geniş bir kavram olmakla birlikte içerisinde uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası hizmetlere ilişkin birçok süreci barındırmaktadır. Bu sebeple çalışma sonucunda elde edilen bulguların kesin bir sonuç ifade etmediği unutulmamalıdır. Bununla birlikte bahsedilen kısıtlara rağmen çalışma ilgili havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi yönünden bütünleşik yöntemler ile analiz edilmesi bakımından alanyazında kaydedilen olumlu bir adım olarak görülmekle birlikte gelecek çalışmalarda yol gösterici olması beklenmektedir. Gelecek çalışmalarda örneklemin daha geniş tutulması veya gri sistem ve bulanık mantık dâhil olmak üzere farklı ÇKKV yöntemlerinin kullanılması ile birlikte alanyazında önemli bir ilerleme sağlanacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Adalı, E. A., & Işık, A. T. (2016). Air Conditioner Selection Problem with COPRAS and ARAS Methods. *Manas Journal of Social Studies, 5*(2), 124-138.

Ahn, T. H., & Lee, T. J. (2011). Service quality in the airline industry: Comparison between traditional and low-cost airlines. *Tourism Analysis, 16*(5), 535-542.

Akıncı, S. (2006). *Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılığı Hizmetlerine Uyarlanması.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alp, İ., Öztel, A., & Köse, M. S. (2015). Entropi Tabanlı Maut Yöntemi ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Bir Vaka Çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(2), 65-81.

An, M., & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service Business, 3*(3), 293-307.

Baker , D. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research, 2*(1), 67-77.

Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review, 13*(2), 327-337.

Boeing. (2016). *Current Market Outlook (2016-2035)*. Ağustos 30, 2017 tarihinde http://www.boeing.com/resources/boeingdotcom/commercial/about-our-market/assets/downloads/cmo_print_2016_final_updated.pdf adresinden alındı

Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? *ÜNAK'05 "Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması"*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi .

Çakır, S., & Perçin, S. (2013). AB Ülkeleri'nde Bütünleşik Entropi Ağırlık-Topsis Yöntemiyle Ar-Ge Performansının Ölçülmesi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32*(1), 77-95.

Çatı, K., Es, A., & Özevin, O. (2017). Futbol Takımlarının Finansal ve Sportif Etkinliklerinin Entropi ve TOPSIS Yöntemiyle Analiz Edilmesi: Avrupa'nın 5 Büyük Ligi ve Süper Lig Üzerine Bir Uygulama. *International Journal of Management Economics & Business, 13*(1), 199-222.

Çırpın, B. K., & Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics, 1*(1), 83-98.

Dörtyol, İ. T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri.* İstanbul: Beta Yayınları.

Ecer, F. (2016). ARAS Yöntemi Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılımı Seçimi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 8*(1), 89-98.

Eleren, A., Bektaş, Ç., & Görmüş, A. Ş. (2007). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Finans Politik& Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44*(514), 75-88.

Ghobadian, A., Speller , S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International journal of quality& reliability management, 11*(9), 43-66.

Ghorbani, M., Arabzad, S. M., & Bahrami, M. (2012). Implementing shannon entropy, SWOT and mathematical programming for supplier selection and order allocation. *International Journal of Supply Chain Management, 1*(1), 43-47.

Gilbert , D., & Wong, R. (2003). Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study. *Tourism Management, 24*(5), 519-532.

Görkem , O., & Yağcı, K. (2016). Hava Yolu Yolcularının Kabiniçi Hizmet Algılarının Değerlendirmesi&58; Türk Hava Yolları Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 8*(1), 432-447.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.

Güreş, N., Arslan, S., & Yılmaz, H. (2011). A Comparison of airline service expectations between passengers of domestic and international flights. *International Journal of Social Sciences, 3*(2), 377-386.

Hafezalkotob, A., & Hafezalkotob, A. (2016). Extended MULTIMOORA method based on Shannon entropy weight for materials selection. *Journal of Industrial Engineering International, 12*(1), 1-13.

İslamoğlu, M., Apan, M., & Öztel, A. (2015). An evaluation of the financial performance of REITs in Borsa Istanbul: A case study using the entropy-based TOPSIS method. *International Journal of Financial Research, 6*(2), 124-138.

Karaatlı , M. (2016). Entropi-Gri İlişkisel Analiz Yöntemleri İle Bütünleşik Bir Yaklaşım: Turizm Sektöründe Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21*(1), 63-77.

Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(21), 130-158.

Lam, S. S. (1997). SERVQUAL: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong. *Total Quality Management, 8*(4), 145-152.

Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13*(1), 152-175.

Ömürbek, N., & Aksoy, E. (2016). Bir Petrol Şirketinin Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle Performans Değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21*(3), 723-756.

Ömürbek, N., Eren, H., & Okan, D. A. (2017). ENTROPI-ARAS ve ENTROPI-MOOSRA Yöntemleri ile Yaşam Kalitesi Açısından AB Ülkelerinin Değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10*(2), 29-48.

Ömürbek, N., Karaatlı, M., & Balcı, H. F. (2016). ENTROPİ temelli MAUT ve SAW yöntemleri ile otomotiv firmalarının performans değerlemesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31*(1), 227-255.

Özdağoğlu, A., Yakut, E., & Bahar, S. (2017). Machine Selection in A Dairy Product Company with Entropy and SAW Method Integration. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve idar iBilimler Fakültesi Dergisi, 32*(1), 341-359.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Pekkaya, M., & Akıllı, F. (2013). Hava yolu hizmet kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL ölçeği ile değerlendirmesi ve istatistiksel analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(9), 75-96.

Reza , S., & Majid, A. (2013). Ranking financial institutions based on of trust in online banking using ARAS and ANP method. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 6*(4), 415-23.

Seth, N., Deskmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality& Reliability Management, 22*(9), 913-9494.

Shemshadi, A., Shirazi, H., Toreihi, M., & Tarokh, M. J. (2011). A fuzzy VIKOR method for supplier selection based on entropy measure for objective weighting. *Expert Systems with Applications, 38*(10), 12160-12167.

Singh, A. K. (2016). Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP. *Benchmarking: An International Journal, 23*(4), 768-791.

Skytrax. (2017). Eylül 5, 2017 tarihinde Background to Skytrax: http://www.airlinequality.com/skytrax-research/ adresinden alındı

Skytrax. (2017). *A-Z Airline Quality Rating*. Ağustos 30, 2017 tarihinde Airlinequality: http://www.airlinequality.com/ratings/a-z-airline-rating/ adresinden alındı

Sliogeriene, J., Turskis, Z., & Streimikiene, D. (2013). Analysis and choice of energy generation technologies: The multiple criteria assessment on the case study of Lithuania. *Energy Procedia, 32*, 11-20.

Stanujkic, D., & Jovanovic, R. (2012). Measuring a quality of faculty website using ARAS method. *International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Education 2012*, (s. 545-554).

Stanujkic, D., Djordjevic, B., & Karabasevic, D. (2015). Selection Of Candidates In The Process Of Recruitment And Selection of Personnel Based On The Swara And Aras Methods. *Quaestus*(7), 53-64.

Štreimikienė, D., & Baležentis, A. (2013). Integrated sustainability index: thecase study of Lithuania. *Intellectual Economics, 7*(3), 289-303.

Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yen, C. H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism Management, 23*(2), 107-115.

Turskis, Z., & Zavadskas, E. K. (2010). A novel method for multiple criteria analysis: grey additive ratio assessment (ARAS-G) method. *Informatica, 21*(4), 597-610.

Wensveen, J. G. (2007). *Air transportation : a management perspective* (6. b.). Aldershot: Ashgate.

Yıldırım, B. F. (2015). Çok Kriterli Karar Verme Problemlerinde ARAS Yöntemi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6*(9), 285-296.

Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decision-making. *Ukio Technologinis ir Ekonominis Vystymas, 16*(2), 159-172.

Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Bagočius, V. (2015). Multi-criteria selection of a deep-water port in the Eastern Baltic Sea. *Applied Soft Computing*(26), 180-192.

Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W., & Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy–A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management, 32*(2), 443-451.

Evaluation of Service Quality in Airlines By Entropy and ARAS Methods

Mahmut BAKIR
Anadolu University
Faculty of Aeronautics and Astronautics
Department of Aviation Management
Eskişehir, Turkey
orcid.org/0000-0002-3898-4987
mahmutbakir@anadolu.edu.tr

Özlem ATALIK
Anadolu University
Faculty of Aeronautics and Astronautics
Department of Aviation Management
Eskişehir, Turkey
orcid.org/0000-0003-4249-2237
oatalik@anadolu.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

Today, especially with the liberalization and commercialization process, the air transport sector has shown an important development. However, it is predicted that passenger demand for the airline will continue to increase in the coming years (Boeing, 2016). At first, air transportation was considered as a very expensive means of transportation, but nowadays, as a result of various regulations (such as Airline Deregulation Act in 1978) and technological developments, prices have begun to fall and the demand for airline has begun to increase. While the increase in demand for airline caused bigger competition, airline operators needed a more reasonable and beneficial element to compete and differentiate because price was a risky competitive tool.

As the services begin to take place in our everyday lives, and thus the service sector grows significantly, there is also a question about the quality of services that are valid for physical goods, and businesses needed to improve service quality. The most important reason is that service quality has a positive effect on some variables such as customer satisfaction, customer loyalty and long-term financial performance. Service quality is defined as a general judgment that consumers perceive about the excellence of a service and many models have been proposed in the literature notably SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) for measuring and improving the quality of service.

Today, like all service sectors, the quality of service in the air transport sector is essential and is always being tried to be improved. airline operators today regard service quality as an important tool of competition. In order to improve service quality, airlines are taking advantage of technological opportunities at a high level and are taking many steps to meet customer expectations, including participating in global alliances. Nevertheless, it is still a question of how successful the quality development efforts of airline companies are and how consumers perceive these services in terms of performance.

2. Purpose and Scope

The aim of this study is to examine the performance of service quality in airline operators through the example of the major airlines in the world. In this context, eleven

airlines, which have carried the highest number of passengers in the world in 2016, have been evaluated and ranked in terms of service quality performance. This work, which uses secondary data, is based on Skytrax data, which has been awarded aviation awards since 2001 and has a great prestige in the industry. Skytrax allows passengers to evaluate airline operators and airports on the basis of a variety of criteria. In this study, the evaluations of the passengers on the airlines - specifically the business class services - were taken into account.

3. Methods

In this study, which deals with quality of service in airline companies, the question of which airline has the best quality performance among the leading airlines of the world was considered as a problem of decision making. Accordingly, it was thought that it would be more appropriate to use multi-criteria decision making methods in the study. Entropy and ARAS methods were used as integrated in this study where 11 airline companies were evaluated according to factors including pre-flight services and in-flight services. In the first stage, the Entropy method, one of the objective weighting methods (Shemshadi vd., 2011: 2161), was used to obtain the importance levels of evaluation criteria. In the second stage, the application of the ARAS method was carried out using the "Entropy weight values" as input. As a result of the application, the determination of the nearest airline operation has been provided to the optimal value in terms of service quality. As a result of the application, it is aimed to determine the airline operation which is the best in terms of service quality.

4. Findings

In the study, the entropy method was applied first. In the Entropy method, in which the solution process consists of 5 steps (Ömürbek ve Aksoy, 2016), the decision matrix was created with the help of scores according to 7 evaluation criteria of 11 airline operators. The weight values obtained in the last step of the application and showing the importance levels of the criteria are shown in Table 1.

Tablo 1. Significance Levels of Evaluation Criteria

HL	FU	HP	UK	Uİ	EL	KY
0,146829	0,166067	0,111597	0,128694	0,179882	0,146586	0,120345

As shown in Table 1, calculations were made on 7 evaluation criteria. The codes include HL (airport services), FU (Lounge services-physical components), HP (Lounge services-service staff), UK (In-flight comfort), UI (In-flight refreshments), EL (Entertainment) and KY (elements for the cabin crew). When the table was examined, it was seen that the most important criterion was in-flight refreshments (0.1799) and then the physical components of lounge services came in second place (0.1661). As a result of the implementation, the least important criterion was found to be the service staff related to lounge services.

In the next step of the study, the ARAS method was carried out and the airline companies were ranked according to the optimal alternative with the same decision matrix used in the Entropy method. In the ARAS method, which is the solution process is 4 steps, in the last step, the optimality function values and utility ratings of the alternatives are calculated. The result table of ranking is shown in Table 2.

Tablo 2. Performance Ranking of Airline Companies

	S_i	K_i	*Ranking*
A_0	0,099651	1,000000	**optimal**
Air China	0,065529	0,657578	**10**
Air France	0,082523	0,828118	**7**
ANA	0,098039	0,983820	**1**
British Airways	0,074720	0,749814	**9**
China Southern	0,084096	0,843900	**5**
Emirates	0,083202	0,834926	**6**
Hainan	0,090362	0,906781	**2**
LATAM	0,065519	0,657482	**11**
Lufthansa	0,082373	0,826610	**8**
Qantas	0,088098	0,884063	**3**
THY	0,085888	0,861889	**4**

As Table 2 shows, airline operators are ranked according to the optimal alternative (A_0). As a result of the ranking, it is seen that the airlines with the best service quality according to the analysis result are ANA All Nippon, followed by Hainan, Qantas, THY and China Southern airlines respectively. On the other hand, LATAM was ranked in the last place according to the analysis.

5. Result

Although studies related to service quality have been conducted in the 1980s, it is known that it has started to increase since 1990s. Until now, many measurement models of service quality have been proposed and many different methods have been used in different research questions. In this study, the quality of the airline service has been handled with a different approach (Multi-Criteria Decision Making).

In conclusion, it should be noted that while the most important criterion for entropy is found to be in-flight refreshments, the method uses a density of contradictions or, in other words, a standard deviation. Hence, it is concluded that the scores given for the in-flight refreshments for each airline are more volatile than the other criteria. In the second phase of the study, the ARAS method was applied to determine the airline with the best performance. Although implementation is based on 7 criteria, it should not be forgotten that the quality of service in airline is a concept that includes many sub-processes and can not be measured with few criteria. Besides these, it is considered that the study is an important step in the quality of airline service literature in terms of sampling and methods.

DOI: 10.20491/isarder.2018.411

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Boredom at Work: A Research on Public Employees

Şeyda Nur SEÇKİN
İnönü University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business Administration
Malatya, Turkey
orcid.org/0000-0002-2313-1340
seydaseckin@gmail.com

Abstract

This study aims to investigate the mediating effect of intention to turnover and the moderating role of organizational support on the relationship of work-related boredom and life satisfaction. Although work-related boredom is common in a wide variety of work settings, empirical researches are relatively limited. Besides, there does not exist any study on work-related boredom in domestic literature. Thus, it can be said that study findings may contribute to the understanding of work-related boredom and shed light on future studies that will be conducted in Turkish context. Study findings have shown that work-related boredom has a negative impact on life satisfaction and a positive impact on intention to turnover. In addition, the mediating effect of intention to turnover and the moderating role of organizational support on work-related boredom-life satisfaction relationship were found to be significant.

Keywords: work-related boredom, intention to turnover, life satisfaction, organizational support

Introduction

Boredom in the workplace has become widespread in a wide variety of work settings (Loukidou, Loan-Clarke and Daniels, 2009). Traditionally, it was considered as a function of monotonous and repetitive tasks but afterwards it was found that boredom also occur in mentally demanding environments (Cummings, Gao and Thornburg, 2016). Work-related boredom is a transient, emotional state and arises as a response to unchallenging or unstimulating work situations (Loukido et. al., 2009). Employees may feel bored time to time in the workplace; but also, feelings of boredom may become permanent and it can be experienced at a more global level (Van Hoof and Van Hooft, 2014,2017). Studies have shown that work-related boredom results in negative outcomes such as dissatisfaction (Lee, 1986), impaired performance (Fisher, 1991; Reijseger, et. al., 2013), counterproductive behavior (Bruursema et. al., 2011), depression (Wiesner, Windle and Freeman, 2005), work related injuries and accidents (Drory, 1982) etc. These negative outcomes affect not only employee well-being but

also the organizational outcomes; thus, it is important to consider work-related boredom as a noteworthy emotional state affecting employee attitudes toward both work and the organization. On the other hand, work-related boredom has received little attention from contemporary researchers (Tsai, 2016). Despite its negative outcomes and being common in a wide variety of work settings, studies on work-related boredom in organizational research are relatively limited. In addition to this, there does not exist any study in domestic literature. Thus, it can be stated that findings may contribute to the understanding of work-related boredom and shed light on studies that will be conducted in future in Turkish context.

1. Literature Review

1.1. Work-Related Boredom

Work-related boredom can be defined as "a negative, affective motivational state of mind that results from a work environment that elicits little activity and provides little challenge and pleasure" (Reijseger, et. al., 2013:509). It is a transient, activity-related emotional state and occurs when work situations or tasks are perceived as meaningless and unchallenging (Van Hoof and Van Hooft, 2017; Van Tilburg and Igou, 2012). Feelings of boredom in the workplace may arise temporarily but also may become permanent and can be experienced at a more global level (Van Hoof and Van Hooft, 2014:140). Bored employees fail to keep concentration on work, feel frustration and physical restlessness (Hill and Perkins, 1985) and also tend to display immediate withdrawal behaviors such as working slowly, dealing with non-work activities etc. (Van Hoof and Van Hooft, 2014; Van der Heijden, Schepers and Nijssen, 2012).

Qualitative underload; in other words, jobs which are simple, monotonous and repetitive are frequently mentioned as the main factor that lead employees to experience boredom (Fisher, 1991; Reijseger, et. al., 2013; Smith, 1981). This kind of jobs require little challenge and provide jobholders with low external stimulation and thus, they are emphasized as an underlying factor in boredom. On the other hand, studies (Prinzel and Freeman, 1997; Sawin and Scerbo,1995) have shown that boredom may also occur in mentally demanding environments especially in which continuous attention is required. Besides, in a qualitative study conducted by Fisher (1987), other job characteristics such as quantitative underload (to have nothing to do) and qualitative overload (too complex tasks) were found to be associated with boredom positively (Fisher, 1991).

Studies examining the antecedents of boredom have shown that lack of autonomy, social support from supervisor and coworkers (Reijseger, et. al., 2013); lack of skill variety and task identity (Bruursema, Kessler and Spector, 2001); unsupportive or unfriendly work environment (Fisher, 1993; Reijseger, et. al., 2013) are related to boredom positively. Individual differences were also found to play an important role on the frequency of experiencing work-related boredom. For instance, Farmer and Sundberg (1986) conceptualized boredom proneness as a specific personality trait and suggested that individuals high in this trait report higher levels of boredom. In addition, low level of conscientious (Sansone, et. al., 1999), high level of extraversion, openness to experience (Mäkikangas et al., 2015) and intellectual capacity (Drory, 1982) were found to be the other individual factors associated with work-related boredom positively.

The vast majority of the studies have shown that work-related boredom has negative consequences. Boredom affects employees' attitudes toward their jobs negatively and frequent feelings of boredom result in a decrease in both job satisfaction and performance (Fisher, 1991; Reijseger, et. al., 2013; Lee, 1986). Researchers have found that boredom is also associated with intention to turnover (Kass et al., 2001; Reijseger, et. al.,2013); counterproductive work behavior (Bruursema et. al., 2011); withdrawal (Spector et al., 2006); work-related injuries and accidents (Drory, 1982; Frone, 1998) positively and with organizational commitment (Kass et al., 2001; Reijseger, et. al., 2013) negatively. Furthermore, studies have shown that boredom has a negative effect on employee well-being. It was found that boredom is associated with health problems such as cardiovascular disease (Britton and Shipley, 2010); depression (Wiesner, Windle and Freeman, 2005); depressed mood (Van Hoof and Van Hooft, 2016) positively; and with general life satisfaction (Johansson, Aronsson and Lindstrom, 1978; Smith, 1981), quality of life (Watten et. al., 1995) negatively.

According to Cummings, Gao and Thornburg, (2016:286); work-related boredom results in behavioral changes. Authors classified these behavioral changes in three categories: (a) task-unrelated thought, (b) other task engagement and (c) changing task engagement. When employees experience boredom, they fail to focus on work and they may begin to daydream or think task-unrelated issues. Task-unrelated thought; in other words, mind wandering, is used by employees in order to cope with boredom. Second type of behavior, other task engagement, can also be labeled as distraction and displayed as a reaction to boredom. Employees may be distracted either by a task which is related their current job or by non-work activities such as reading magazines, surfing on the internet etc. The last one, changing the primary task engagement, involves increasing the complexity of the task, refocusing attention on the task and/or task-related imagination. Authors define changing task engagement as a task-focused coping strategy because by this strategy, employees can be able to focus and concentrate on their primary tasks.

Given the fact that most of the employees spend majority of their time in the workplaces, it can be said that experiencing boredom permanently at work would affect employees' life satisfaction negatively. Studies (Johansson et. al., 1978; Smith, 1981, Watten et. al.1995, Wiesner et. al., 2005 etc.) have shown that work-related boredom is related to depression, frustration, physical restlessness, depressive mood positively and results in a lower level of life quality and satisfaction. Furthermore, Van Hoof and Van Hooft (2016) found boredom and its negative affective consequences to spill over outside the work and affect one's other domains of life negatively. Thus, it is hypothesized as:

H_1: Work-related boredom is associated with life satisfaction negatively.

1.2. The Mediating Effect of Intention to Turnover on The Relationship of Work-Related Boredom And Life Satisfaction

Since work-related boredom arises as a negative response to uninteresting work situations (Fisher, 1991), it can be expected that it would affect jobholders' attitudes regarding to their works negatively and their overall satisfaction with their jobs would diminish. Studies have shown that work-related boredom results in a decrease in

intrinsic motivation (Gkorezis and Kastritsi, 2017), need satisfaction (Van Hoof and Van Hooft, 2017), job satisfaction and an increase in intention to turnover (Mann, 2017; Kass et.al., 2001). So, the more employees experience boredom the more they may intend to quit the job. This line of reasoning can also be supported by work event theory (Weiss and Cropanzano, 1996) and the theory of planned behavior (Ajzen, 1991). According to work event theory, certain work events occur as a result of the work environment characteristics and lead employees to develop affective responses (for instance, in this case boredom). These affective responses, afterwards, shape one's work attitudes (for instance, in this case negative attitudes about job as a result of being bored permanently at work). The theory of planned behavior, on the other hand, considers attitudes as the core elements and suggests that attitudes affect one's subsequent intentions and behaviors. Therefore, it can be expected that experiencing boredom permanently at work may result in developing negative attitudes toward job and these negative attitudes may trigger intention to turnover. Based on this line of reasoning, it is hypothesized as:

H_2: Work-related boredom is associated with intention to turnover positively.

According to Fisher (1991:28), unstimulating work environments create free mental time for employees to think about quitting the job. Any alternative job becomes more attractive in the eyes of the employee and it leads to an increase in intention to turnover. However, going to a new job or just leaving without finding another is not an easy task. It brings uncertainty and ambiguity to one's life. Either job change or simply quitting may entail one to deal with necessary rearrangements or readjustment in life; and in order to be settled down again, one should spend time and effort (Mitchell, Holtom and Lee, 2001). So, it can be expected that beside being bored in the workplace; uncertainty, ambiguity and hurdles one may face when he/she intends to quit may have a negative effect on one's life satisfaction. Thereby, it is hypothesized as:

H_3: Intention to turnover mediates the relationship of work-related boredom and life satisfaction.

1.3. The Moderating Role Of Organizational Support

Organizational support can be defined as the subjective evaluations of the employees' regarding to what extent the organization values their contributions and cares about their well-being (Rhoades and Eisenberger, 2002). According to social exchange theory (Blau, 1964) and norm reciprocity (Gouldner, 1960), employees are in both economic and social exchange relationships with the organization and these exchanges shape employee attitudes. So, it can be expected that the degree of organizational support perceived may differentiate the strength of relationship of boredom and intention to turnover. If one experiencing work-related boredom believes that organizational support he/she takes is high; he/she may develop less negative attitudes toward work and thus, may less intend to quit the job. Otherwise, in addition to experiencing boredom at work; also believing that organization fails to provide support would be more frustrating for the employee so that he/she would more intend to leave the job. Thus, it is hypothesized as:

H_4: Organizational support perceived moderates the relationship of work-related boredom and intention to turnover.

2. Methodology

2.1. Research Model and Hypotheses

Based on theory and previous study findings, research model and hypotheses developed are presented below:

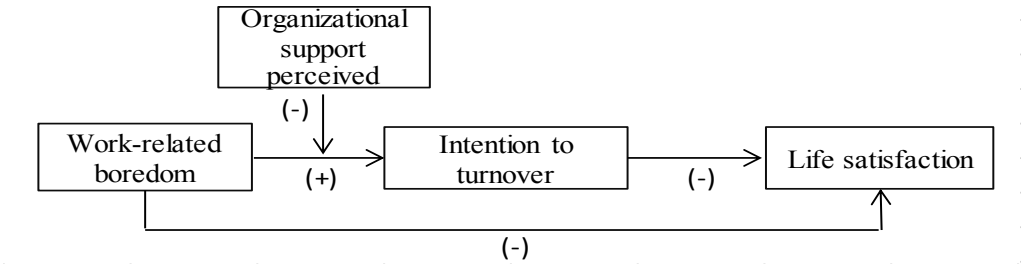


Figure 1: Research Model

H_1: Work-related boredom is associated with life satisfaction negatively.

H_2: Work-related boredom is associated with intention to turnover positively.
H_3: Intention to turnover mediates the relationship of work-related boredom and life satisfaction.
H_4: Organizational support perceived moderates the relationship of work-related boredom and intention to turnover.

2.2. Research Method and Sample

Field research was conducted on 189 public employees working in three different public organizations in Malatya. Study sample was limited to public employees because when compared to employees in private sector, they are more likely to work on monotonous and repetitive tasks which are frequently emphasized as one of the main predictors of work-related boredom (e.g., Fisher, 1993; Loukidou et al., 2009; Smith, 1981). Survey method was used and data collection was performed by convenience sampling. In order to test the hypotheses; reliability, confirmatory factor, correlation and regression analyses were conducted.

Descriptive statistics of the sample indicate that slightly more than half of the participants were male (%54,4) and majority of the respondents were married (%82,3). The proportion of the participants holding a bachelor degree was %82,7; master degree was %15,8 and doctorate degree was %2,5. Of the respondents %10,1 was under the age of 30. %22,1 was between 30-34; %22,8 was between 35-39 and %23,4 was between 40-44 and finally %21,6 was between 45-49. The distribution of the respondents by organizational tenure was: fewer than 3 years: (%19,5); 3 to 8 years: (%17,9); 9 to 14 years: (%23,1) and 15 years and more: (%39,5). In brief, descriptive statistics of the sample indicates that more than half of the participants were male; aged between 35-49; worked in their current organizations for minimum 9 years; majority of them were married and held a bachelor degree.

2.3. Measures

Work-related boredom was measured by a 5-item unidimensional instrument used in Van Hoof and Van Hooft (2017). It was originally developed by Lee (1986). Sample items include: "I often get bored with my work", "The time seems to go by slowly when I'm at work" etc. For measurement of organizational support, short form of organizational support instrument was used. It was developed by Eisenberger et. al. (1986) consisting of 16 items (e.g., "The organization strongly considers my goals and values", "The organization tries to make my job as interesting as possible"). Intention to turnover was measured by 3 items developed by Mobley et. al. (1978). Finally, participants' life satisfactions were assessed by 5 items (e.g., "I am satisfied with my life", "In most ways, my life is close to my ideal") developed by Diener, Emmons, Larsen, and Griffin (1985). All measures were rated on a 5-point Likert scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

Before hypotheses testing, confirmatory factor analysis was conducted to validate the factorial structures of the measures. First-order confirmatory factor analyses were performed for work-related boredom, life satisfaction and organizational support. Results of the analyses revealed that unidimensional structures of each measure were validated. Fit indices of work-related boredom ($\chi 2/df$=2,714; RMSEA= 0,072; TLI=0,976; CFI=0,988); life satisfaction ($\chi 2/df$=1,865; RMSEA= 0,051; TLI=0,992; CFI=0,996) and organizational support ($\chi 2/df$=2,051; RMSEA= 0,057; TLI=0,987; CFI=0,996) were found to be within the recommended ranges (i.e., RMSEA < 0,08; GFI, TLI and CFI > ,90; Byrne, 2010). All items were loaded onto their respective factors and higher than 0,5. In order to evaluate the distinctiveness of the measures, fit indices of the measurement model were also examined. Results of the confirmatory factor analysis revealed an acceptable fitting measurement model ($\chi 2/df$=3,055; RMSEA= 0,079; TLI=0,934; CFI=0,953). In order to evaluate the potential influence of common method variance, one factor model was analyzed and results revealed that one factor model was not validated. Total variance explained by single factor was found as %18,71. Finally, Cronbach's alpha coefficients of the measures were found to be within the interval of 0,908-0,955 indicating that measures used in the study were reliable.

3. Findings

Means, standard deviations and correlation coefficients of the study variables are presented in Table 1:

Table 1: Descriptive Statistics and Correlation Coefficients

Variables	Mean	SD	1	2	3	4
1. Work-related boredom	2,760	1,145	-			
2. Intention to turnover	2,269	1,351	,653**	-		
3. Org. support perceived	2,160	1,206	-,684**	-,562**	-	
4. Life satisfaction	3,658	0,963	-,685**	-,609**	,729**	-

*** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05

According to Table 1, zero-order correlation results are in the expected direction. Work-related boredom correlates with intention to turnover positively (r=,653; p<0,01); and with life satisfaction negatively (r=-,685; p<0,01). Beside this, intention to turnover

is associated with life satisfaction and organizational support perceived in negative direction [(r=-,609; p<0,01); (r=-,562; p<0,01) respectively].

A series of hierarchical regression analyses were performed to test the relationship of workplace boredom, intention to turnover and life satisfaction. Demographic variables were determined as a control group (dummy variables: female:1, male:0; married:1, single:0) and entered at the first step since previous research findings indicate an association of these variables with intention to turnover and life satisfaction. Results are presented in Table 2:

Table 2. **Hierarchical Regression Analysis**

	Intention to Turnover		Life Satisfaction	
	Beta	S.E	Beta	S.E
Constant	3,105	(,230)***	2,834	(,177)***
Age	,037	(,075)	-,002	(,058)
Gender	,275	(,098)**	-,303	(,075)***
Marital status	,049	(,032)	,033	(,052)
Education	,022	(,014)	- ,008	(,041)
Tenure	-,491	(,090)***	,226	(,069)**
$R^2/\Delta R^2$	,160	,160	,098	,098
Work-related boredom	,737	(,054)***	-,458	(,044)***
Intention to turnover			-,179	(,039)***
$R^2/\Delta R^2$	,491	,331	,541	,443

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; Beta: unstandardized coefficient; S.E: standard error

Results of the regression analysis show that among the demographic variables only gender and organizational tenure has a significant effect on intention to turnover. As it can be seen in Table 2, females when compared to males are more likely to intend to turnover (B=,275; p<0,01) and less satisfied with their lives (B=-,303; p<0,001). Organizational tenure, on the other hand, has a negative effect on intention to turnover (B=-,491; p<0,001) and a positive effect on life satisfaction (B=,226; p<0,01).

According to Table 2, work-related boredom has a positive effect on intention to turnover and a negative effect on life satisfaction [(B=,737; p<0,001); (B=-,458; p<0,001), respectively]. Thus, H_1 and H_2 are supported. In addition, intention to turnover was found to have a negative effect on life satisfaction (B=-,179; p<0,001).

In order to determine whether intention to turnover mediates the perceived workplace boredom and life satisfaction relationship bootstrapping method was used and the confidence interval was set at %95 by using PROCESS Macro 2.16 Model 4. Indirect effect of work-related boredom on life satisfaction through intention to turnover is presented in Table 3:

Table 3. **The Indirect Effect of Work-Related Boredom on Life Satisfaction through Intention to Turnover**

	Indirect Effect		Bootstrap CI= %95	
Mediator	Beta	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Intention to turnover	-,1430	,0382	-,2195	-,0694

Beta: unstandardized coefficient; CI: confidence interval; Boot SE: bootstrap standard error; Boot LLCI: lower limit of the bootstrap confidence interval; Boot ULCI: upper limit of the bootstrap confidence interval

According to Table 3, the indirect effect of workplace boredom on life satisfaction through intention to turnover is -,1430 and different from zero by a bias-corrected bootstrap confidence interval based on 10,000 bootstrap samples. In other words, the relationship of workplace boredom and life satisfaction is mediated by intention to turnover. Thereby, H_3 is supported.

In order to determine whether respondents' organizational support perceptions moderate the work-related boredom and intention to turnover relationship, hierarchical moderated regression analysis was performed. Before analysis, all the independent and dependent variables were standardized. Control variables were entered at first; independent variables were entered at the second step and finally, the interaction term (simple product of workplace boredom and organizational support) was entered to the regression. Results are presented in Table 4:

Table 4. **Hierarchical Moderated Regression Analyses**

	Intention to Turnover	
	Beta	S.E
Constant	,619	(,170)***
Age	,028	(,056)
Gender	,203	(,072)**
Marital status	,039	(,032)
Education	,042	(,034)
Organizational tenure	-,363	(,066)***
$R^2/\Delta R^2$	,160	,160
Work-related boredom	,469	(,054)***
Organizational support perceived	-,192	(,054)***
$R^2/\Delta R^2$	,510	,350
Work-related boredomXorganizational support perceived	-,131	(,040)**
$R^2/\Delta R^2$	,526/	,016

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; Beta: unstandardized coefficient; S.E: standard error

As depicted in Table 4, interaction term is significant for the relationship of work-related boredom and intention to turnover (B=-,131; p<0,01). In order to explore the nature of this interaction, further simple slopes were computed using high and low levels of the moderator (1SD above and below the mean) (Aiken and West, 1991). Results show that work-related boredom has a stronger positive effect on intention to turnover for employees whose organizational support perceptions are low (B=,586; p=0,000). For employees whose organizational support perceptions are high, on the other hand, the positive impact of work-related boredom on intention to turnover is lower (B=,323; p=0,000). As a result, H_4 is supported.

Whether the indirect effect of workplace boredom on life satisfaction through intention to turnover varies depending on the organizational support perceived was analyzed by using PROCESS Macro 2.16 Model 7. Results are presented in Table 5:

Table 5: Indirect Effect of Work-Related Boredom on Life Satisfaction Through Intention to Turnover

		Life Satisfaction	
Organizational Support Perceived	Indirect Effect	Bootstrap CI= %95	
	Beta	Boot LLCI	Boot ULCI
Very Low	-,1506	-,2271	-,0828
Low	-,1407	-,2105	-,0777
Medium	-,1013	-,1573	-,0585
High	-,0849	-,1413	-,0472
Very High	-,0685	-,1259	-,0320

Beta: unstandardized coefficient; CI: confidence interval; Boot SE: bootstrap standard error; Boot LLCI: lower limit of the bootstrap confidence interval; Boot ULCI: upper limit of the bootstrap confidence interval

According to Table 5, the indirect effect of workplace boredom on life satisfaction through intention to turnover decreases as respondents' organizational support perceptions increase (CI: 95%, BootLLCI= -,2271; BootULCI= -,0320). In other words, when boredom at the workplace increases, intention to turnover also increases resulting in a decrease in life satisfaction. However, as respondents' organizational support perceptions increase; the negative impact of workplace boredom on life satisfaction via intention to turnover diminishes.

Discussion

Study findings have shown that work-related boredom affects intention to turnover positively and life satisfaction negatively. This result is consistent with the previous research findings that have shown a positive relationship between work-related boredom and intention to turnover (Kass et. al., 2001; Reijseger, et.al., 2013) and a negative relationship of boredom and life satisfaction (Johansson et. al., 1978; Smith, 1981). Besides, intention to turnover was found to mediate the relationship of work-related boredom and life satisfaction. The more work-related boredom employees experience, the more they intend to leave the job, and the less they are satisfied with their life. This result can be interpreted as that employees experiencing work-related boredom may develop negative attitudes toward their jobs and more intend to quit the job. But finding a new job or just simply quitting without finding another is not an easy task. Both of them bring uncertainty and ambiguity in one's life. Thus, the mediating effect of intention to turnover and its negative impact on life satisfaction can be viewed as an expected result.

The moderating effect of organizational support on the relationship of work-related boredom and intention to turnover was found to be significant. For employees believing that they are supported by the organization at a high level, the positive effect of work-related boredom on intention to turnover is low. For employees whose organizational support perceptions are low, work-related boredom affects intention to turnover more positively. This result can be explained as that in addition to being bored permanently at work, one's believing that he/she is lack of organizational support demoralize employee more; and thus, he/she may more intend to quit the job. In case of high organizational support perceived, experiencing work-related boredom may result in less negative attitudes and thus, one may less intend to quit the job.

Study findings have also shown that the indirect effect of work-related boredom on life satisfaction through intention to turnover differs depending on the respondents'

organizational support perceptions. As perceived organizational support increases, the negative indirect impact of work-related boredom on life satisfaction via intention turnover diminishes. So, organizational support can be viewed as an effective factor which mitigates the negative impact of work-related boredom on life satisfaction.

Due to the fact that work-related boredom has a negative effect on both individual and organizational outcomes, it is important for organizations to take boredom into account as an organizational problem. In order to eliminate it or, at least to mitigate, redesigning jobs in such a way that employees can fulfill their potential, develop new skills or have more learning opportunities can be beneficial. Thereby, employees can be motivated intrinsically and the experience of boredom may unlikely to arise. In addition, organizational support can be used as an intervention tool to attenuate work-related boredom. Treating employees fairly and in a supportive manner, building open communication channels in the organization, recognizing and rewarding employee performance, providing opportunities for personal growth and development can increase organizational support perception of the employees. When bored employees believe that they are supported by the organization, they may develop less negative attitudes toward both work and the organization. Otherwise, in addition to experiencing boredom, believing that organization fail to provide support would trigger employees' negative attitudes toward work and thus, detrimental effects of boredom would be more intense. In addition to this, since individual differences also play an important role in the degree of experiencing work-related boredom, it can be recommended that during the selection and recruitment periods, the degree of boredom proneness, openness to experience, stimulus seeking and intellectual capacity of the job candidates should be assessed and job placements should be made (especially for relatively more monotonous tasks) taking into account these individual differences.

Although study findings may contribute to the understanding of work-related boredom and its negative outcomes, there exists a number of limitations of the study. First, the data were collected from a single source in a single time period. Therefore, inferences of causality cannot be established. Although study findings indicate that work-related boredom affects life satisfaction negatively, it is also possible that respondents who are not satisfied with their life may tend to evaluate happenings at work more negatively and experience a higher degree of boredom in the workplace. Second limitation of the study is the potential influence of common method variance. Although one factor model was not validated and total variance explained by single factor was small, any doubts about the potential influence of common method variance would be eliminated by longitudinal researches. Third, the sample of the study consists of public employees working in three public organizations; thus, the generalizability of the findings is limited. So, it can be recommended to replicate the study in other organizational contexts and/or occupational groups in order to have a better understanding of work-related boredom and its adverse effects. For future research, individual differences such as need for growth, conscientiousness, work goal orientation and achievement need can be examined as potential variables that may affect employee reactions to work-related boredom. Also, personal characteristics such as openness to experience, boredom proneness and extraversion can be taken into account to determine to what extent these personal characteristics explain the variation in degree of experiencing boredom at work.

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, 179–211.

Blau, P.(1964). Exchange and power in social life, New York:Free Press.

Britton, A., Shipley, M. J. (2010). Bored to death? International Journal of Epidemiology, Vol.*39*, 370–371.

Bruursema, K., Kessler, S. R., Spector, P. E. (2011). Bored employees misbehaving: The relationship between boredom and counterproductive work behavior. Work & Stress, Vol.25, No.2, 93-107.

Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. Routledge Taylor & Francis Group, 2nd edition, New York.

Cummings, M. L., Gao, F., Thornburg, K. M. (2016). Boredom in the Workplace: A New Look at an Old Problem. Human Factors, Vol.58, No.2, 279-300.

Drory, A. (1982). Individual differences in boredom proneness and task effectiveness at work. Personnel Psychology, Vol.35, 141-151.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. Journal of Applied Psychology, Vol.71, No.3, 500-507.

Farmer, R., Sundberg, N.D. (1986). Boredom proneness: The development and correlates of a new scale. Journal of Personality Assessment, Vol.50, 4-17.

Fisher, C.D. (1987). Boredom: Construct, causes and consequences. Technical Report ONR-9, Texas A&M University.

Fisher, C. D. (1991). Boredom at work: a neglected concept. School of Business Discussion Papers, Paper 19. http://epublications.bond.edu.au/discussion_papers/19,

Gkorezis, P., Kastritsi, A. (2017). Employee expectations and intrinsic motivation: work-related boredom as a mediator. Employee Relations, Vol.39, Issue 1, 100-11.

Gouldner, A. W. (1960). "The norm of reciprocity: A preliminary statement". American Sociological Review, Vol.25, 161-178.

Hill, A.B., Perkins, R.E. (1985). Towards a model of boredom. British Journal of Psychology, Vol.76, 235-240.

Johansson, G., Aronsson, G., Lindstrom, B. O. (1978). Social psychological and neuroendocrine stress reactions in highly mechanized work. Ergonomics, Vol.21, 583-599.

Kass, S.J., Vodanovich,, S.J., Callender, A. (2001). State-boredom proneness: Relationship to absenteeism, tenure, and job satisfaction. Journal of Business and Psychology, Vol.16, 317-327.

Lee, T.W. (1986). Toward the development and validation of a measure of job boredom. Manhattan College Journal of Business, Vol.15, 22–28.

Loukidou, L., Loan-Clarke, J., Daniels, K. (2009). Boredom in the workplace: More than monotonous tasks. International of Journal of Management Reviews, Vol.11, Issue 4, 381-405.

Mäkikangas, A., Rantanen, J., Bakker, A., k, M.-L., Pulkkinen, L., Kokko, K. (2015). The Circumplex model of occupational well-being: Its relation with personality. Journal for Person- Oriented Research, Vol.1, 114–129.

Mann, S. (2007). The boredom boom. The Psychologist, Vol.20, No.2, 90–93.

Mitchell, T. R., Holtom, B. C. and Lee, T. (2001). How to keep your best employees: Developing an effective retention policy. The Academy of Management Executive, Vol.15, No.4, 96-109.

Mobley, W. H., Horner, S. O., Hollingsworth, A. T. (1978). An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover. Journal of Applied Psychology, Vol.63, No.4, 408-414.

Prinzel, L. J., Freeman, F. G. (1997). Task-specific sex differences in vigilance performance: Subjective workload and boredom. Perceptual and Motor Skills, Vol.85, 1195–1202.

Reijseger, G., Schaufeli, W.B., Peeters, M. C. W., Taris, T. W., van Beek, I., Ouweneel, E. (2013). Watching the paint dry at work: psychometric examination of the Dutch Boredom Scale. *Anxiety,* Stress & Coping, Vol.26, No.5, 508-525.

Rhoades, L., Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. Journal of Applied Psychology, Vol.87, No.4, 698-714.

Sansone, C., Wiebe, D.J. and Morgan, C. (1999). Self-regulating interest: the moderating role of hardiness and conscientiousness. Journal of Personality, Vol.67, 701–733.

Sawin, D. A., Scerbo, M. W. (1995). Effects of instruction type and boredom proneness in vigilance: Implications for boredom and workload. Human Factors, Vol.37, 752–765.

Smith, R. P. (1981). Boredom: A Review. Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society, Vol.23, No.3, 329-340.

Spector, P.E., Fox, S., Penney, L.M., Bruursema, K., Goh, A., Kessler, S. (2006). The dimensionality of counterproductivity: Are all counterproductive behaviors created equal? Journal of Vocational Behavior, Vol.68, 446-460.

Tsai, C. J. (2016). Boredom at Work and Job Monotony: An Exploratory Case Study within the Catering Sector. Human Resource Development Quarterly, Vol.27, No.2, 207-236.

Van Hooff, M. L. M, Van Hooft, E. A. J. (2014). Boredom at work: Proximal and distal consequences of affective work-related boredom. Journal of Occupational Health Psychology, 19, 348–359.

Van Hoof, M. L. M., Van Hooft, E. A. J. (2016). Work-related boredom and depressed mood from a daily perspective: the moderating roles work centrality and need satisfaction. Work & Stress, Vol.30, No.3, 209-227.

Van Hoof, M. L. M., Van Hooft, E. A. J. (2017). Boredom at work: towards a dynamic spillover model of need satisfaction, work motivation, and work-related boredom. European Journal of Work and Organizational Psychology, Vol.26, No.1, 133-148:

Watten, R.G., Sykversen, J.L. and Myhrer, T. (1995). Quality of life, intelligence and mood. Social Indicators Research, Vol.36, 287–299.

Weiss, H. M., Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. Research in Organizational Behavior, Vol.18, 1–74.

Wiesner , M., Windle, M., Freeman, A. (2005). Work stress, substance use, and depression among young adult workers: An examination of main and moderator effect models. Journal of Occupational Health Psychology, Vol.10, 83-96.

DOI: 10.20491/isarder.2018.412

İşletme Araştırmaları Dergisi ISSN: 1309 - 0712

Journal Of Business Research Turk
www.isarder.org

Psikolojik Sözleşme İhlalleri ve Örgütsel Sinizm İlişkisi[1]

Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism Relationship

Fatih Ferhat ÇETİNKAYA
Ahi Evran Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, Kırşehir, Türkiye
orcid.org/0000-0003-2263-0479
ffcetinkaya@ahievran.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı hizmet işletmeleri içerisinde önemli bir yer tutan otel işletmelerinde çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri ile psikolojik sözleşme ihlali algıları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Ayrıca bazı kontrol değişkenlerin etkisinin belirlenmesidir. Bu araştırmada çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin ve sinizmin alt boyutlarının belirlenmesi, psikolojik sözleşme ihlallerinin ve bazı demografik faktörlerin örgütsel sinizm düzeyini ve alt boyutlarını ne derece etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan verilerin toplanması için anket formları kullanılmış, ankete katılmayı kabul eden 720 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın neticesinde, yapılan analizler doğrultusunda çalışanların örgütsel sinizmin alt boyutları içinde en fazla bilişsel sinizm yaşadıkları, daha sonra davranışsal sinizm ve son olarak da duyuşsal sinizm yaşadıkları saptanmıştır. Psikolojik sözleşme ihlali algı düzeylerinin de genel olarakorta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algı düzeyleri ile örgütsel sinizm düzeyleri arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel Sinizm, Psikolojik Sözleşme İhlali, Hiyerarşik Regresyon Analizi*

Abstract

This study is to examine the relationship between employees perceptions of psychological contract violations and organizational cynicism levels in hotel businesses, which have an important place in service enterprises. It is also the determination of the effect of some demographic variables. In this study, it was aimed to determine the levels of organizational cynicism and cynicism of employees, psychological contract violations and some demographic factors affecting organizational cynicism level and sub dimensions. In this direction, the data used in the

[1] Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bililer Enstitüsü " Hizmet İşletmelerinde Psikolojik Sözleşme İhlalleri ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Kapadokya Bölgesi 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

study were collected by the questionnaire method and reached to 720 persons who agreed to participate in the survey. As a result of there search, it was determined that the employees in the direction of the analyzes had experienced the most cognitive cynicism with in organizational cynicism subdimensions, then behavioral cynicism and finally cognitive cynicism. Psychological contract violation perception levels were also found to be moderate in general. It has been found that employees are positively but low level related to psychological contract violation perception levels and organizational cynicism levels. Suggestions on the topic were presented.

Key Words: *Organizational Cynicism, Psychological Contract Violation, Hierarchical Regression Analysis*

1. Giriş

Örgütsel gelişim ve değişim için yapılan araştırmalar günümüzde giderek ön plana çıkmaktadır. Örgütler çalışanların etkinlik ve verimliliğini artırmak için çalışanlarını daha iyi tanımak istemektedirler. Bu nedenle günümüzde örgüt - çalışan ilişkileri ve çalışanların çeşitli özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak örgütsel açıdan önem arzetmektedir. Çalışanların örgütlerine olan tutum ve davranışların belirlenmesi, bu davranışların nedenlerinin araştırılması önemli bir konu olmaya başlamıştır. Söz konusu çalışma konularından biri de psikolojik sözleşeme ihlalleridir. Psikolojik sözleşme kavramı üzerinde birçok çalışması bulunan Rousseau (1995) çalışan ve işveren arasındaki yazılı olmayan koşul ve beklentilere ilişkin hem çalışanın hem de işverenin inançlarının psikolojik sözleşme olduğunu ifade etmektedir. Sözleşmeler, anlam olarak bireyin gelecekteki davranışlarını yönlendiren sözler dizisidir ve iş ilişkileri için olmazsa olmazdır (Robinson ve Rousseau, 1994). Taraflar ya da bireyler arasında bu tür sözleşmelerin olmaması durumunda, hiçbir taraf diğeri için katkıda bulunmak konusunda istekli olmayacak ve doğal olarak ilişki de sürmeyecektir. Taraflar arasında verilen bu sözler kendi içinde bir sözleşme oluşturmamakta ancak; birbirlerine yönelik yükümlülükleri sözleşmeyi oluşturmaktadır. Bireylerin örgüt için daha fazla çalışması, eğitim imkânları tanınmaları ya da çalışanların terfi etmeleri bu yükümlülüklerin yerine getirilmesine örnektir (Robinson ve Rousseau, 1994).

1980'lerden bu yana artan rekabet ortamı ve hızlı teknolojik gelişmeler, iş ilişkilerinde her düzeyde ortaya çıkan değişimlerle sonuçlanan, örgütsel yeniden yapılanmaları beraberinde getirmekte, dolayısıyla akademisyenlerin özellikle farklı türden istihdam ilişkilerindeki çalışanların tepkileri ve psikolojik sözleşmeleri hakkındaki çalışmalara olan bilimsel ilgisi gittikçe artış göstermektedir (Chen ve Diğ., 2008). Bu ilginin psikolojik sözleşmede yoğunlaşmasının sebebi: Bu hızlı değişim ve örgütsel yaşamın geleneksel normlarına duyulan güven kaybı ortamında ortaya çıkan bir dizi endişeye odaklanmada yararlı ve bütünleştirici bir kavram olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Guest, 1998). Bir tarafın diğerine karşı yükümlülüğünü yerine getirmede başarısız olması, bireyler arasındaki ilişkiyi bozmakta ve karşılıklı yükümlülüklere yönelik olarak tarafların inançlarının azalmasına neden olmaktadır (Doğan ve Demiral, 2009). Bunun sonucunda ise daha öncede belirtildiği üzere, çalışanın karşılıklı yükümlülükler hakkındaki algısından oluşan psikolojik sözleşme terimlerinin yerine getirilmediğini hissetmesi bu sözleşmenin ihlaline yol açmaktadır.

Sinizm; zor beğenen, memnuniyetsiz, olaylara sürekli eleştirel yaklaşan, menfaat düşkünü ve olumsuz düşüncelerle dolu olarak nitelendiren kişilere atfedilen bir düşünce

akımıdır ve sinizmin temel düşüncesini insanların dürüstlük, adalet gibi olumlu kişilik özelliklerini kendi kişisel çıkarları için ikinci planda bırakması oluşturmaktadır (Eaton, 2000).

Örgütsel sinizm ise Bedeian (2007)'a göre; "bireyin istihdam edildiği örgüte karşı olumsuz tutumu" olarak tanımlamaktadır. Örgütsel sinizm; bilişsel (inanç), duyuşsal (duygu) ve davranışsal (davranış) eğilimlerden oluşan bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Kalağan ve Güzeller, 2010).

Bu araştırmada Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algıları ve bazı özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, sahip olunan çocuk sayısı, turizm alanında eğitim alıp almama durumları, gelir düzeyi, görevi, sektördeki çalışma süresi, kurumdaki çalışma süresi, departmanı, kadrolu çalışma durumu) tarafından ne derece yordandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada aynı zamanda çalışanların bazı demografik ve çalışma özelliklerinin psikolojik sözleşme ihlalleri üzerindeki etkisinin incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma, genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeline örnektir. Korelasyonel olarak da adlandırılan ilişkisel tarama modelleri, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir şekilde bu değişkenlere müdahale edilmeden incelendiği araştırmalardır (Büyüköztürk ve Diğ., 2012). Araştırmada problemlerin çözümlenmesi amacıyla değişkenler bağımlı ve kontrol değişkenler olarak sınıflandırılmıştır. Bu araştırmanın bağımlı değişkenini çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri oluşturmaktadır. Bağımsız değişken psikolojik sözleşme ihlali algı düzeyi değişkenidir. Araştırma kapsamında çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu demografik değişkenler de kontrol değişkeni olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışmada psikolojik sözleşme ihlalleri ve örgütsel sinizm arasında ve alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve çeşitli sonuç ve öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Psikolojik Sözleşme İhlalleri

Günümüz örgütlerinin karşılaştığı yeniden yapılandırma, kademe azaltma ve geçici çalışana artan talep gibi eğilimler, çalışanların psikolojik sözleşmelerini derinden ve önemli bir şekilde etkilemektedir. Psikolojik sözleşme veya sözleşme kavramı; çalışanın işveren tarafından kendisine verildiğini düşündüğü sözün yerine getirilip getirilmemesi hakkındaki inançlarını ifade etmektedir (Aydın ve Diğ., 2008). Herhangi bir sosyal ilişkide de karşılaşıldığı üzere sözler yerine getirildiğinde oluşan kalma isteği ve iş tatmini muhtemel sonuç olurken diğer bir taraftan eğer sözler tutulmazsa bu durum olumsuz duyguların oluşması ve geri çekilme davranışı ile sonuçlanmaktadır (Conway ve Briner, 2005).

Psikolojik sözleşme ihlaline baktığımızda ise, Robinson (1995) da psikolojik sözleşme ihlalini, yönetimin çalışanın katkısına kayıtsız kalması olarak ifade etmiştir ve çalışanın ihlali algıladığında kızgınlık ve hayal kırıklığı olarak ifade edilen bir duygusal durum içine girdiğini belirtmiştir. Çalışanlara yönelik psikolojik sözleşme ihlalinde, çalışanlarda endişe ve kuruma güvensizlik görülebilmektedir. Üst düzey yöneticilerin ödüllendirmedeki davranışlarına bağlı olarak oluşan adaletsizlik duygusu da bir diğer sonuçtur ve bütün bu bulgular örgüte bağlılığın azalmasına neden olmaktadır (Herriot

ve Diğ., 1997). Turnley ve Feldman (1999) da psikolojik sözleşme ihlalinin, yazılı olmayan bir sözleşmenin ihlali olarak değerlendirilmesine karşın bu durumun çalışanların tutum ve davranışları üzerine önemli etkilerinin bulunduğunu ifade etmektedir.

Psikolojik sözleşmenin ihlal edilmesi durumunda çalışanlar; öfke, güvensizlik, sadakatsizlik ve bağlılık azalması duyguları yaşayabilir; örgütten ayrılma eğilimi içinde olabilirler (Lambert ve Diğ., 2003). İş ilişkisinde önemli bir etken olan psikolojik sözleşme genellikle ihlal edildiğinde daha da önemli hale gelmektedir. İhlal hali aslında küçük bir yanlış anlama ya da algılamadan, iyi niyetin kötüye kullanılmasına kadar çok fazla duygusal ve davranışsal durumu kapsamaktadır. Rousseau (1994), ihlal durumunu *"söz verilen bir unsurun yerine getirilmesindeki başarısızlık"* olarak ifade etmektedir (Carbery, 2003). Knights ve Kennedy (2005) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada da Avustralya'da kamuda görevli çalışanların psikolojik sözleşme ihlali, iş doyumu ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda çalışanların psikolojik sözleşmenin ihlal edildiğine yönelik düşünceleri artış gösterdikçe iş doyumlarının ve örgütsel bağlılık düzeylerinin azalma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Armstrong (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da psikolojik sözleşmenin ihlal edilmesi durumunda çalışanların örgütsel bağlılıklarının, performanslarının azaldığı, işe devamsızlıklarının artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Psikolojik sözleşme ihlali, örgüt üyelerinin algıladığı beklentiler ile elde ettiği kazançlar arasında birtakım farklılıklar oluştuğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Fakat ortaya çıkan bu farklılıkların tamamı karşılıklı olarak önemsenmeyebilir veya önemsenenler olduğu durumlarda ise bunların tümü ihlal algısına yol açmayabilmektedir (Rousseau, 1995).

Psikolojik sözleşme ihlalinin oluşumunu anlamak için ihlalin oluştuğu örgütün genel karakteristik özelliklerine bakmak faydalı olacaktır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Pate ve Diğ., 2000);

- Üst yönetim politikalarının adaletli olmaması ve/veya katı politika ve uygulamaların mevcut olması, politikalarda sosyal sorumsuzluğun hüküm sürmesi ve belirlenmiş stratejik bir vizyonun olmaması gibi iş çevresinin doğası ile ilgili sorunların olması
- Zayıf iletişim, kısık sesli çalışan, saygısız davranış biçimleri, yönetimsel becerilerde eksiklikler, çalışanın idrak kuvvetine ve hissiyatına saygısızlık olarak yansıyan yönetimsel tuhaflıklar gibi örgütsel kültür veya örgütsel iklim ile ilgili sorunların olması
- Rol çatışması, rol belirsizliği, aşırı rol yükü gibi işin ve rollerin doğası ile ilgili sorunların olması

Robinson (1996)'un yaptığı araştırmaya göre çalışanın ihlal algısı düşük performans ve zayıf iş davranışları olarak örgüte etki etmektedir (Turnley ve Feldman 2000). Psikolojik sözleşme terimleri yerine getirilmeyen bir çalışan, bir tür örgütten yabancılaşmaya yol açan psikolojik stres hissedecektir. Bu stres devamında; işe geç gelme ve/veya devamsızlık davranışları, daha da ötesinde çalışanın işyerinden tamamıyla ayrılması gibi olumsuz iş çıktıları doğurabilecektir (Saylı, 2003).

2.1.1. Psikolojik Sözleşme Türleri

Psikolojik sözleşme kendi başına bir fikir olarak görülmediğinden ve daha çok taraflar arasındaki algılanan anlaşmalara dayandığından, araştırmacılar sözleşme türlerini meydana getiren sözleşme maddelerini oluşturmak için çeşitli sözleşme türleri üzerinde durmuşlardır (Mimaroğlu, 2008).

2.1.1.1. İşlemsel Psikolojik Sözleşmeler

İşlemsel sözleşmeler, kısa bir dönem içerisinde geçen ve performans nitelikleri belirgin olan sözleşmelerdir (Patrick, 2008). Bu kısa dönemli veya kısıtlı zaman diliminde oluşan istihdam ilişkileri ekonomik değişeme odaklı olup örgüte limitli bir katılımda meydana gelmektedirler (Rousseau, 2000). Yüksek ve rekabetçi ücret oranları ile uzun dönemli bağlılığın olmaması işlemsel sözleşmenin temel özelliklerindendir. Çalışan, sınırlı veya sabit bir görev dizisiyle yükümlüdür ve çalışana ancak yaptığı iş kadar ücret ödenmektedir (Rousseau, 2000).

Bu tür sözleşmelere dayalı örgüt ve çalışan ilişkisinde; düşük örgütsel sadakat, istikrarsız işe alımlar, ek sorumluluk alma isteğinin az olması ve kısa dönemli ödüllendirme sistemi söz konusudur (Demiral 2008). İşveren; çalışanın işe veya örgüte sınırlı bir katkıda bulunması yeterli görmekte eğitim veya diğer çalışan gelişimi uygulaması sunma sorumluluğu hissetmemektedir (Rousseau, 2000).

2.1.1.2. Geçici Psikolojik Sözleşme

Geçici sözleşmeler, aslında sözleşmelerdeki çatlaklar veya kırılmalar ve gelecekte oluşabilecek olan sorumluluk duygusunun eksikliği ile gelişen performans kaybının bir yansıması olarak düşünülmektedir (Patrick, 2008). Çalışan; örgütün karışık ve tutarsız sinyaller gönderdiğine inanmakta, dolayısıyla çalışanın örgüte güveni yok olmakta ve işveren de çalışana karşı güvensiz davranmaktadır (Rousseau,2000). Bu tür sözleşmelerde işveren ile çalışan arasındaki ilişkilerde belirsizlik hâkimdir ve karşılıklı bağlılık oldukça azalmıştır (Türker, 2010). Çalışan sadece örgüte karşı olan kendi yükümlülükleriyle ilgilidir (Rousseau, 2000) ve işveren davranışları çıkar merkezli olup, çalışan faydaları ve iş hayatının kalitesi oldukça düşüktür ve ilişki devamında bu faydaların azalmaya devam edeceği beklenebilmektedir (Türker, 2010). Aslında tam olarak psikolojik sözleşme olarak kabul edilmemekte ama şirketin daha önceden uyguladığı anlaşma ve psikolojik sözleşmeleri yadsıyan sosyo-ekonomik ve örgütsel durumundaki değişikleri yansıtan bir bilişim verisi olarak görülmektedir (Patrick, 2008).

2.1.1.3. İlişkisel Psikolojik Sözleşme

İlişkisel sözleşme, hem parasal hem de parasal olmayan değişimleri kapsayan bir ilişki kurulmasına ve bu ilişkinin devam ettirilmesine dayalı açık uçlu bir sözleşmedir (Rousseau, 1990). Bu açık uçlu veya uzun dönemli istihdam ilişkileri karşılıklı güven ve sadakate dayanmaktadır (Rousseau, 2000). Ancak tamamlanmamış ve belirsiz performans gereksinimleri ile yürütülen ortak güven ve sadakat temelinde uzun süreli anlaşmaların bir sonucudur (Patrick, 2008).

İlişkisel sözleşme türünde çalışan örgütte kalmakla ve iş tanımına uymakla, işveren ise sabit ücret ve uzun süreli istihdam güvencesi vermekle yükümlüdür. Ayrıca çalışan; örgütü desteklemek, örgütün ihtiyaç ve hedeflerine bağlılık ve sadakat duymakla yani iyi bir örgütsel vatandaş olmakla, işveren ise çalışanın ve ailesinin refahını sağlamasına destek vermekle yükümlüdür (Rousseau, 2000).İlişkisel

sözleşmeye sahip çalışanlar, görev yaptıkları örgütteki verimliliğin sağlanması için işin gerektirdiğinden daha fazla çaba gösterme eğilimindedirler (Yinve Xu, 2008).

Bu tarz sözleşmelerde; kariyer yükselişi, ödüllendirme, gelir, teşvikler ve diğer kazançlar iş performansı ile ilgili olup sadakatin ön plana çıktığı aile şirketlerinde çok yaygındır (Patrick, 2008). İlişkisel sözleşmeye dayalı örgüt ve çalışan ilişkisinde yüksek örgütsel sadakat, istikrarlı işe alımlar, yüksek düzeyde işte kalma isteği, örgüt üyelerinin sosyalleştirilmesi söz konusudur (Demiral, 2008).

2.1.1.4. Dengeli Psikolojik Sözleşme

Dengeli psikolojik sözleşmeler; uzun süreli, açık uçlu, işveren-çalışan ilişkisi temellidir, zaman içerisinde değişebilir özelliğe sahiptir ve belirgin performans gereksinimleri bulunmaktadır. Dinamik ve açık uçlu sözleşmeler olmakla beraber, çalışanın kendini geliştirdiği, karşılaşacağı fırsatların ve kariyer yükseliminin örgütün ekonomik açıdan başarısı, performans artışı ve yetenekleri doğrultusunda oluşturulduğu sözleşmelerdir (Patrick, 2008). Örgüt kendi adına veya gelecek istihdamlarında pazara uyum sağlaması adına çalışana kariyer gelişim fırsatları sunmakla, çalışan ise yeteneklerini pazar ve/veya örgütü için devamlı olarak geliştirmekle yükümlüdür (Rousseau, 2000). İşveren bu sözleşme türünde eğitim ve gelişme imkânlarını en iyi şekilde sunacaktır (Türker, 2010). Yani çalışan ve işveren eşit düzeyde bir diğerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Patrick 2008). Dengeli sözleşmesi olan bir çalışan işine tutkun, değişen amaçları başarma konusunda rahat ve örgütün başarıya ulaşması için görevinin gerekliliklerinden fazlasını yapmaya hazır bir kişi durumundadır (Yin ve Xu, 2008).

Çalışan daha fazla hedefe ulaşmak için devamlı performansını yükseltmekle ve böylece örgüte rekabet edilebilirlik kazandırmakla, işveren ise süren öğrenme çabasından dolayı çalışanı ödüllendirmekle yükümlüdür (Rousseau, 2000). Dolayısıyla ödüllendirmeler ve teşvikler ancak çalışanların işteki başarısı, örgütteki başarısı, çalışanın şirkete katkısı temel alınarak yapılmaktadır (Patrick, 2008). Bu sözleşme türünde işveren güvenilir bir yapıya sahip olup çalışana katkı sağlayan uygulamaları ile uzun dönemli iş güvencesi sunmaktadır (Türker, 2010). Birçok kamusal ve profesyonel yönetilen örgütte bu dengelenmiş psikolojik sözleşmeler bulunmaktadır (Patrick, 2008). İşlemsel ve ilişkili sözleşmeler birçok işletme sözleşmelerinin temel öğesidir. Psikolojik sözleşmeler resmi sözleşmelere tezat oluştursalar da durumun gerçeklik kısmına bakmakta ve resmi sözleşmelerdeki yükümlülüklerden çok daha etkili sonuçlar verebilmektedirler. Çalışanların işlerinden beklediklerini almalarını ve uyum sağlayabilmeleri için ne yapmaları gerektiğini veya nelere uymaları gerektiklerini anlatan psikolojik sözleşme olup yine de bunlar zorlayıcı olmamaktadırlar (Patrick, 2008).

2.2. Örgütsel Sinizm

Literatürde sinizm tanımlarına baktığımızda; Sinizm, bireyin kendi kişilik özelliklerinden (zor beğenmesi, kusur araması gibi) kaynaklanabileceği gibi örgütsel özellikler de sinizme neden olabilir (Eaton, 2000). Sinizm, diğer insanların güdüleri, dürüstlüğü ve iyi niyetinden şüphe duyulması; bunun doğrudan genellenerek diğer konulara veya durumlara inanılırlık açısından yansıtılmasıdır (Tan ve Tan, 2007). Bütün insanlar, çıkarcıdırlar ve insanların sadece kendi çıkarlarına hizmet etmesi gerekmektedir. "Sinik" olarak ifade edilen kişiler; insanların birincil amaçlarının kendi çıkarlarını koruması olduğuna inanan kimselerdir (Andersson ve Bateman, 1997).

Tokgöz ve Yılmaz (2008) sinizmi, "*insanların özellikle gizli ve açığa vurulmamış amaçları hakkında kötümser, hayal kırıklığına dayanarak olayları açıklama tutumu; kendi çıkarlarını koruma veya bunları artırmak için başkalarıyla ilgilenme ve işleri idare etme eğilimi*" olarak tanımlanmaktadırlar. Bakker (2001) sinizmi gerçekler içinde iş görmenin bir yolu olarak doğrudan veya dolaylı bir şekilde ayarlanmış çabalar, eylemler, tüm "ahlaki açıdan doğru olmayan" uyarlama ve tutumlar olarak tanımlamaktadır. Sinizm kavramının farklı kişiler tarafından gerçekleştirilen tanımları incelendiğinde; tanımlarda insanların kendi çıkarlarını korumalarının ön planda olduğu ve sinik olarak nitelendirilen kimselerin zor beğenmelerine ve eleştirel bir yapıya sahip olmalarına vurgu yapıldığı görülmektedir.

Özgener ve diğerleri (2008), siniklerin temel özelliklerini şu şekilde belirtmektedirler:

- Sinikler yalan söylemenin, doğal olmamanın ve başkalarını istismar etmenin insanın temel özelliği olduğunu varsayarlar.
- Sinikler, insanların seçimlerini yaparken yalnızca kendilerini düşündüklerini, tutarsız davranışlarda bulunduklarını ve güvenilir olmadıklarını düşünürler.
- Sinikler, insanların davranışlarının arkasında gizli güdüler olduğunu düşünürler.
- Sinikler, psikolojik nesnelerden (birey, örgüt, topluluk, toplum gibi) rahatsız olurlar. Bu nesnelerle ilgili bazen sıkıntı, bunalma ve hatta utanç bile duyabilirler.
- Sinikler, psikolojik nesnenin dürüstlük ve içtenliğe sahip olmadığına yönelik kesin ifadelerle nesneleri eleştirebilirler.
- Sinikler, psikolojik nesne ile yaşadıkları kendi deneyimlerini ve olayları, alaycı bir mizah kullanarak öznel yorumlarıyla aktarırlar.

Dean ve Diğ., (1998), sinik bireylerin çalışma ortamlarında örgütlerini hor görmeleri ile tanındıklarını belirtmektedirler. Mizahı; kişisel ve meslekî amaçlarına ulaşabilmek için kullandıklarını, siniklerin iş arkadaşlarını çizimleri ile (karikatür)tanımladıklarını ifade etmektedirler.

Literatürde örgütsel sinizmin en çok kullanılan ve en yaygın tanımını gerçekleştiren Dean ve Diğ., (1998) göre örgütsel sinizm, bir kişinin çalıştığı örgüte karşı geliştirdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren negatif bir tutumdur. Kalağan (2009), örgütsel sinizm kavramını örgüte ilişkin "olumsuz duygu",örgüte yönelik "küçük düşürücü" ve "eleştirici" davranışta bulunma eğilimindeki inanç ve duygular olarak tanımlamaktadır.

Örgütsel sinizme ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde; bireylerin örgütsel sinizmde çalıştıkları kurama karşı olumsuz bir tutum içinde oldukları; bu durumun bireyin kendisinden kaynaklanabileceği gibi örgüt çalışanlarından, yöneticilerinden ya da örgüt işleyişi sonucunda da ortaya çıkabileceği görülmektedir. Helvacı ve Çetin (2012), örgütsel sinizmin çalışanların örgütlerine karşı negatif bir tutumu olduğunu ifade etmektedirler. İş görenlerin örgütün kararlarına karşı bir inançsızlık, niyetlerine güvenmeme ve yöneticilerinin gerçek karakterlerini yansıtmamaları inancı olarak tanımlandığını belirtmektedirler.

Örgütsel sinizm yoğun rekabet, artan yaratıcılık ve örgütlerde istikrarlı gelişmeler devam ederken ortaya çıkmaktadır. Sinizm, örgütlerin rekabetçiliğine ve günümüzün ihtiyacı olan değişime uyum yeteneğine gittikçe daha fazla zarar vermekte, gün geçtikçe de iş yaşamında artış göstermektedir (Öncer, 2009).

2.2.1. Örgütsel Sinizmin Boyutları

Örgütsel sinizm Dean ve Diğ., (1998) tarafından "*bir kişinin çalıştığı örgüte karşı geliştirdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren negatif bir tutumu*" olarak tanımlanmaktadır. Alan yazında en çok kabul gören tanım incelendiğinde; örgütsel sinizmin öncelikle "tutum" olarak adlandırıldığı; ardından "bilişsel, duyuşsal ve davranışsal" boyutlarının olduğu görülmektedir. Tutumu oluşturan düşünce, duygu ve davranış ögeleri birbiri ile uyumludur ve birbirlerini etkilemektedir. Bu sayede bireyin çevresindeki çeşitli objelere karşı beslediği duyguları, o objeler hakkındaki fikirleri ve bilgileri ile onlara karşı davranışları devamlılık ve düzenlilik göstermektedir.

Tutum ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki incelendiğinde; örgütsel sinizmin bilişsel boyutunda örgütsel sinizmin dürüstlükten yoksun olduğu inancı; örgütsel sinizmin duygusal boyutunda saygısızlık, öfke, sıkıntı, utanç duymak, sinirlenme, hiddetlenme, endişe duyma ve gerilim yaşama gibi duygusal tepkileri; örgütsel sinizmin davranışsal boyutunda ise çalışanların örgütlerine ilişkin şikâyet etme, dalga geçme ve eleştirilerde bulunma gibi davranışlar sergilemeleri vurgulanmaktadır (akt:Nartgün ve Kalay, 2014). Bu doğrultuda örgütsel sinizmi oluşturan boyutların birbiri ile ilişkili olduğu ve birbirlerini etkiledikleri görülmektedir.

2.2.1.1. Bilişsel Boyut

Örgütsel sinizmin bilişsel yani inanç boyutuyla kastedilen; gözlemler, sezgiler ve deneyimlerle bir bilgi kazanan ve düşüncelerini ona göre biçimlendiren "düşünen ve uygulayan" çalışanların sinizmidir (Naus, 2007). Örgütsel sinizm, çalışanların örgütün kararlarına karşı inançsızlık ve niyetlerine güvenmeme ile yöneticilerinin gerçek karakterlerini yansıtmamaları inancı olarak tanımlanmaktadır (Helvacı ve Çetin, 2012).

Örgütsel sinizmin bilişsel boyutunda bireylerin gözlemlerine dayalı örgütün bir parçası ya da genel yapısının dürüstlükten yoksun olduğu inancı taşıdıkları görülmektedir. Dean ve Diğ., (1998) de benzer şekilde örgütsel sinizmin bilişsel boyutunun, örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna ilişkin bir inanç anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğü'nde dürüstlük "Ahlakî kurallarda sağlamlık, bozulmamış erdemli bir karakter, özellikle de gerçeklik ve adalet ilişkisi hakkında doğruluk, dürüstlük ve samimiyet" olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel sinizmin sözlük tanımı bu bilgilerle ilişkilendirilirse sinizm, insanı harekete geçiren güdü ve eylemlerde samimiyete ve iyiliğe inanmama mizacı olarak ifade edilebilir. Böylece, örgütlerde yer alan sinik bireyler, çalıştıkları örgütün uygulamalarının bazı ilkelerden (adalet, dürüstlük ve samimiyet gibi) yoksun olduğuna inanmaktadırlar. Brandes (1997) bilişsel boyutun insan davranışlarına ve bu davranışların içerdiği iyilik ve samimiyete karşı inançsızlık yoluyla oluştuğunu belirtmektedirler. Sinik bireylere göre mensup oldukları örgütlerde dürüstlük, samimiyet ve adalet gibi özellikler bulunmamaktadır. Bu sebeple sinikler, örgütlerinin kendilerine "ihanet" ettiklerini düşünmektedirler.

2.2.1.2. Duyuşsal Tepki Boyutu

Duyuşsal öğe, kişi tarafından pozitif ya da negatif olarak tanımlanan duygusal tecrübelerdir. Örneğin bir çalışan, zor bir görevi başardığında gurur duyabilir ya da istemediği bir göreve atandığında endişelenebilir. Çalışanın yaşadığı bu tecrübeler neticesinde hissettiği duygular, işi hakkındaki düşüncelerine çerçeve oluşturmaktadır (Özkalp ve Kırel, 2004). Bu çerçeve ile örgütsel sinizmin duyuşsal tepki boyutunda sinikler, bilişsel boyuttaki düşünce ve inançların yanı sıra örgüte öznel yargılarla

yönelmiş saygısızlık, öfke ve hor görme gibi güçlü duygusal tepkiler içinde bulunmaktadırlar (Kutanis ve Dikili, 2010).

Naus (2007)'ye göre örgütsel sinik kişilerin duyuşsal boyutu; insanların örgütle ilgili, örgütün adaletli, dürüst, saygılı olacağına dair beklentilerinin olması ancak bu beklentilerin karşılanmaması sonucunda sinirlenmeleri, hayal kırıklığına uğramaları ve bir anlamda gözlerinin açılmasıdır. Örgütsel sinizmin ikinci boyutu olan duyuşsal tepki ve temel olarak örgüte yönelik olumsuz bir duyguyu ifade etmektedir. Sinizm, örgüt hakkında tarafsız bir yargı olmayıp güçlü duygusal tepkileri kapsamaktadır. Duyuşsal tepki boyutu da birçok duygudan oluşmaktadır.

2.2.1.3. Davranışsal Boyut

Örgütsel sinizmin son boyutu davranışsal sinizmdir. Bu boyutta bilişsel ve duyuşsal süreçlerden geçmiş olan çalışan, olumsuz his ve düşüncelerini davranış aşamasına taşır ve negatif davranışlarda bulunur. Davranışsal boyutta çalışan örgütü eleştirebilir, küçümseyebilir, örgüt hakkında şikâyette bulunabilir veya ileri boyutta örgütüyle dalga geçebilir. Bu tip sözlü eleştirilerin dışında çalışanlar eleştirilerini söze vurmaksızın yalnızca birbirlerine gülerek, birbirleri ile bakışarak da gerçekleştirebilir. Aynı zamanda bu bireyler değişime karşı da olumsuz bir tutum içerisinde bulunabilir (Özgener, 2008).

Dean ve Diğ., (1998) de örgütsel sinizmin son boyutu olan davranışsal boyutun, örgüte yönelik aşağılayıcı/kötüleyici ve eleştirel davranışlar gösterme eğilimi anlamına geldiğini ifade etmektedirler. Örgütsel sinizmin davranış boyutu, olumsuz ve çoğunlukla kötüleme amaçlı davranışlara karşı bir eğilimi belirtmektedir. Davranışsal boyuttaki sinik bireylerde, sinik davranışlar açısından en belirgin davranışsal eğilim örgütün dürüstlük, samimiyet gibi özelliklerden yoksun olduğuna yönelik sert eleştirilerdir. Bunların yanında bu tür bireyler, mizahı daha çok alaycı sinik tutumlarını ifade etmek için çok kullanmaktadırlar. Ayrıca, örgütsel sinikler geleceğe dair eylemler hakkında örgütte kötümser tahminlerde bulunmaya eğilimli olmaktadırlar. Örneğin, bir kalite girişiminin örgüt için pahalı olmaya başladığı anda bu işleyişin hemen bırakılacağını düşünmektedirler (Dean ve Diğ.,1998).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, hizmet işletmelerinde çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri ve psikolojik sözleşme ihlali algıları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmada ayrıca çalışanların turizm eğitimi alıp almama ve kadro durumu özelliklerine göre örgütsel sinizm düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin, ve örgütsel sinizm algıları ve psikolojik sözleşme ihlali algılarının kontrol değişkenlerden (turizm alanında eğitim alıp almama durumları, gelir düzeyi, görevi, sektördeki çalışma süresi, kadrolu çalışma durumu) en az biri tarafından anlamlı bir derecede yordanıp yordanmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu araştırmada öncelikle Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda çalışanların örgütlerine karşı ne derece sinik tutuma sahip olduklarının belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bunun yanı örgütsel sinizm düzeyleri ile psikolojik sözleşme ihlali arasındaki ilişkiler ve çeşitli kontrol değişkenler ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiler incelenerek alan yazındaki çalışmalarla karşılaştırılabilecektir. Son

olarak örgütsel sinizm ve psikolojik sözleşme ihlalleri arasındaki ilişki ortaya konularak yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünüldüğünden araştırma önemli görülmektedir.

Araştırma evrenini Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan 4 ve 5yıldızlı 32 tane otel işletmelerinde istihdam edilmiş olan yönetici ve çalışan olmak üzere yaklaşık 4000 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, %96,5güven aralığı ve %3,5 hata miktarı göz önünde bulundurularak evreni temsil edecek katılımcı sayısı 740 (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50) olarak belirlenmiştir. Yapılan uygulamada 768 olmasına rağmen elde edilen veri sayısı 720 dir. Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemlerinden erişilebilir örnekleme yöntemi ile belirlenen 720 katılımcının evreni temsil edebilme gücü yüksektir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın temel problem cümlesi şu şekilde ifade edilebilir:

Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algıları ve bazı özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, sahip olunan çocuk sayısı, turizm alanında eğitim alıp almama durumları, gelir düzeyi, görevi, sektördeki çalışma süresi, kurumdaki çalışma süresi, departmanı, kadrolu çalışma durumu) tarafından ne derece yordanmaktadır?

Araştırmanın kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- H_1: Çalışanların örgütsel sinizm algıları ile psikolojik sözleşme ihlali algıları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.
- H_2 : Çalışanların örgütsel sinizm algıları çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algıları ve kontrol değişkenlerinden (turizm alanında eğitim alıp almama durumları, gelir düzeyi, görevi, sektördeki çalışma süresi, kadrolu çalışma durumu) en az biri tarafından anlamlı bir derecede yordanmaktadır ($p<0,05$).
- H_3: Çalışanların turizm eğitimi alıp almamalarıyla örgütsel sinizm algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_4: Çalışanların kadro durumları ile örgütsel sinizm algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın verileri "Örgütsel Sinizm Ölçeği", "Psikolojik Sözleşme İhlali Algı Ölçeği" ve "Kişisel Bilgi Formu" ile toplanmıştır. Veri toplama araçlarınabaşlıklar halinde ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir.

Örgütsel Sinizm Ölçeği

Katılımcıların örgütsel sinizm düzeylerini ölçmek amacıyla Brandes (1997)tarafından geliştirilmiş ve Erdost, Karacaoğlu, Reyhanoğlu (2007*)* tarafından Türkçeye uyarlanan "Örgütsel Sinizm Ölçeği" kullanılmıştır. Örgütsel Sinizm Ölçeği toplam 14 maddeden ve üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: duyuşsal boyut, bilişsel boyut ve davranışsal boyuttur. Ölçek maddeleri 5'li likert şeklinde derecelendirilmiştir. Bu dereceler 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. Analiz sonrasında örgütsel sinizm ölçeğindeki beş maddenin bilişsel boyutta yer aldığı ve bu

maddelerin faktör yük değerlerinin 0,887 ile 0,703 arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. İkinci boyut olan duyuşsal tepki boyutunda altı madde bulunduğu ve bu maddelerin faktör yük değerlerinin 0,765 ile 0,669 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Örgütsel sinizmin son boyutunu oluşturan davranış boyutunda yer alan üç maddenin faktör yük değerlerinin de 0,873 ile 0,532 arasında değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Bilişsel boyutun toplam varyansın %28,665'ini, duyuşsal boyutun varyansın %26,848'ini ve davranışsal boyutun toplam varyansın %15,700'ünü açıkladığı; ölçekte yer alan 14 maddenin toplam varyansın %71,213'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Ölçek maddelerinin güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Bilişsel boyutta yer alan maddelerin güvenirlik katsayısı0,912; duyuşsal boyutta yer alan maddelerin güvenirliği 0,864; davranış boyutundaki maddelerin güvenirlik katsayısı ise 0,719 olarak hesaplanmıştır.

Psikolojik Sözleşme İhlali Algısı Ölçeği

Katılımcıların psikolojik sözleşme ihlali algılarını ölçmek amacıyla Robinson ve Rousseau (1994) tarafından geliştirilmiş olan "Psikolojik Sözleşme İhlali Algı Ölçeği" kullanılmıştır. Dokuz maddeden oluşan ölçekteki maddeler tek bir boyutta toplanmaktadır. Katılımcıların maddelerdeki ifadelere cevap verebilmeleri amacıyla maddeler, 5'li likert tipi şeklinde derecelendirilmiştir: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum. "İşletmeye katkılarım karşılığında verilen sözlerin/vaatlerin hepsi yerine getirilmedi.", "Sözleşmede üzerime düşen görevleri yapmış olmama rağmen işverenim verdiği sözlerin çoğunu yerine getirmedi." ve "İşletmeye karşı büyük bir öfke hissediyorum." gibi ifadeler psikolojik sözleşme ihlali ölçeği kapsamında katılımcılara yöneltilmiştir.

Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan dört yıldızlı ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan 720 çalışanın ölçek maddelerine vermiş oldukları cevapların güvenirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısı 0,956 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, araştırmaya katılan çalışanların ölçekte yer alan maddeleri güvenilir bir şekilde cevaplandırdıklarını göstermektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında görüşleri alınan 720 çalışanın kişisel ve çalışma hayatına ilişkin özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Verilerin çözümlenmesi için öncelikle çalışanlardan elde edilen verilere ilişkin betimsel istatistikler hesaplanmıştır.

Araştırmanın alt problemleri çerçevesinde verilerin analizi gerçekleştirilmiş; değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla da pearson ilgileşim katsayısı hesaplanmıştır. Çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algıları ve bazı özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, sahip olunan çocuk sayısı, turizm alanında eğitim alıp almama durumları, gelir düzeyi, görevi, sektördeki çalışma süresi, kurumdaki çalışma süresi, departmanı, kadrolu çalışma durumu) tarafından ne derece yordandığının belirlenmesi amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi, çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olduğundan öncelikle analizin varsayımlarının incelenmesi

gerçekleştirilmesidir. Ayrıca t testi ve çoklu karşılaştırma testi olan LSD testi kullanılmıştır.

4. Bulgular

H_1: Çalışanların örgütsel sinizm algıları ile psikolojik sözleşme ihlali algıları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05).

Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan çalışanların örgütsel sinizm algıları ile psikolojik sözleşme ihlali algı düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenebilmesi amacıyla öncelikle Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışanların Örgütsel Sinizm İle Psikolojik Sözleşme İhlali Algı Düzeyi Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. bilişsel sinizm	1	,561**	,279**	,822**	,363**
2. duyuşsal sinizm	,561**	1	,308**	,877**	,261**
3. davranışsal sinizm	,279**	,308**	1	,574**	,330**
4. örgütsel sinizm	,822**	,877**	,574**	1	,395**
5. psikolojik sözleşme ihlali algısı	,363**	,261**	,330**	,395**	1

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

Tablo 1' de yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırmaya katılan çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri ile bilişsel sinizm düzeyleri arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde (r:0,822); duyuşsal sinizm ile de pozitif ve yüksek düzeyde (r:0,877); davranışsal sinizm ile pozitif ve orta düzeyde (r:0,574) ilişkilerin olduğu belirlenmiştir (p<0,01).

Tablo 1 incelendiğinde, çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algıları ile bilişsel sinizm düzeyleri arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde (r:0,363); duyuşsal sinizm düzeyleri arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde (r:0,261), davranışsal sinizm düzeyleri ile de pozitif yönde ve düşük düzeyde (r:0,330) ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir (p<0,01).

Tablo 1 'deki bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında görüşleri alınan çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algı düzeylerinin kişilerin örgütsel sinizm düzeyleri arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde ilişkiler (r:0,395) hesaplandığı saptanmıştır (p<0,01).

H_2: Çalışanların örgütsel sinizm algıları çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algıları ve kontrol değişkenlerinden (turizm alanında eğitim alıp almama durumları, gelir düzeyi, görevi, sektördeki çalışma süresi, kadrolu çalışma durumu) en az biri tarafından anlamlı bir derecede yordanmaktadır (p<0,05).

Araştırma kapsamında görüşleri alınan çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algıları ve kontrol değişkenler (turizm alanında eğitim alıp almama durumları, gelir düzeyi, görevi, sektördeki çalışma süresi, kadrolu çalışma durumu) tarafından ne derece yordandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan hiyerarşik regresyon analizinde ilk olarak kontrol değişkenler, daha

sonra psikolojik sözleşme ihlali değişkeni analize dâhil edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Çalışanların Örgütsel Sinizm Düzeyinin Yordanmasına İlişkin Hesaplanan Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	t	Sig.	β	t	Sig.
Kontrol değişkenleri						
Sabit	32,643	12,639	,000	22,828	8,999	,000
Turizm eğitimi alma durumu	,098	2,427	,015	,093	2,502	,013
Gelir düzeyi	-,004	-,083	,934	-,003	-,088	,930
Pozisyon	-,078	-1,663	,097	-,064	-1,482	,139
Kıdem	-,055	-1,233	,218	-,062	-1,520	,129
Kadro durumu	,236	5,448	,000	,193	4,813	,000
Bağımsız değişkenler						
Psikolojik sözleşme ihlali algı düzeyi				,376	11,247	,000
R			0,262			0,457
R_2			0,069			0,209
Δ R_2			0,062			0,202
F			10,516			31,385
Sig. F			0,000			0,000

Tablo 2'de yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırmada kontrol değişken olarak belirlenen çalışanların turizm eğitimi alma durumu ve kadro durumu değişkenlerinin kişilerin örgütsel sinizm düzeylerini anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir ($p<0,05$). Buna karşın kontrol değişken olarak belirlenen değişkenlerden gelir düzeyi, kişilerin çalıştıkları pozisyon ve kıdem değişkenlerinin örgütsel sinizm düzeyini anlamlı bir şekilde açıklamadıkları tespit edilmiştir ($p>0,05$). Çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini anlamlı bir şekilde yordayan değişkenlerin örgütsel sinizm düzeyindeki değişkenliğin %7'sini açıkladığı saptanmıştır.

Tablo 2'de çalışanların örgütsel sinizim düzeylerini açıklayan kontrol değişkenleri ile birlikte bağımsız değişken olarak alınan psikolojik sözleşme ihlali değişkeninin örgütsel sinizmin anlamlı bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Araştırmaya ikinci ileri blokta dâhil edilen psikolojik sözleşme ihlali ile kontrol değişkenlerinin çalışanların örgütsel sinizm düzeylerindeki değişkenliğin %21'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışanların demografik özellikleri kontrol altına alındığında psikolojik sözleşme ihlali düzeylerinin örgütsel sinizm düzeylerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu saptanmıştır.

H_3: Çalışanların turizm eğitimi alıp almamalarıyla örgütsel sinizm algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan çalışanların turizm eğitimi alıp almamalarıyla örgütsel

sinizm algı düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenebilmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Çalışanların Örgütsel Sinizm Algı Düzeylerinin Turizm Eğitimi Alıp Almama Duruma Göre İlişkisiz Ölçümlerde t Testi

		n	Ort	ss	t	p
Bilişsel	Evet	324	11,60	4,20	5,653	0,000
	Hayır	396	13,44	4,46		
Duyuşsal	Evet	324	15,84	5,78	1,190	0,235
	Hayır	396	16,33	5,29		
Davranışsal	Evet	324	8,59	2,97	0,206	0,837
	Hayır	396	8,63	2,79		
Örgütsel Sinizm	Evet	324	36,03	10,21	3,147	0,002
	Hayır	396	38,41	9,97		

Tablo 3'de yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırma kapsamında görüşleri alınan çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin turizm eğitim alma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Turizm alanında eğitim almayan çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin ($x=38,41$) turizm alanında eğitim alan çalışanlara göre ($x=36,03$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, çalışanların bilişsel sinizm düzeylerinin de çalışanların turizm alanında eğitim alıp almama durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Benzer şekilde turizm alanında eğitim almayan çalışanların ($x=13,44$) alan çalışanlara göre ($x=11,60$) bilişsel sinizm düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tablo 3'deki bilgiler doğrultusunda çalışanların duyuşsal ve davranışsal sinizm düzeylerinin çalışanların turizm alanında eğitim alıp almamasına göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$). Başka bir deyişle, turizm eğitimi alan ve almayan çalışanların duyuşsal ve davranışsal sinizm düzeyleri benzerlik göstermektedir.

H_4: Çalışanların kadro durumları ile örgütsel sinizm algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan çalışanların kadro durumları ile örgütsel sinizm algı düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenebilmesi amacıyla çoklu karşılaştırma LSD hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Çalışanların Örgütsel Sinizm Düzeylerinin Kadro Durumlarına Göre Çoklu Karşılaştırma LSD Testi Sonuçları

Boyutlar	Karo durumları (I)	Kadro durumları (J)	Ortalama Fark (I-J)	SE	p
Bilişsel	kadrolu	Sözleşmeli	-2,20565*	,35106	,000
		Yarı zamanlı	-3,71398*	,47088	,000
	Sözleşmeli	kadrolu	2,20565*	,35106	,000
		Yarı zamanlı	-1,50833*	,44763	,001
	Yarı zamanlı	kadrolu	3,71398*	,47088	,000
		Sözleşmeli	1,50833*	,44763	,001
Duyuşsal	kadrolu	Sözleşmeli	-2,24038*	,44891	,000
		Yarı zamanlı	-2,58602*	,60213	,000
	Sözleşmeli	kadrolu	2,24038*	,44891	,000
		Yarı zamanlı	-,34564	,57239	,546
	Yarı zamanlı	kadrolu	2,58602*	,60213	,000
		Sözleşmeli	,34564	,57239	,546
Örgütsel sinizm	kadrolu	Sözleşmeli	-4,58569*	,81556	,000
		Yarı zamanlı	-6,52527*	1,09392	,000
	Sözleşmeli	kadrolu	4,58569*	,81556	,000
		Yarı zamanlı	-1,93958	1,03989	,063
	Yarı zamanlı	kadrolu	6,52527*	1,09392	,000
		Sözleşmeli	1,93958	1,03989	,063

Tablo 4'de yer alan bilgiler incelendiğinde kadrolu olarak çalışan kişilerin bilişsel sinizm düzeyinin sözleşmeli ve yarı zamanlı olarak çalışan kişilerden anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bununla beraber yarı zamanlı çalışan kişilerin bilişsel sinizm düzeylerinin de diğer çalışanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tablo 4 incelendiğinde, kadrolu görev yapan çalışanların duyuşsal sinizm düzeylerinin sözleşmeli ve yarı zamanlı çalışan kişilere göre anlamlı bir şekilde daha düşük düzeyde olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Buna karşın yarı zamanlı ve sözleşmeli olarak görev yapan çalışanların duyuşsal sinizm düzeylerinin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo 4'de yer alan bilgiler incelendiğinde, kadrolu görev yapan çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin sözleşmeli ve yarı zamanlı çalışan kişilere göre anlamlı bir şekilde daha düşük düzeyde olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Buna karşın yarı zamanlı ve sözleşmeli olarak görev yapan çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların örgütsel sinizm ile psikolojik sözleşme ihlali yaşama

düzeyleri incelenmiştir. Çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, sahip olunan çocuk sayısı, turizm alanında eğitim alıp almama durumları, gelir düzeyi, görevi, sektördeki çalışma süresi, kurumdaki çalışma süresi, departmanı, kadrolu çalışma durumuna ilişkin bilgiler elde edilmiş ve çalışanların bu özellikleri bakımından örgütsel sinizm ve psikolojik sözleşme ihlali düzeyleri incelenmiştir. Son olarak çalışmada örgütsel sinizm ve psikolojik sözleşme ihlali ile çalışanların söz konusu özellikleri arasındaki ilişkiler hesaplanmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan çalışanların örgütsel sinizm ile psikolojik sözleşme ihlali yaşama düzeyleri incelenmiştir. Çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, sahip olunan çocuk sayısı, turizm alanında eğitim alıp almama durumları, gelir düzeyi, görevi, sektördeki çalışma süresi, kurumdaki çalışma süresi, departmanı, kadrolu çalışma durumuna ilişkin bilgiler elde edilmiş ve çalışanların bu özellikleri bakımından örgütsel sinizm ve psikolojik sözleşme ihlali düzeyleri incelenmiştir. Son olarak çalışmada örgütsel sinizm ve psikolojik sözleşme ihlali ile çalışanların söz konusu özellikleri arasındaki ilişkiler hesaplanmıştır. Kapadokya bölgesinde faaliyet göstermekte olan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan çalışanların orta derecede örgütsel sinizm yaşadıkları belirlenmiştir. Örgütsel sinizmin alt boyutları bakımından inceleme yapıldığında; çalışanların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizm yaşama düzeylerinin de genel olarak orta düzeyde ve orta düzeyin biraz üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların örgütsel sinizmin alt boyutları içinde görece en fazla bilişsel sinizm yaşadıkları, daha sonra davranışsal sinizm ve son olarak da duyuşsal sinizm düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Çalışanların psikolojik sözleşme ihlali düzeylerinin özellikle bilişsel sinizm düzeyleri üzerinde önemli bir yordayıcı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışanların psikolojik sözleşme ihlal edilen unsurların tespit edilip giderilmesi önerilmektedir. Bu sayede bilişsel sinizm düzeyleri düşürülecektir. Çalışanların bilişsel ve örgütsel sinizm düzeylerinin ise çalışanların turizm eğitimi alıp almama durumlarına göre anlamlı bir şekilde değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Turizm eğitimi almayan kişilerin bilişsel sinizm ile örgütsel sinizm düzeyinin turizm eğitimi alan kişilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışanların çalıştıkları kadro durumlarına göre bilişsel, duyuşsal ve örgütsel sinizm düzeylerinin anlamlı bir değişim gösterdiği belirlenmiştir. Kurumunda kadrolu çalışan kişilerin bilişsel, duyuşsal ve örgütsel sinizm düzeylerinin diğer (sözleşmeli, yarı zamanlı) çalışanlara göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

Çalışan kişilerin bilişsel, duyuşsal, davranışsal, örgütsel sinizm yaşamalarının orta düzeyde olduğu belirlendiğinden konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini azaltmaya yönelik etkinlikler gerçekleştirilmelidir. Yöneticilere eğitim verilebilir, yöneticiler bilgilendirilebilir, çalışanlarla daha iyi ilişkiler kurulup temel sıkıntıları tespit edilip çözümler üretilebilir. Araştırma kapsamında bilişsel ve davranışsal sinizmin örgütsel sinizm ile yüksek ilişki içinde olduğu belirlendiğinden çalışanlarda öncelikle bilişsel ve davranışsal sinizm oluşmasını önlemeye yönelik çalışmalarda bulunulmalıdır. Bu doğrultuda hizmet içi eğitimler verilebilir. Çalışanların psikolojik sözleşme ihlali düzeylerinin özellikle bilişsel sinizm düzeyleri üzerinde önemli bir yordayıcı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışanların psikolojik sözleşme ihlal edilen unsurların tespit edilip giderilmesi önerilmektedir. Bu sayede bilişsel sinizm düzeyleri düşürülecektir.

Bu araştırmada çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde psikolojik sözleşme ihlalinin etkisi araştırılmıştır. Başka çalışmalarda örgütsel bağlılık, iş tatmini, örgütsel güven, performans gibi değişkenler de incelenebilir. Bu çalışmada Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri incelemenin evrenini oluşturmuştur. Başka çalışmalarda Türkiye genelinde ya da başka turizm etkili bölgelerde incelemeler gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

Andersson L.M., Bateman T.S., (1997). "Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects. Journal of Organizational Behavior",Vol.18,449-469.

Armstrong, M., (2006). A Handbook of Human Resource Management Practice, London: Kogan Page.

Aydın, İ., Yılmaz, K., Memduhoğlu, H.B., Oğuz, E., Güngör, S., (2008). "Academic and Non-Academic Staff's Psychological Contract in Turkey",Higher Education Quarterly, 3, 252-272.

Bakker, E. D., (2007). "Integrity and Cynicism: Possibilities and Constraints of Moral Communication", Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 20, 119-136.

Bedeian, A., (2007). "Even if the Tower is 'Ivory', It isn't White: Understanding the Consequences of Faculty Cynicism", Academy Of Management Learning &Education, 6 (1), 9-32.

Brandes, P.M., (1997). "Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences. (Dissertation of Doctor of Philosophy)", USA: The University of Cincinnati.

Carbery, R., (2003). "Predicting Hotel Managers' Turnover Cognitions", Journal of Managerial Psychology, 18 (7),649 - 679.

Chen, Z. X. Tsui, A. ve Zhong, L., (2008). "Reactions to Psychological Contract Breach: A Dual Perspective", Journal of Organizational Behavior, 29 (5), 527-548.

Conway, N. ve Briner, R.B., (2005).Understanding Psychological Contracts at Work: A Critical Evaluation of Theory and Research, New York: Oxford University Press.

Dean, J.W., Brandes P., Dharwadkar, R., (1998). "Note Organizational Cynicism", Academy of Management Review, 23 (2) 341-352.

Demiral, Ö., (2008). "Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirme ve Psikolojik Sözleşmenin Etkisine İlişkin Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)", Niğde Üniversitesi, Niğde.

Doğan, S., Demiral, Ö., (2009). "Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirme ve Psikolojik Sözleşmenin Etkisine İlişkin Bir Araştırma",Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, 47-80.

Eaton, J.A., (2000). "A Social Motivation Approach to Organizational Cynicism. (Unpublished Doctoral Dissertation)", York University, Toronto.

Erdost H.E., Karacaoğlu K., Reyhanoğlu M., (2007). "Örgütsel Sinizm Kavramı ve İlgili Ölçeklerin Türkiye'deki Bir Firmada Test Edilmesi", 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya, 25-27 Mayıs 2007, 514-524.

Guest, D., (1998). "Is the Psychological Contract Worth Taking Seriously?".Journal of Organizational Behavior, 19 (1), 649-664.

Helvacı, M. A., Çetin, A., (2012). "İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin Belirlenmesi (Uşak İli Örneği)",International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 7(3), 1475-1497.

Herriot, P. Manning, W.E.G., Kidd, J.M., (1997). "The Content of The Psychological Contract",British Journal of Management, 8(2), 151-162.

Kalağan, G., (2009). "Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)", Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Kalağan, G., Güzeller, C., (2010). "Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi",Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 27, 83–97.

Knights, J.A., Kennedy, B.J., (2005). "Psychological Contract Violation: Impacts on Job Satisfaction and Organizational Commitment Among Australian Senior Public Servants", Applied H.R.M. Research, 10 (2),57-72.

Kutaniş, R. Ö., Dikili, A., (2010). Değişim Boyutuyla Örgütlerde Sinizm. Örgütsel Davranışta Güncel Konular içinde (s.269-285). Ekin Yayıncılık, Bursa.

Lambert, E., (2003). "The Impact of Organizational Justice on Correctional Staff",Journal of Criminal Justice, 31 (2), 155–168.

Mimaroğlu, H., (2008). "Psikolojik Sözleşmenin Personelin Tutum ve Davranışlarına Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)", Çukurova Üniversitesi, Adana.

Nartgün, Ş.S., Kalay, M., (2014). "Öğretmenlerin Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme İle Örgütsel Sinizm Düzeylerine İlişkin Görüşleri",International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9 (2), 1361-1376.

Naus, A. J., A. M., (2007). "Organizational Cynicism on the Nature, Antecedents, and Consequences of Employee Cynicism toward the Employing Organization.(Yayınlanmamış Doktora Tezi)",Maastricht University, Maastricht.

Öncer, A.Z., (2009). "An Overview of Organizational Cynicism and a Cure Suggestion: Teamwork", EABR& TLC Conference Proceedings, Prague, Czech Republic.

Özgener, Ş., Öğüt A., Kaplan M., (2008). İşgören-İşveren İlişkilerinde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Sinizm. Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar içinde, Ankara, İlke Yayınevi.

Özkalp, E. Kırel, Ç., (2004). Örgütsel Davranış, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Pate, J., Martin, G., Staines, H., (2000). "Exploring The Relationship Between Psychological Contracts and Organizational Change: A Process Model and Case Study Evidence", Strategic Change, 9 (8), 481-493.

Patrick, H.A., (2008). "Psychological Contract and Employment Relationship", The Icfai University Journal of Organizational Behavior, 7 (4),7-24.

Robinson, S.L., Morrison, E.W., (1995). "Psychological Contracts and OCB: The Effect of Unfulfilled Obligations on Civic Virtue Behaviour", Journal of Organizational Behaviour, 16 (3), 289-298.

Robinson, S.L., Rousseau, D.M., (1994). "Violating the Psychological Contract: Not the Exception but the Norm", Journal of Organizational Behavior, 15, 245-259.

Rousseau, D. M., (1990). "New Hire Perceptions of Their Own and Their Employer's Obligations: A Study of Psychological Contract",Journal of Organizational Behavior, 11 (5), 389-400.

Rousseau, D.M., (1995). Psychological Contracts in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreements, London: Sage Publications.

Rousseau, D.M., (2000). Psychological Contract Inventory Technical Report, USA.

Saylı, H., (2003). "Örgütsel Değişimde Psikolojik Sözleşme İhlalleri ve Bir Uygulama Örneği", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Tan, S.J., Tan, K.L., (2007). "Antecedents and Consequences of Skepticism Toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers",Journal of Marketing Communications, 13 (1), 59-82.

Turnley, W., Feldman D.C., (1999). "A Discrepancy Model of Psychological Contract Violations", Human Resource Management Review, 9 (3), 367-386.

Turnley, W., Feldman D.C., (2000). "Re-examining the Effects of Psychological Contract Violations: Unmet Expectations and Job Dissatisfaction As Mediators", Journal of Organizational Behavior, 21 (1), 25-42.

Türker, E., (2010). "Psikolojik Sözleşme ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Tokgöz, N., Yılmaz, H., (2008). "Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama",Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), 238-305.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S., (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yin, J.L., Xu, C.G., (2008). "The Empirical Research of the Relationships between Psychological Contract Types and Organizational Outcomes. Wireless Communications", Networking and Mobile Computing, IEEE, 1-5.

F.F. Çetinkaya 10/1 (2018) 652-674

Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism Relationship

Fatih Ferhat ÇETİNKAYA
Ahi Evran University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Kırşehir, Turkey
orcid.org/0000-0003-2263-0479
ffcetinkaya@ahievran.edu.tr

Introduction

Researches for organizational development and change are becoming increasingly important in today's world. Organizations want to get to know their employees beter to increase the efficiency and efficiency of employees. For this reason, intensive researches are being done about organizational – employee relations and various characteristics of employees today. Determining the attitude sand behaviors of employees' organizations, and investigating the causes of these behaviors have become an important issue. One of them is psychological contract violations. Rousseau (1995), who has a lot of work on the concept of psychological contract, states that both the employee and the employer's beliefs about the non-written conditions and expectations between the employee and the employer are psychological contracts. Contracts are words that guide the individual's future behavior and are essential for business relationships. In the absence of such contracts between the parties or the individual, neither party will be willing to contribute to the other and naturally will not be involved.

The term "mutual obligations" used in the context of employees 'and employers' beliefs in relation to employment or by a commitment by a counter party is accepted as the key item of the psychological contract. Failure of one party to fulfillits obligation to another causes the relationship between the individuals to be disrupted and the beliefs of the parties to reduce mutual obligations to diminish (Doğan and Demiral, 2009). As a result of this, it is a violation of this contract that the employee does not fulfill the terms of the psychological contract due to the mutual obligation.

Cynicism; it is a current of thought that is attributed to people who are hard-loving, dissatisfied, constantly approaching the events, who are full of interest-oriented and negative thoughts. Cynicism constitutes the basic idea of people to have a positive personality such as honesty, justice and a second planet for their own personal interests. Cynicism can be caused by the individual's own personality traits (such as toughness, searching for defects), and organizational traits can also lead to cynicism (Eaton, 2000).

Organizational cynicism is according to Bedeian (2007); "Negative attitude towards the knitting that the individual is employed". Organizational cynicism; is defined as an attitude consisting of cognitive (belief), affective (emotional) and behavioral (behavioral) tendencies (Kalağan and Güzeller, 2010).

In this study, relations between psychological contract violations and organizational cynicism and sub-dimensions were examined and various results and suggestions were presented.

Methodology

The research population constitute sapproximately 4000 participants, including managers and employees employed in 32 hotel establishments operating in the Cappadocia region, 4 and 5 star. Considering the 96.5% confidence interval and the 3.5% error amount, the number of participant store present the universe was determined as 740, but the number of data obtained is 720 despite 768 in practice. In this context, 720 participants determined by the sampling method accessible from purposeful sampling methods have the power to represent the universe. The polls were implemented in June, 2014. 768 of the questionnaires returned, but 48 were not included because of in complete answers. A total of 720 surveys were considered valid.

Findings

The Pearson correlation coefficient was initially calculated in order to examine the relationships between perceptions of organizational cynicism and psychological contract breach perceptions of employees working in 4 and 5 star hotel companies trading in the Cappadocia region. The relations are determined as; positive and high level (r: 0.822) between organizational cynicism levels and cognitive cynicism levels of employees who participated in the survey; positive and high level with affective cynicism (r: 0.877); (r: 0,574) as an average and positive value with behavioral cynicism ($p < 0,01$). The relations are determined as the following; between perception levels of employees in terms of psychological contract violation and cognitive cynicism levels, positive and low level(r:0.363), with affective cynicism positive and low level (r:0,261), with behavioral cynicism positive and, low level (r:0,330).

It was aimed to determine how the employees perceptions of psychological contract violation and control variables (whether or not they are educated in the field of tourism, income level, duty, working period in the sector, permanent working status) predict the degree of organizational cynicism level of the employees whose opinions were taken within the scope of the survey. In the hierarchical regression analysis calculated in this direction, the control variables were firstly analyzed and then the psychological contract violation variant was included in the analysis. When the analysis results are examined, it is seen that the situation of tourism educating and staff status of the employees determined as control variables in the research, predict the organizational cynicism levels of the people significantly. ($p < 0,05$). On the other hand, it was determined that, as the control variables; income level, position and seniority variables of the employees could not explain organizational cynicism level significantly ($p > 0,05$). It has been determined the the variables that significantly predict the organizational cynicism levels of employees explain the 7% of variability at organizational cynicism level.It was determined that psychological contract violation variable ($p < 0,05$), which was taken as an independent variable together with control variables that explain organizational cynicism levels of employees were a significant predictor of organizational cyncism. The psychological contract violation which was included in the forward second round of research, it is determined that the control

variables explained 21% of employees' variability in organizational cynicism levels. In this respect, it has been determined that levels of psychological contract violation are a significant predictor of organizational cynicism levels when workers' demographic characteristics are controlled.

Conclusions&Recommendations

Within the scope of the research, the levels of employees who work in 4 and 5 stars hotel companies trading in the Cappadocia region have been examined for in terms of their organizational cynicism and psychological contract violations experiences.Information on the employees' gender, age, marital status, education status, number of children owned, income level, duration in the sector, duration in the institution, touristic education status, their departments and permanent working status were obtained and by using these informationstheir organizational cynicism and psychological contract violation levels were examined.Finally, the relationship between organizational cynicism and violations of psychological contracts and the specific features of employees is calculated in the study.It has been determined that employees who work in four and five stars hotel companies tarding in the Cappadocia region, have experienced moderate organizational cynicism. When the sub-dimensions of the organizational cyncism is examined; it is determined that the levels of cognitive, affective, and behavioral cynicism of the employees are generally moderate and slightly above the middle level. It was determined that employees had mostly cognitive cynicism in the sub-dimensions of organizational cynicism and then behavioral cynicism and finally affective cynicism.It has been determined that levels of psychological contract violations of the employees are an important predictor of cognitive cynicism.In this direction, it is suggested to determineand the elimine the elements of employees' psychological contractviolation.So that, cognitive cynicism levels will be reduced.

It was determined that cognitive, affective, and behavioral cynicism levels which constitute organizational cynicism sub-dimensions has not a significant difference from the cynicism levels of the employees in terms of their gender.It was determined that organizational cynicism and affective cynicism levels did not show any meaningful difference according to the ages of the employees whose opinions were taken within the scope of the research.Since it has been determined that the experiences of workerson cognitive, affective, behavioral and organizational cynicism are moderate, some activities should be carried out to reduce the organizational cynicism levels of employees working in accommodation enterprises. Administrators can be trained, managers can be informed, better relations with employees can be established and basic problems can be identified and solutions can be produced. Due to the fact that, it is determined that cognitive and behavioral cynicism have a significant relation to organizational cynicism within the scope of the research, related studies which prevent the employees from cognitive and behavioral cynicismoccuringshould be done.By this directionin-service educations can be used.It has been determined that, especiallythe levels of employees' psychological contract violations are an important predictor of cognitive cynicism. In this direction, it is suggested that the elements should be identified and be eliminated in terms of the violation of the psychological contract. By this way cognitive cynicism levels will bereduced.

In this study, the effect of psychological contract violation on the organizational cynicism levels of employees was investigated. In other studies, variables such as organizational loyalty, job satisfaction, organizational confidence, performance can be examined as well. This studyhave created the universe of the examinationon 4 and 5 stars hotelstrading in Cappadocia region. In other studies more examinations can be carried out in Turkey or other tourism weighted regions.

DOI: 10.20491/isarder.2018.413

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Parasal Sistemde Altının Yeri ve Altına Dayalı Finansal Araçlar

The Role of Gold in the International Monetary System and Gold Based Financial Instruments

Gültekin RODOPLU
Yalova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Kısmi Zamanlı Öğretim Üyesi
Yalova, Türkiye
orcid.org/0000-0002-4155-2296
gurodoplu@gmail.com

Bilge Leyli ELİTAŞ
Yalova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü
Yalova, Türkiye
orcid.org/0000-0002-8807-4631
bilgeleyli@gmail.com

Özet

Finans tarihinin her döneminde yer alan, kimi zaman doğrudan değişim aracı olarak kullanılan; kimi zaman ise finansal sistemin rezerv odağı olan ve yatırımcılar açısından da bir tasarruf ve yatırım aracı olan altın günümüzde de farklı finansal araçlar içerisinde kendisine yer bularak gündeme gelmeye devam etmektedir. Bu çalışmanın hazırlanmasındaki amaç son yıllarda Türkiye'de özellikle bireysel yatırımcıların yastık altı altınlarının ekonomiye kazandırılması amacıyla altına dayalı finansal araçlardan biri olan Altın Tahvili/Altına Dayalı Kira Sertifikası ile ilgili olarak yaşanan gelişmelerdir. Çalışmada öncelikle altın kavramı ve altının parasal sistem içerisindeki yerinden bahsedilecektir. Çalışma altının işlem gördüğü piyasaların kısaca tanıtılması ile devam edecektir. Altına dayalı finansal araçların tanıtılmasının ardından sonuç ve genel değerlendirme yapılarak çalışma sonlandırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Piyasalar, Altın, Altın Katılım Sertifikaları, Altına Dayalı Finansal Araçlar.

Abstract

Gold, that has been existed in each period of the finance history, is directly used as an exchange tool and a substantial reserve for the financial system. Besides it has been a saving and investment tool amongst the investors. Today it still remains on the agenda within various financial tools. The reason of preparing this study is the development achieved in Turkey recently, relating the Gold Bonds/Gold Certificates which is one of the gold based financial instruments contributing to the economic growth via "gold under mattress" belonged to the individual investors. Initially "the concept of gold" and then "the role of gold in the international monetary system" are mentioned in the study afterwards "gold trading markets" are briefly presented. By clarifying "the gold based financial instruments"; the study is finalized by results and conclusion chapter.

Keywords: *Financial Markets, Gold, Gold Participation Certificates, Gold Based Financial Instruments.*

1. GİRİŞ

Tarihsel süreçte altın her zaman önemli bir piyasa aracı olmaktadır. Bu bakımdan finansal piyasalarda önemli bir enstrümandır. Önceleri bir değişim aracı olarak kullanılan altın, yatırım, saklama ve müdahale aracı olarak parasal sistemde her zaman ön planda tutulmuştur. Bunun temel nedenleri arasında altının her finansal durumda satın alma gücünü koruması bir değer aracı olarak tüm otoriteler tarafından kabul görmesi, her tür belirsizlik ortamında (ister siyasi, isterse de ekonomik belirsizliklerde) güvenilir bir araç olması ve yapılan çeşitli araştırmalar ile de ortaya konduğu üzere hemen hemen tüm diğer yatırım araçlarıyla negatif korelasyona sahip olması sayılabilir.

Günümüzde altın artık para olma işlevini yitirmiş olsa da devletlerin merkez bankalarının rezerv aracı olmaya ve yine bu kurumlar tarafından uluslararası finansal sistemdeki olası riskleri azaltmak, likiditeyi sağlamak ve güven telkin etmek amacıyla kullanılan önemli bir düzenleme aracı olmaya devam etmektedir. Bu bakımdan altının en önemli özelliği, değerli maden olması yönü nedeniyle mücevher olarak kullanıldığı gibi tarih boyunca finansal bir enstrüman olarak da kullanılmış olmasıdır. Özellikle mücevher olması yönüyle hane halklarının da önemli bir statü göstergesi olarak değer gören bu madenin ekonomiye kazandırılması yönünde kamu otoriteleri çeşitli yollar denemişler ve hane halkları tarafından gerek tasarruf, gerek yatırım ve gerekse de statü amaçlı tüketilen bu değerli madenin ekonomi içerisinde doğrudan yer alabilmesini çok önemsemişlerdir.

Ekonomik raporlar incelendiğinde de görüleceği üzere Türkiye'de altın talebi çok fazladır. Ancak arzı kısıtlıdır. Altın 1980 öncesinde resmi olmayan yollardan yurda getirilmiştir. 1980 sonrası ise liberalizasyon hareketleri ve altın ithalatının serbest bırakılması ile altın talebi karşılanmaya çalışılmıştır.

Altın tarih boyunca bir değişim aracı olarak kullanılsa da sistemli bir şekilde finansal yapı içerisinde de yer almıştır. 1873-1914 yılları arasında "Altın Sikke Standardı" olarak parasal sistemin temelini oluştururken, 1944-1973 yılları arasında ise "Bretton Woods Sistemi"nde Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.) Doları'na sabitlenerek bir rezerv aracı olarak işlem görmüştür (Seyidoğlu, 2003).

2. ALTIN KAVRAMI VE ALTININ PARASAL SİSTEMDEKİ YERİ

Bu başlık altında öncelikle ve kısaca altın kavramı ele alınacak, ardından da altının parasal sistemdeki yeri ve önemine değinilecektir.

2.1. Altın Kavramı

Altın, kolay şekil verilebilen, kimyasallara karşı dirençli, korozyona uğramayan, oksitlenmeye dayanıklı, elektrik ve ısı iletkenliği yüksek olan, yansıtıcı olma özelliği de barındıran ve endüstriyel alanda da sıklıkla kullanılan bir madendir (Aslan, 1999, s. 3). Teknik olarak bakıldığında ise altının; atom numarası 79, atom ağırlığı 197, özgül ağırlığı 19,3 gr./cm^3 olan, erime noktası 1.064,43 ^{0}C, kaynama noktası ise 2.807 ^{0}C ve dayanıklılığı ise 119 kg,/m^2'dir (Aslan, 1999, s. 3).

Altın sürekli değer kazanan bir maden olma özelliğine de sahiptir. Dünya altın rezervleri üzerine hazırlanmış çeşitli raporlar incelendiğinde 2007 yılında 1 ons altın (1 ons altın= 31,10 gr. has altın) 695,39 A.B.D. doları iken, bu rakam 2017 yılı için an itibariyle 1.259 A.B.D. doları seviyesindedir. On yıllık bir zaman diliminde yaklaşık %81'lik bir artış yaşandığı görülmektedir (O'Connell v.d., 2017, s. 11). Bu bakımdan da

Türkiye'de altın üretiminin çok az olduğu dünya altın üretiminde ise 2015 ve 2016 yılları itibariyle ilk beş ülkenin sıralamasının değişmediği ve üretim miktarına göre sıralamanın şu şekilde olduğu belirtilebilir; (1) Çin, (2) Avustralya, (3) Rusya, (4) Amerika Birleşik Devletleri ve (5) Endonezya (O'Connell, 2017, s. 27). Türkiye Cumhuriyeti Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın en güncel verilerine göre 2015 yılında Türkiye'de çıkarılan altın madeni 27,80 ton'dur (http://www.enerji.gov.tr, Erişim Tarihi: 21.10.2017).

Tablo 1: 2015-2016 Yılları İçin En Çok Altın Üreten İlk Beş Ülke

Sıra	Ülkeler	2015 Yılı (Ton)	2016 Yılı (Ton)
1	Çin Halk Cumhuriyeti	450,1	453,5
2	Avustralya	279,2	290,5
3	Rusya	249,5	253,5
4	Amerika Birleşik Devletleri	218,2	236,0
5	Endonezya	176,3	168,2

Kaynak: GFMS, Thomson Reuters.

2.2. Altının Parasal Sistemdeki Yeri

Altının parasal sistemdeki yerini incelemeden önce çok uzun bir dönem ödeme aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Ancak altının ilk kullanımına ilişkin üzerinde tam bir konsensüs sağlanmış tarih olmadığı yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. İlk kullanımına ilişkin tarafımızca tespit edilmiş üç önemli olasılık söz konusudur. Bunlar kısaca şu şekildedir:

(1) M.Ö. 3200 yıllarında Mısır'da ilk olarak kullanıldığı yönünde ciddi bir miktarda Türkçe alıntılar bulunmaktadır (Sağlam, 1993, s. 4),
(2) M.Ö. 1090'lı yıllarda ilk kez Çin'de kullanıldığına yönelik İngilizce alıntılar mevcuttur ve son olarak ta (http://www.jewelleryytt.com),
(3) M.Ö. 700'lü yıllarda yine Mısır'da altın ve gümüş karışımı para şeklinde kullanıldığına yönelik alıntılar (http://www.goldankauf-pro24.de) mevcuttur.

Yukarıdaki olasılıklardan hangisinin gerçeği yansıttığı ihtilaflı bir konu olsa da üç iddianın da ortak noktası altının kullanılmaya başladığı dönemin milattan önceye uzandığıdır. Bu açıdan konuya yaklaşılacak olunursa bu da altının asırlar boyu vazgeçilmez bir değer olduğunu göstermesi açısından önemli bir tespittir.

Altının parasal sistemde kullanılışının sürecine bakıldığında ise bunu altının taşıdığı anlam, kullanım amacı, temsil ettiği değer ve parasal sistemdeki rollerine göre farklı dönemlere ayırmak ve bu dönemlerde ayrı ayrı ele almak gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda da altının parasal sistemdeki kullanılışını çeşitli dönemlere ayırıp bir nevi tasnifleyerek incelemek gerektiğini düşünmekteyiz.

2.2.1. Merkantilist Dönem (15. YY – 18. YY arası)

Bu dönem de altın ülkelerin zenginliğinin, ekonomik gücünün ve refah düzeyinin bir göstergesi olarak kabul edilmiştir (Yıldırım, 1991, s. 21). Bu dönemde esas olan ülkeye giren altını arttırmaktır. Bu ister ticaret yoluyla, ister sömürgeler yoluyla veya isterse de farklı yollarla olsun aslolan ülkeye giren kıymetleri özellikle de altını artırmaktır. Yine söz konusu bu dönemde ihracat teşvik edilirken ithalat ise adeta yasaklanma boyutuna tabi yüksek gümrük vergileri ile adeta engellenmeye çalışılmıştır. Çünkü amaç kıymetleri ülke içinde tutmaktır (Alıç, 1985, ss. 11-12 ayrıca bkz. Giray, 2001, ss. 23-25).

2.2.2. Altın Sikke Standardı Sistemi (1873-1914 yılları arası)

Bu dönemde altın madeninin bollanması ve yeni altın rezervlerinin ortaya çıkarılması sayesinde altının ülke içinde ve hatta uluslararası ticarette, ticari işlemlerde ve ödemelerde de para yerine kullanılması kabul edilmiştir. Böylece altın sikkeler para standardı niteliği kazanmıştır (Green, 1999, s. 3).

Altının para olarak kabul edildiği ve kullanıldığı bu dönemde altının tüm ekonomiye hâkim duruma geldiğini söylemek mümkündür. Söz konusu dönemde dünya ekonomisinin merkezi Avrupa ve özelliklede Avrupa'nın Batısı ve burada da İngiltere olduğundan altın standardının daha çok Avrupa ülkelerinde benimsendiğini söylemek mümkündür (Seyidoğlu, 1996, s. 492).

Söz konusu sistemde ülkeler kendi ulusal paralarının resmi altın değerini belirlemek zorunda idiler. Altın paranın değeri, içerdiği altın miktarına ve saflığına eşit tutulmuştur (Turan, 1980, s. 14). Örneğin; 1 Osmanlı parası = 6,615 gr. iken 1 İngiliz parası= 7,322 gr. saf altın değerine eşitlenmiş olduğundan iki ülke arasındaki döviz kuru 1,106 (7,322 / 6,615) olarak belirlenmiştir Yıldırım, 1991, s. 23). Bu sistem sadece altın sikkeleri değil aynı anlama gelen kağıt banknotları da barındırmak idi. Bu banknotlar altına dönüştürülme esasına tabi olduklarından altın gibi işlem görürlerdi ve bu bakımdan kullanılma mantığında herhangi bir değişiklik söz konusu değildi (Akdiş, 2001, s. 22).

2.2.3. Dünya Savaşları Dönemi (1914-1944 yılları arası)

Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile başta İngiltere olmak üzere birçok Avrupa ülkesi uygulamakta oldukları Altın Sikke Standardı dönemini sonlandırarak kağıt para kullanımına yönelmişlerdir. Savaş öncesinde de uygulanan ancak altına bağlı olduğu için altın sikkelerden herhangi bir farkı olmayan kağıt paralar bu dönemde ülkelerin altın stoklarının savaş süresince önemli ölçülerde azalması nedeniyle kağıt paraların altın konvertibilitesine ara verilmiştir.

Ancak kontrolsüz para basma anlamına gelen bu uygulama özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan çıkan ülkelerin ciddi para ihtiyacı nedeniyle adeta sınırsız para basmaları farklı ekonomik sorunları ortaya çıkarmıştır. Bunun üzerine ülkeler "Altın Külçe Standardı Sistemi" olarak ta adlandırılabilecek bir döneme girmişlerdir.

Bu dönem 1922 yılında 33 ülke temsilcisinin katılımıyla Cenova'da gerçekleşen "Uluslararası Para Konferansı"nda alınan ve yeniden altına endeksli para basımı temeline dayanan sisteme geçiş kabul görmüştür. Anlaşmaya göre katılımcı ülkeler paraların istikrarını sağladıktan sonra, kurları savaş öncesi parite üzerinden veya yeni hesaplayacakları parite üzerinden belirleyeceklerdir (Turan, 1980, ss. 44-50). Bu süreç

ve katılımcıların gerekli çalışmaları yaparak tamamlaması ile 1928 yılında hayata geçirilmiş olup böylece tekrar altın standardına dönülmüştür.

Ancak ülkeler ulusal paralarını yeniden altına bağlarken, savaş öncesi pariteleri kullanmakta ısrar etmişlerdir. Bunu adeta ulusal bir prestij meselesi olarak gördüklerinden yeni parite hesaplamaktan imtina etmişlerdir. Oysa, savaş sırasında kontrolsüz biçimde basılan kağıt paralardan kaynaklanan bir enflasyon nedeniyle ülkelerin göreceli rekabet güçlerinde değişiklikler meydana geldiği gerçeği gözardı edilmiştir. Bu durum ileride ortaya çıkacak bir dizi parasal buhranların temelini oluşturmuştur (Seyidoğlu, 1996, s. 493). Bu yeni altın külçe standardı sisteminin altın sikke sisteminden temel farkı, bu sistemde dolaşımda bulunan kağıt paranın sadece önceden asgari oranı belirlenmiş altın bir külçeye çevrilebildiği altın standardı sistemidir (Turan, 1980, s. 56). Böylece altından tasarruf edilmesi amacıyla tedavülde altın sikkeler bulunmamaktadır (Özgül, 1992, s. 3). Örneğin; İngiltere'de paranın altına konvertibilitesi 400 ons'luk altın külçe alımı şartına bağlanmıştır (Turan, 1980, s. 56). Böylece 400 ons (400 × 31,10 gr. = 12.440 gr. bu da yaklaşık 12,44 kg.) altın alabilecek paraya sahip bir kişi ancak parası karşılığında altın alabilecektir.

2.2.4. Bretton Woods ve Altın Kambiyo Sistemi (1944-1973 yılları arası)

1944 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Hampshire Eyaleti'ndeki Bretton-Woods kasabasında 44 katılımcı ülkenin iştiraki ile imzalanan anlaşma uyarınca, ülke paralarının sabit bir kur üzerinden altın standardına bağlı başka bir ülke parasıyla serbestçe değiştirilebileceği bir para sistemine başka bir ifadeyle "Altın Kambiyo Sistemi"ne geçilmiştir. Uluslararası ödemelerde Amerika Birleşik Devletleri dolarına ayrıcalık tanınarak bu paranın altına tahvil edilebilme özelliğine sahip tek ulusal para olarak kabul edilmesi benimsenmiştir. Diğer ülke paralarının altına konvertibilitesi kaldırılmış ve dış değerleri Amerika Birleşik Devletleri dolarına göre saptanmıştır. Bu bağlamda sabit ama ayarlanabilir kur sistemine göre 1 ons altın 35 A.B.D. dolarına eşitlenmiştir. Diğer ülkelerin para birimlerinin değeri de A.B.D. dolarına göre tanımlanmıştır (Özbek, 1981, s. 19). Bu uygulama biçimi ile bu sistemin en önemli özelliğinin Amerika Birleşik Devletleri dolarının "uluslararası rezerv parası" olarak kabul gördüğünü söylemek mümkündür (Seyidoğlu, 1996, s. 499).

Bu bağlamda altın sikke sisteminden altın kambiyo sistemine doğru gerçekleşen evrilmenin temel nedeni olarak dünya ticaret hacminin artması ancak altın miktarının ise aynı oranda artmaması ve bu nedenle yaşanan altın likiditesi sıkıntısı gösterilebilir.

2.2.5. Serbest Altın Piyasası Dönemi (1973-2017)

31 Ağustos 1975'te İsviçre'nin de katılımıyla imzalanan "The Group of Ten Agreement" uyarınca altın parasal sistemde rezerv yükümlülük olmaktan çıkarılmış, resmi altın fiyatının ekonomik geçerliliği ortadan kaldırılmış ve farklı ülke para birimleri arasında dalgalı kur sistemine geçilmesine karar verilmiştir (Pringle, 1993, s. 20).

Ancak altın halen günümüzde özellikle enflasyona karşı bir koruma aracı olarak kullanılmakta, siyasal ve ekonomik belirsizlik ortamlarında ise yatırım aracı olması nedeniyle finansal bir varlık olarak önemini sürdürmektedir (Bordo ve Schwartz, 1994, s. 27).

3. ALTININ BAŞLICA İŞLEM GÖRDÜĞÜ PİYASALAR

Altın dünya piyasalarında (a) spot, (b) vadeli ve (c) ödünç piyasalar olmak üzere çeşitli piyasalarda işlem görmektedir. Bu söz konusu piyasalarda alınıp-satılmaktadır. Yine söz konusu bu piyasalar arasında sürekli ve karşılıklı bir etkileşim de mevcuttur (Rodoplu, 2002, s. 106).

3.1. Spot Piyasalar

Bu piyasalar altının fiziki olarak alınıp satıldığı piyasalardır. Çeşitli sebeplerle altını ellerinde bulunduran yatırımcılar, üretimde kullanmak üzere ihtiyaç duyan kuyumcular ve sahibi olduğu altını satmak istediğinde bunu paraya dönüşümünü hızlıca isteyen maden şirketleri ve bankalar bu piyasanın başlıca katılımcıları arasındadır. Dünyada genellikle spot altın piyasalarında teslimat, alım-satım işleminin gerçekleştiği günden sonraki iki gün içinde yapılmaktadır (Çıtak, 1999, ss. 54-56).

3.2. Vadeli Piyasalar

Bu piyasalar fiyat riskini ortadan kaldırmaya ve spekülasyon yapmaya yöneliktir. Bu yönüyle de sigorta, spekülasyon ve arbitraj gibi birçok işleve sahiptir. Vadeli piyasalarda işlem yapanlar gelecekteki bir vade için alım ya da satım yaparak pozisyon alırlar (Rodoplu, 2002, ss. 107).

3.3. Ödünç Piyasalar

Ödünç piyasaları altının belli bir faiz oranı karşılığında belli bir vade için ödünç verildiği ve vadenin sonunda iade edildiği piyasalardır. Altın ödünç oranları piyasadaki altın miktarına ve ödünç talebine göre şekillenmektedir (Aytoğlu, 1997, ss. 94-95).

4. ALTINA DAYALI FİNANSAL ARAÇLAR

Altına dayalı finansal araçların ortaya çıkışı ile özellikle hane halkları tarafından tasarruf amacıyla saklanan altın birikimlerinin para piyasalarına kazandırılması ve para piyasalarında işlem görmesi sağlanacaktır.

4.1. Altına Dayalı Menkul Kıymetler

Henüz Türkiye'de uygulanmayan bir yatırım aracıdır. Bankaların altın veya altına dönüşebilir Türk Lirası cinsinden (TL/□) özellikle kuyumculuk sektörüne açmış oldukları kredilerin geri ödemelerine dayalı bir finansal araçtır. Burada anlatıldığı biçimi ile "Varlığa Dayalı Menkul Kıymet" niteliğinde olması beklenmektedir (Rodoplu, 2002, ss. 110-111).

4.2. Altın Biriktirme Planları

Altın biriktirme planları da Türkiye'de henüz tam olarak uygulama alanı bulamamış bir yatırım aracıdır. Altın biriktirme planlarından kasıt, yatırımcılar tarafından belirli miktarlarda paranın düzenli olarak altın alımına ayrılması şeklindedir. Ancak Türkiye'de tam olarak burada belirtildiği şekilde teorik anlamda altın biriktirme planları olmasa da "altın hesapları" ile tasarruf sahiplerinin belli bir kaliteye sahip (genelde 22 ve 24 ayar altınlar) altınlarını bankalara teslim ederek bir "altın tasarruf hesabı" açması ve söz konusu hesaba yansıtılan faiz/kâr paylarının vade sonunda ister altın cinsinden veya istenirse de Türk Lirası karşılığı cinsinden tasarruf sahibinin hesabına yatırıldığı veya kendisine ödendiği bir yatırım aracı söz konusudur ki bu "Altın Depo Hesabı" başlığında tekrar ele alınacaktır.

Oysa teorik anlamda burada açıklanan altın biriktirme hesapları her gün borsada değişen fiyatlara göre, bankalar tarafından otomatik olarak yürütülen alımlar veya opsiyonlar sayesinde, tasarrufçunun günlük dalgalanmalardan doğacak çeşitli kayıpları en aza indirmesi mümkündür (Rodoplu, 2002, s. 111). Ancak Türkiye'de uygulanan ve yukarıda kısaca açıklanmaya çalışılan "altın tasarruf hesabı"nın mantığında zaten getiri riski söz konusu değildir.

4.3. Altın Depo Hesapları

Bu hesaplar yukarıda da belirtildiği üzere genelde "altın tasarruf hesabı" olarak adlandırılmaktadır. Altın depo hesapları da aynı Türk Lirası mevduat hesapları ve döviz tevdiat hesapları ile aynı mantığa sahip hesaplardır. Kısaca; her çeşit altının (işlenmemiş altın, işlenmiş altın veya basılı altın) bankalarca kabul edilmesi ile hesap açılabilmekte ve karşılığında da bir hesap cüzdanı verilmektedir. Söz konusu bu hesaplar vadeli veya vadesiz açılabilmektedir. Faizler bankalarca belirlenmekte, kabul edilen altınlar hesaplarda tekdüzeliğin sağlanabilmesi adına has altın düzeyine getirilerek kayda alınmaktadır. Faiz ödemeleri ve vade sonu anapara ödemeleri altın ile olabileceği gibi, Türk Lirası veya döviz ile de yapılabilmektedir (Rodoplu, 2002, ss. 111-112).

4.4. Altın Kredileri

Emtia kredileri mevzuatımızda tanımlanmış değildir. T.C. Hazine Müsteşarlığı'nın altın, gümüş ve platin üzerinden kredi açılmasına olanak sağlayan 2008-32/35 Sayılı Tebliği dikkate alındığında; emtia kredileri, emtianın (altın, gümüş, platin vb.) kendi saflığına tekabül eden miktarı üzerinden bir gerçek veya tüzel kişiye belli bir süreyle ve bir bedel karşılığında teslimi şeklinde tanımlanabilir (Fidan, 2016, s. 109).

Altın türü emtia kredisinde geri ödeme tarihinde, altın cinsinden borçlanan kişi ya da kuruluş, altının Türk Lirası cinsinden cari değerini ödemek veya söz konusu altını fiziki olarak geri vermek yükümlülüğündedir.

Altına dayalı kredi verilmesi ile özellikle kuyumculuk sektörünün imalat, toptancı ve perakendeci aşamalarının faaliyetinin genişlemesini sağlayacağından, işlenmiş altın ihracatını ve döviz karşılığı yurt içi satışları önemli ölçüde arttırabilir ve döviz girdisi sağlayabilir (Rodoplu, 2002, s. 113).

4.5. Altın Yatırım Fonları

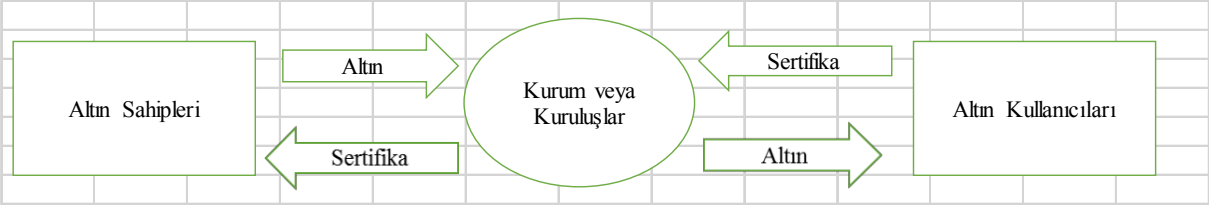
19 Aralık 1996 tarihli Resmi Gazete'de "yatırım fonlarına" ilişkin tebliğ yayımlanmıştır. Böylece bir finansal enstrümandan daha yatırımcılar yararlanabilir hale gelmişlerdir. Altın yatırım fonu ile alınan altın fonu ne kadarlık bir altın ağırlığını temsil ediyorsa, sanki o ağırlıkta bir altına fiziksel anlamda sahipmişiz gibi işlem yapabiliriz. Kâr veya zarar altın fiyatlarındaki değişimlere göre farklılık göstermektedir.

4.6. Altında Vadeli İşlem ve Opsiyon Sözleşmeleri

Bilindiği üzere vadeli işlem ve opsiyonlarının ortaya çıkmasının temel nedeni geleceğin belirsizlikler içermesi ve buna karşı kişi ve kuruluşların kendilerine koruma altına alma amacıyla hareket etmeleridir. Vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri altın açısından da çok farklı bir çalışma prensibine sahip değildir. Burada da standart niteliklere sahip belirli miktarda altının, belirli bir vadede, daha önceden sabitlenen bir fiyattan işlem görmesini sağlayan sözleşmelerdir (Rodoplu, 2002, s. 113).

4.7. Altın Sertifikaları veya Altın Katılım Sertifikaları

Uygulamada ticari bankaların çıkardıkları tahviller altın sertifikası veya altına dayalı tahviller olarak isimlendirilirken benzer araçlar bir katılım bankası tarafından çıkarıldığında adı altın katılım sertifikası olmaktadır. Ancak ister altın sertifikası, ister altına dayalı tahvile veya isterse de altın katılım sertifikası olarak adlandırılsın çalışma sistematiği aynıdır. Bu işleyiş kısaca, sertifika karşılığında altın sertifikayı çıkaran kurum veya aracı kurumlara teslim edilir ve belirli vadelerde sertifika sahipleri faiz veya kâr payı elde etme şeklindedir. Sertifikalar nama veya hamiline yazılı olarak düzenlenebilir. Aşağıda yer alan Şekil 1'de açıklanan işleyişin görsel olarak gösterilmesini sağlamaktadır.



Şekil 1: Altın Setifikası İşleyiş Süreci, (Rodoplu, 2002, s. 109).

Altın sertifikası uygulamasının yatırımcıya sağlayacağı faydalar ise şu şekildedir;

(a) Saklama riskinden korunma,
(b) Dönemsel gelir getirme,
(c) Güvene dayalı olması.

Altın sertifikası uygulamasının ekonomiye sağlayacağı yararlar da şu şekilde sıralanabilir;

(a) Altın sertifikasıyla altın kolayca tedavül edebilecek ve güvenli bir saklamaya konu olacaktır.
(b) Altın yatırımcılarının altın sertifikalarına yönelmeleri için faiz getirisi/kâr payı getirisi sağlayacak olması.
(c) Atıl duran altınların tedavüle sokulması amaçlandığından altın sertifikasına konu olacak altınlar ve standartlar geniş ve esnek tutulacaktır.
(d) Altına dayalı yatırım araçlarının işlerlik kazanması ile fon aktarım mekanizması yaratılacak, böylece bankalarda/katılım bankalarında toplanan altın ve/veya altına dayalı kaynaklar bankacılık teknikleriyle altın sektörüne kredi olarak kazandırılacaktır.
(e) Bu yöntem de kredi maliyetlerini azaltacak ve sektör için ucuz kredi ile kaliteli üretim yapılabilecektir.
(f) Üretimin artmasına paralel, ihracatın da artarak döviz girdilerinin artması sağlanabilecektir.
(g) Finans sisteminde farklı kültür ve gelir düzeylerindeki yatırımcıların risk ve getiri tercihlerine uygun finansal varlıklar ortaya çıkacaktır (Rodoplu, 2002, s. 110).

2017 yılı itibariyle fiziki altını bulunan bireysel yatırımcılara belirli bir getiri sağlayarak yastık altındaki altınların ekonomiye kazandırılması amacı ile Hazine Müsteşarlığı tarafından ihraç edilen Altına Dayalı Kira Sertifikası / Altın Tahvili ile söz konusu altın sertifikası uygulaması daha da genişletilerek, tabana yayılması çabası görülmektedir. Altına Dayalı Kira Sertifikası / Altın Tahvili alacak yatırımcılar, yastık

altında duran altınlarını kayıp çalınma riski olmadan, devlet güvencesinde yatırıma dönüştürme imkânına sahip olacaklardır.

5. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak altın sertifikasının para piyasalarına kazandırılması çabalarının olumlu yönde gelişme gösterdiğini söylemek mümkündür. Bireysel yatırımcıların tercih ettiği bir yatırım aracı olmaya başladığını söylemekte yanlış olmayacaktır. Bu tespitimizi güçlendirecek finansal veriler incelendiğinde de bu durum açıkça görülmektedir.

Hazine Müsteşarlığı tarafından 02 Ekim 2017 – 29 Ekim 2017 tarihleri arasında 4 etap halinde (1. Etap: 02-06 Ekim 2017, 2. Etap: 09-13 Ekim 2017, 3. Etap: 16-20 Ekim 2017, 4. Etap: 23-27 Ekim 2017) Türkiye genelinde ilk kez bireysel yatırımcılara yönelik olarak Altın Tahvili/Altına Dayalı Kira Sertifikası ihracına yönelik talep toplanmıştır. Bu sürecin sonunda 12.800 bireysel yatırımcı, 370.000.000.-TL değerinde, yaklaşık 2,5 ton (2 bin 462 kilogram) altınını yastık altından çıkararak, altın tahvili ve altına dayalı kira sertifikası almıştır. (http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/hazinenin-altin-tahvili-buyuk-ragbet-gordu-339510.html, Erişim Tarihi: 19.02.2018)

Bu gelişmelerin yanı sıra kaydi altın transfer sisteminin altyapısı da oluşturulmaktadır. Takasbank'ın açıklamalarına göre bireysel yatırımcıların herhangi bir bankadaki altınını diğer bir bankaya göndermesini sağlayacak olan altın transfer sisteminin, bir başka ifade ile Altın Elektronik Fon Transferi (EFT)'nin faaliyete geçirilebilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir. Bu şekilde altın piyasasına bir hareket getirmek istenmektedir (http://uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/altin-eftsi-yil-sonunda-yururluge-giriyor/72000/72861/, Erişim Tarihi: 19.02.2018). 2018 yılı içerisinde Altın EFT'sinin yürürlüğe girmesi beklenmektedir.

Altına ilişkin başka bir gelişme ise Türk mühendislerin TÜBİTAK desteği ve Ekonomi Bakanlığı'nın teşvikleri ile Elektronet Firması tarafından geliştirilerek patenti alınan Altınmatik'lerdir. Dünyada ilk defa geliştirilen Altınmatiklerin çalışma prensipleri bankamatik ATM'leri (Automatic Teller Machine) ile benzerlik göstermektedir. Altınmatikler ile günün herhangi bir saatinde sertifikalı altınlara nakit para veya kredi kartı ile ödeme yapılarak ulaşılabilinecektir (https://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2017/10/11/turk-muhendislerden-dunyada-bir-ilk-altinmatik., Erişim Tarihi: 19.02.2018).

Tüm bu gelişmeler (gerek yasal düzenlemeler ve teknolojik alt yapı çalışmaları ve gerekse de ekonomiye sağladığı finansal genişlik) göstermektedir ki altının bireysel yatırımcıların sakladıkları yerlerden çıkartılarak ekonomiye kazandırılması adına tüm düzenlemeler yapılmaktadır. Adeta altına para gibi konvertibilite kazandırılmaktadır. Bunun gerçekleşmesi elbette bireysel yatırımcının saklı altınlarının gün yüzüne çıkmasını, böylece ekonomiye katkı sağlamasını ve ekonomide bir çeşitlilik yaratmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Alıç, A., (1985). Dünya'da ve Türkiye'de Altın. *Maliye ve Gümrük Bakanlığı, Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Yayını,* No: 268.

Özbek, D. S., (1981). Uluslararası Para Sistemleri ve Parasal İlişkiler. *Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını*.

Giray, F., (2001). Maliye Tarihi. *Ezgi Yayınları*.

Turan, G. G., (1980). Uluslararası Para Sistemi Dünü ve Bugünü. *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.*

Rodoplu, G., (2002). Para ve Sermaye Piyasaları. *Tuğra Ofset*.

Sağlam, H., (1993). Altın, Dünya Borsalarında Vadeli Altın İşlemleri.

Seyidoğlu, H., (1996). Uluslararası İktisat. 11. Baskı, İstanbul.

Seyidoğlu, H., (2003). Uluslararası Finans. 4. Baskı, *Can Yayınları*.

Özgül, H., (1992). Dünyada ve Türkiye'de Altın. *Türkiye İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Müdürlüğü.*

http://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Altin, Erişim tarihi: 21.10.2017.

http://www.goldankauf-pro24.de/jb-goldankauf-goldgeschichte.html, Erişim Tarihi: 21.10.2017.

http://www.jewelleryytt.com/gold-interest.htm, Erişim Tarihi: 21.10.2017.

Aytoğlu, K. R., (1997). Yastık Altından 10 Milyar Dolar Çıkacak. *Finans Dünyası*, Nisan.

Fidan, M. M., (2016). Bankalarca Kullandırılan Emtia (Altın, Gümüş ve Platin) Kredilerinin Vergi Usul Kanunu ve Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları'na Göre Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2/4.

Bordo M.& Schwartz, A. J., (1994). The Changing Relationship Between Gold and the Money Supply. *World Gold Council*, No: 4, Research Study.

Akdiş, M., (2001). Para Teorisi ve Politikası, İstanbul: Beta Yayınları.

O'Connell, R., Alexander, C., Strachan, R., Alway, B., Namblath, S., Wlebe, J., Li, S. & Aranda, D., (2017). GFMS Gold Survey 2017. *Thomson Reuters*.

Pringle, R., (1993). The Changing Monetary Role of Gold. *World Gold Council,* No: 2, Research Study.

Çıtak, S., (1999). Dünya Altın Piyasaları, İstanbul Altın Borsası ve Risk Yönetiminde Altın. *İMKB Dergisi*, Cilt 3, Sayı 12.

Yıldırım, S., (1991). Uluslararası Altın Piyasaları ve Türkiye Altın Borsası. *Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu*, AGD/9123.

Aslan, S., (1999). Altın ve Altına Dayalı İşlemler Muhasebesi. *Altın Borsası Yayınları*, No: 3.

Green, T., (1999). Central Bank Gold Reserves: An Historical Perspective Since 1845. *World Gold Council, Note: 23*, Research Study.

http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/hazinenin-altin-tahvili-buyuk-ragbet-gordu-339510.html, Erişim Tarihi: 19.02.2018.

http://uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/altin-eftsi-yil-sonunda-yururluge-giriyor/72000/72861/, Erişim Tarihi: 19.02.2018.

https://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2017/10/11/turk-muhendislerden-dunyada-bir-ilk-altinmatik., Erişim Tarihi: 19.02.2018.

The Role of Gold in the International Monetary System and Gold Based Financial Instruments

Gültekin RODOPLU
Yalova University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Yalova, Turkey
orcid.org/0000-0002-4155-2296
gurodoplu@gmail.com

Bilge Leyli ELİTAŞ
Yalova University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Yalova, Turkey
orcid.org/0000-0002-8807-4631
bilgeleyli@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

Gold has been existed in each period of the finance history, it is directly used as an exchange tool and a substantial reserve for the financial system. Besides it has been a saving and investment tool amongst the investors. Today gold still remains on the agenda within various financial tools. The reason of preparing this study is the development achieved in Turkey recently, relating the Gold Bonds/Gold Certificates which is one of the gold based financial instruments contributing to the economic growth via "gold under mattress" belonged to the individual investors.

Though gold no longer functions as coin; it still remains as a substantial tool to reserve for central banks, decrease the probable risks, provide liquidity and inspire confidence within the international financial system by these institutions. In this regard the most important feature of gold is its purpose of usage: Gold is both used in jewelry due to the fact that it is a precious metal and it has been used as a financial instrument throughout the history. Because gold is used to make jewelry, it is considered to be an important status indicator of households. The public authorities have been tried various ways to bring in this metal to the economy and minded gold to be remained in the economy directly, which is used both saving, investment and status.

As it is seen from the economic reports; the demand for gold is quite high in Turkey, but the supply is limited unlikely. Before 1980 gold has been brought to inland illegally, however; the demand is almost met via liberalization transactions and import of gold.

Although the gold is used as an exchange tool throughout the history, it exists within the financial structure systematically. While "Golden Coin Standard" underlied the basis of monetary system between 1873 and 1914, Bretton Woods system fixed the dollar to the gold in 1944-1973 period (Seyidoğlu, 2003).

According to Aslan (1999: 3); gold is a kind of metal easy to shape, chemically resistant, non-corrosive, resistant to oxidation, having high electrical and thermal conductivity, reflective and used in the industrial field extensively. Its atomic number is 79, atomic mass is 197, specific weight 19,3 gr/cm^3, melting point of gold is 1.064,43 ^{o}C, boiling point is 2.807 ^{o}C and stability of gold is 119 kg/m^2, technically (Aslan, 1999, p. 3).

Gold has the property of being a continuously valued mine. According to the reports on gold reserves around the world; while 1-ounce (1-ounce gold= 31,10 gr. pure gold) gold price was 695,39 USD in 2007, it is 1.259 USD for 2017. So that the price of gold has increased about 81% rate in a 10-years period (O'Connell et al., 2017: p. 11).

It is evaluated that Turkey's gold production is few also the top 5 countries ranking (China, Australia, Russia, USA, Indonesia) to produce gold worldwide by 2015 and 2016 has not changed (O'Connell, 2017: p. 27). According to the updated data of Turkey's Energy and Natural Resources Ministry; the weight of gold produced in Turkey is 27,80 tons by 2015 (http://www.enerji.gov.tr, Accession Date: 21.10.2017).

Before evaluating the role of gold within monetary system, it is known that gold is utilized as an exchange tool for a long period. However, the former researches have revealed that there is not a current date on which a complete consensus has been reached, about the first usage of gold. There are 3 significant probabilities detected, regarding the first use of gold, as follows:

(1) There are several significant references in Turkish language claiming that gold is first used in Egypt about 3200 BC (Sağlam, 1993: p. 4),

(2) There are references in English claiming that gold is first used in China about 1090 BC (http://www.jewelleryytt.com),

(3) There are references claiming that coins being made of gold and silver mix are used in Egypt about 700s BC (http://www.goldankauf-pro24.de).

Though it is not clear about which one of the probabilities is correct; their mutual view means that the first use of gold was in ancient history period. So it is detected that gold has been an indispensable value for centuries.

The gold is traded in various markets mostly in (a) spot, (b) futures and (c) loan markets around the world. A continuous and reciprocal interaction is existed between each of the mentioned markets (Rodoplu, 2002, p. 106).

Due to the emerging of gold based financial tools; golden savings especially belonged to households can be brought in monetary markets to be traded.

1. Gold Backed Securities

Gold backed securities is not traded in Turkey yet. It is a financial tool based on paying the credits offered by banks especially to jewelry industry on "gold" or "Turkish Lira convertible to gold". So that, it is suggested to have an "asset backed securities" form (Rodoplu, 2002, p. 110-111).

2. Gold Accumulation Plans

The mentioned investment tool is not applied in Turkey yet, due to the lack of correct application field. Gold Accumulation Plan means reserving a specific amount of money by the investors to buy gold continuously. Though the Gold Accumulation Plans are not existed theoretically in Turkey as we mentioned here; Gold Backed Bank Accounts have been operated and it is mentioned in other subtitle. (Gold Backed Bank Account is another investment tool by which investors deliver their -generally 22 or 24 crats- golden savings to the banks and have "golden saving accounts". Hence, the investors acquire interest/profit shares at the end of the period as gold or Turkish Lira.)

3. Gold Backed Bank Account

As it is mentioned above; these accounts are similar to deposit accounts in the banks. All kinds of gold (unrefined, refined, etc) are accepted by the bank so that the investor may have a "time account" or "checking account". The delivered gold is appraised in pure gold scale by the bank to have a uniform size, its value is recorded within the bank account and the interest rate is detected. The mentioned interest relating the period and the capital invested in the bank can be paid as gold, Turkish Lira or foreign currencies at the end of the period (Rodoplu, 2002, p. 111-112).

4. Gold Backed Credits

Commodity credits are not defined by our regulations yet. According to the notification of Turkish Treasury (No: 2008-32/35); the commodity credits can be defined as delivering the precious metals (gold, silver, platinum) over its pure amount, to an individual or an institution for a certain time and value (Fidan, 2016, p. 109).

Any individual or institution to pay the commodity credit back (the gold backed credit) at the end of the period should pay "the current value of gold in Turkish Lira" or "hand in the gold physically".

5. Gold Mutual Funds

A notification is published in the Official Gazette of Turkey on 19th December 1996 to benefit the investors by a new financial tool, then. It allows the investors, who bought "the gold funds" by the "gold mutual funds", to act as they have a specific weight of physical gold they paid. The probable losses or revenues are varied due to changes in gold prices.

6. Gold Futures and Options

The basic reason for future and option transactions is suggested to be the uncertainty and protection of the individuals and institution themselves against the risks. So; future and option contracts do not include a far too different working principle for gold. They are the contracts to allow the gold, having standard features in certain amount, to be traded on a specific period and price detected before (Rodoplu, 2002, p. 113).

7. Gold Certificates and Gold Participation Certificates

While the bonds issued by conventional banks are called as "gold certificates" or "gold backed bonds" in practice, similar tools are named as "gold participation certificates" if they are issued by a participation bank. No matter they are called as gold certificates, gold backed bonds or gold participation certificates; their working principles are the same. The process is briefly as the following: Gold is delivered, in exchange for the certificates, to the issuer institution or mediator so that the certificate holders earn interest or profit share in a certain period. The mentioned certificates can be issued to the bearer or they may be registered type securities.

Consequently; all the regulations are made in order to have the gold to be earned by the economy via removing them from the places where they are kept by individual investors. So to say; the gold acquire convertibility little less than coins and these arrangements are to encourage individual investors to reveal their golden savings and contribute to the economy by creating a diversity in the economy.

DOI: 10.20491/isarder.2018.414

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

YSA, ARIMA ve ARIMAX Yöntemleriyle Satış Tahmini: Beyaz Eşya Sektöründe bir Uygulama

Sales Forecast with YSA, ARIMA and ARIMAX Methods: An Application in the White Goods Sector

Melih YÜCESAN
Munzur Üniversitesi
Mühendislik Fakültesi
62000 Tunceli, Türkiye
orcid.org/0000-0001-6148-4959
melihyucesan@munzur.edu.tr

Özet

Beyaz eşya sektörü Türkiye'nin istihdama ve ihracata verdiği katkılardan dolayı lokomotif sektörlerinden biridir. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte yaşanan zorlu rekabet koşullarından etkilenen sektörler içerisinde yer almaktadır. Etkili bir üretim planlaması; mevcut talebi zamanında ve minimum maliyetle karşılayabilmelidir. Mevcut talebi tespit edebilmek ise iyi bir satış tahmini ile mümkün olmaktadır. Bu yönüyle satış tahmini, karar vericilerin başarılı olmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, beyaz eşya sektörü için bir satış tahmini modeli önerilmiştir. Bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, buzdolabı, küçük ev aletleri ve televizyon ürünleri için 46 aylık satış verileri kullanılmıştır. Satışları etkileyen faktörler olan döviz kuru, tatil günleri, tüketici güven endeksi (TGE), üretici fiyat endeksi (ÜFE) ve bölgedeki konut satışları, açıklayıcı değişken olarak kullanılmıştır. Yapay sinir ağları (YSA), ARIMA ve ARIMAX yöntemleri ile elde edilen sonuçlar, ortalama kareli hata (OKH) performans kriterine göre kıyaslandığında en isabetli tahminlerin YSA yöntemi kullanılarak elde edildiği söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Satış tahmini; Beyaz Eşya; YSA; ARIMA; ARIMAX

Abstract

The white goods sector is one of the locomotive sectors of the country due to the contributions of employment and exports. The technological developments and globalization experienced in recent years are among the sectors that are affected by the changing and competitive conditions. Efficient production planning; must meet the current demand in time and with minimal cost. Determining the current demand is possible with a good sales forecast. In this sense, sales forecasting plays an important role in the success of decision makers. In this study, the sales forecast model for the white goods sector was proposed. The 46 months' sales data have been used for

dishwashers, refrigerators, small house appliances and televisions. The exchange rate, holiday days, consumer confidence index, producer price index, housing sales in the region are used as explanatory variable. It can be said that the most accurate estimates are obtained by using the ANN method when mean squared error (MSE) compared which is the performance criterion.

Keywords: *Sales forecast; White Goods; ANN; ARIMA; ARIMAX*

1. Giriş

Güvenilir satış tahminleri işletmelere birçok açıdan fayda sağlar, bu faydalar iş stratejisini geliştirmek, maliyeti azaltmak, karı artırmak olarak sıralanabilir. İşletmenin geliştirilmesi ve rekabetçi bir duruma gelebilmesi için satış tahminleri karar verme sürecinde kullanılacak önemli bir parametredir (Chen ve Diğ. 2010).

Beyaz eşya sektörü çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürünlerin başlıcaları; buzdolabı, çamaşır, bulaşık makinası, fırın, ocak, süpürge, tost makinası, robot, meyve presi, karıştırıcı, mikser gibi küçük ev aletleridir (T.C. bilim, sanayi ve teknoloji bakanlığı, 2012). Türkiye'de önemli sektörlerden biri olan beyaz eşya sektörü son yıllarda küreselleşme, Asya pazarındaki gelişmeler ve teknolojik gelişmelerle birlikte rekabet koşullarından etkilenen başlıca sektörlerden biridir (Alptekin, 2010, s. 18). Beyaz eşya sektörü için bir satış tahmin modeli oluştururken, satışları etkileyen faktörler öncelikle belirlenmenmiş ve bu parametreler girdi değişkenleri olarak kullanılmıştır.

Literatürde satış tahmini için ilk kullanılan yöntemler trend analizi, üstel düzelme gibi istatistiksel yöntemlerdir. Fakat bu yöntemler satış tahminlerinin eğiliminin belirlenmesinde yetersiz kalmaktadır (Chang ve Lai, 2005 s. 947). Perakende sektöründe satış tahmini yapmak için, zaman serisi tahmin modelleri diğer rekabetçi yaklaşımlara kıyasla kolay uygulanması ve göreceli olarak iyi sonuçlar vermesinden dolayı oldukça sık olarak kullanılır (Liu ve Diğ. 2001; Cools ve Diğ. 2009; Lee ve Hamzah, 2010). Regresyon modelleri, ARIMA ve ARIMAX modelleri satış tahminlerinde oldukça sık kullanılan zaman serisi yöntemlerdendir. (Anggraeni ve Diğ. 2015 s. 630). Ayrıca YSA yöntemi birçok değişkenin satış üzerinde öngörülemeyen etkilerinin olduğu durumlarda karar vericiler tarafından satış tahmininde sıklıkla kullanılmaktadır (Luxhøj, 1996).

Literatürde yapılan satış tahmini çalışmalarında yeni tahmin yöntemleri önerilmiştir ya da mevcut olan tahmin yöntemlerinin performansları ölçülmüştür. Satış tahmini çalışmaları birçok alanda uygulanmıştır fakat oldukça ihtiyaç duyulmasına rağmen beyaz eşya sektörü için henüz bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması amaçlanmaktadır. Beyaz eşya sektörünün dışında satış tahmini çalışmaları birçok alanda uygulanmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Arunraj ve Ahrens (2015), bir Alman perakende sektöründe satılan muzun günlük satışlarını tahmin etmek için SARIMA-ÇDR ve SARIMA-PR modelleri geliştirilmiş ve uygulamışlardır. Bu modellerin her ikisi de geleneksel yöntemler olan SARIMA ve ÇKSA yöntemlerinden daha iyi tahminler üretildiği kanısına varılmıştır. Ayrıca

SARIMA-PR yöntemi, SARIMA-ÇDR yöntemine kıyasla bağımsız değişkenlerin az olduğu durumda daha doğru tahmin değerleri verebileceği öne sürülmüştür Alon ve Diğ. (2011) trend ve mevsimsellik içeren perakende sektöründeki satış tahmini için YSA yöntemi ve ARIMA yöntemlerini karşılaştırmışlardır. Yapılan analizlerde YSA yönteminin doğrusal olmayan ve mevsimsellik içeren kısımları ve bu kısımlar arasındaki ilişkiyi tahmin etmede başarılı olduğu kanısına varılmıştır. Dı´az-Robles ve Diğ. (2008) hava kalitesinin tahmininde ARIMA-YSA yöntemlerini bir arada kullanarak her iki modelden daha etkin sonuçlar alınabileceğini öne sürmüşlerdir. Anggraeni ve Diğ. (2015) ve Suhartono ve Diğ. (2015) giyim sektörü için satış tahmininde bulunmuşlardır. Anggraeni ve Diğ. (2015), Müslüman çocukların kıyafet taleplerinin tahmininde ARIMA ve ARIMAX yöntemlerini kıyaslamışlardır. Özellikle takvimsel etkileri daha iyi gösterebilen ARIMAX yönteminin ARIMA yöntemine göre daha iyi sonuçlar verdiğini öne sürmüşlerdir. Suhartono ve Diğ. (2015) 2002 ve 2009 yılları arasında erkek ve bayan pantolon satışlarında ramazan bayramının etkisini belirleyebilmek için ARIMAX yöntemini ve doğrusal regresyon yöntemini uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda mevsimsel değişkenler içeren ARIMAX yöntemi SARIMAX ve YSA yöntemine göre daha iyi sonuçlar verdiği öne sürülmüştür. Karaatlı ve Diğ. (2012) otomobil sektöründeki karar alma mekanizmalarına yardımcı olmak amacıyla 2007 ve 2011 yılları arasındaki otomobil satış verilerini kullanılarak YSA yöntemiyle otomobil satış tahmini çalışması yapmışlardır. Murlidharan ve Menezes (2013) satış tahmininde kullanılabilecek bağımsız değişkenleri belirlemek amacıyla genetik algoritma ve YSA yöntemlerini bir arada kullanmışlardır. Ni ve Fan (2011) moda perakende tahmininin doğruluğunu iyileştirmek için, iki aşamalı dinamik bir tahmin modeli önermişlerdir. Bu model, hem uzun vadeli hem de kısa vadeli tahminlerle birleştirilmiştir. Doğrusal olmayan tahmin modeli oluşturulmuşlardır. Bu yöntemi kullanarak geleneksel tahmin modellerine göre daha iyi sonuç elde edilebileceğini öne sürmüştür. Gahirwal (2013) satış miktarlarını analiz ederek verinin trend, mevsimsellik içeren bölümlerini belirlemiş ve bu bölümlerin tahminlerini ayrı ayrı yapmıştır. Bu tahminler için Holt-Winter ve ARIMA yöntemlerini birleştirerek kullanmıştır. Önerilen yöntemin Holt-Winter yöntemine göre daha iyi sonuçlar verdiği öne sürülmüştür. Yukarıda bahsedilen literatür araştırması Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. **Literatürde incelene satış tahmini uygulamamaları**

Çalışma	**Uygulama Sahası**	**Kullanılan Metod**	**Özgün Değer**
Arunraj ve Ahrens (2015)	Gıda	SARIMA-ÇDR ve SARIMA-PR	Bu modellerin her ikisi de geleneksel yöntemler olan SARIMA ve ÇKSA yöntemlerinden daha iyi tahminler üretildiği kanısına varılmıştır
Alon ve Diğ. (2001)	Perakende sektörü	YSA, ÇDR, Winters ES, Box-Jenkins ARIMA	YSA ve ARIMA yöntemi kıyaslanmıştır. Mevsimselliği ve trendi YSA yönteminin daha iyi açıkladığı kanısına varılmıştır.
Dı´az-Robles ve Diğ. (2008)	Hava kalitesi tahmini	ARIMA, YSA ARIMA-YSA, ÇDR	ARIMA ve YSA modellerini birleştirerek hava kalitesi ölçümünde her iki modele göre daha iyi tahmin sonuçları elde etmişlerdir.
Anggraeni, ve Diğ. (2015)	Giyim	ARIMA, ARIMAX	ARIMA ve ARIMAX yöntemleri kıyaslanmış. ARIMAX yönteminin daha etkin sonuçlar verdiği öne sürülmüştür.
Suhartono ve Diğ. (2015)	Giyim	ARIMAX, ÇDR, YSA, SARIMAX	Tahmin yöntemleri kıyaslanmış. Mevsimsel etkiler içeren ARIMAX yönteminin diğer yöntemlerden daha iyi sonuç verdiği öne sürülmüştür.

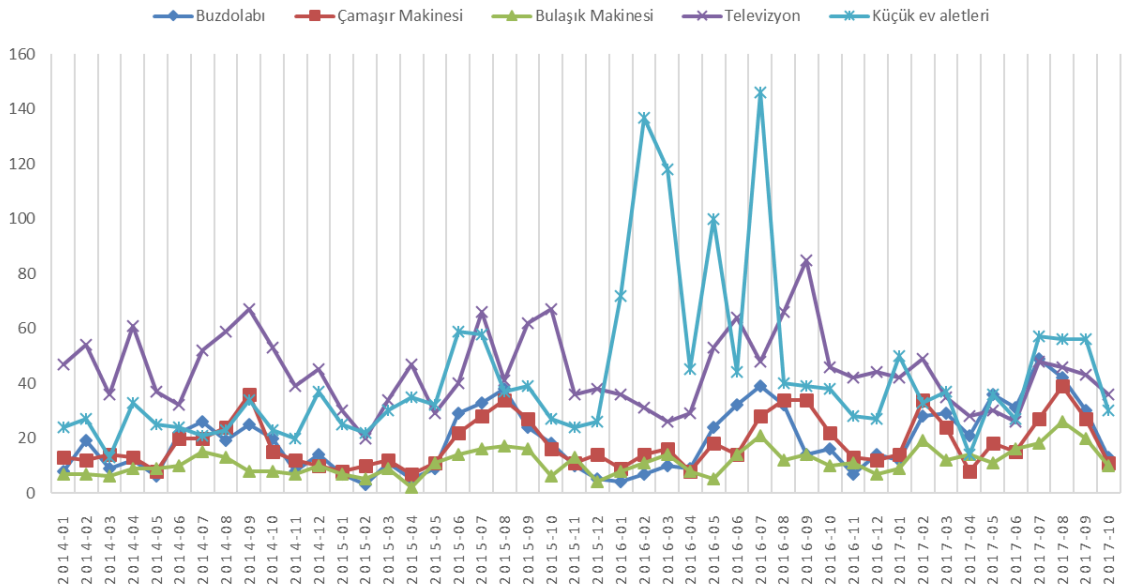
Karaatlı ve Diğ. (2012)	Otomobil	YSA	YSA yöntemi kullanılarak otomobil satış miktarları tahmin edilmiştir.
Murlidharan ve Menezes (2013)	-	Veri madenciliği	Satış tahminlerinde veri madenciliği kullanılarak tahmin yapılması
Ni ve Fan (2011)	Giyim	Hata düzeltme, CDR, YSA	Doğrusal olmayan tahmin modelini oluşturulmuş ve bu yöntemin geleneksel tahmin yöntemine göre daha etkin sonuçlar verdiği öne sürülmüştür.
Gahirwal (2013)	-	Holt Winter, ARIMA	satış miktarlarını analiz ederek verinin trend, mevsimsellik içeren bölümlerini belirlemiş ve bu bölümlerin tahminlerini ayrı ayrı yapmıştır.

Kısaltmalar: ÇDR (Çoklu Doğrusal Regresyon); PR (Parçalı Regresyon); ES (Exponansiyel Düzeltme); GA (Genetik Algoritma); MCS (Monte-Carlo Simülasyon); ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average); ARIMAX (Autoregressive Integrated Moving Average with external variables); SARIMAX (Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average with external variables); YSA (Yapay Sinir Ağları), ÇKSA (Çok katmanlı sinir ağları)

2. MATERYAL & METOT

2.1 Veri Seti

Bu çalışmada buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, televizyon ve küçük ev aletleri satışı yapan bir bölge bayisinin 2014-2017 yılları arasındaki satış miktarları kullanılmıştır. Buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, televizyon ve küçük ev aletleri ürünlerinin aylık satışı ortalaması sırasıyla 19, 18, 11, 44, 42 olarak hesaplanmıştır. Ürünlerin aylık satış miktarları Şekil 1'de gösterilmiştir. Grafik incelendiğinde satış miktarlarındaki değişimin aylarla ilişkili olduğu görülmektedir. Bütün yıllar için yaz aylarında satış miktarlarında artış gözlemlenmektedir. Satış miktarındaki aylık etkiyi açıklayabilmek için kukla değişkenler kullanılmıştır.



Şekil 1. **Ürünlerin aylık satış miktarları**

Satış tahmini yapılırken dolar kuru, tatil günleri, ÜFE, TGE, bölgedeki konut satışları aylık frekansta girdi değişkenleri olarak kullanılmıştır. ÜFE ülke ekonomisinde üretimi yapılan mal ve hizmetlerin üretici fiyatlarını zaman içinde karşılaştırarak fiyat değişikliklerini ölçen bir endekstir. TGE, aylık tüketici eğilim anketi ile tüketicilerin kişisel mali durumları ve genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri ve gelecek dönem beklentileri ile yakın gelecekteki harcama ve tasarruf eğilimlerinin

ölçülmesi amaçlayan bir göstergedir. Çalışmadan kullanılan açıklayıcı değişkenler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'ten elde edilmiştir (TUİK, 2017). Aylık satış tahmininde kullanılan girdi değişkenleri ve kullanılan yöntemler Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. **Satışa etki eden değişkenler (girdi değişkenleri), çıktı değişkenleri ve uygulanan metotlar**

Girdi ve çıktı değişkenler 2014 Ocak 2017 Kasım ayları arasında toplam 46 veri olarak toplanmıştır ve değişkenlerinin istatistiksel parametreleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. **Model değişkenlerinin istatistiksel parametreleri**

Değişkenler	**Değişken Tipi**	**Birim**	**Minimum**	**Maksimum**	**Varyans**	**Ortalama**
Buzdolabı satışı	Çıktı	Sayısal	3	49	134,10	19,11
Çamaşır makinesi satışı	Çıktı	Sayısal	7	39	77,06	18,17
Bulaşık makinesi satışı	Çıktı	Sayısal	2	24	23,59	11,28
Televizyon satışı	Çıktı	Sayısal	20	85	186,12	44,46
Küçük ev aletleri satışı	Çıktı	Sayısal	13	146	836,97	42,35
Döviz kuru	Girdi	Sayısal	3,73	2,09	0,27	2,85
Tatil günleri	Girdi	Sayısal	8	14	1,64	9,48
Tüketici Güven Endeksi	Girdi	Oransal	58,52	78,48	17,36	69,41
Üretici Fiyat Endeksi	Girdi	Oransal	233,54	320,4	621,29	271,62
Bölgedeki Konut Satışı	Girdi	Sayısal	742	13523	8148912,76	1777,61

2.2 Araştırma Yöntemleri

Bu çalışmada buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, televizyon, küçük ev aletleri satışlılarının tahmin edilmesi amacıyla YSA, ARIMA ve ARIMAX yöntemleri kullanılarak satış tahmini çalışması yapılmıştır. Yöntemlerin açıklamaları alt bölümlerde sunulmuştur.

2.2.1. ARIMA

Box-Jenkins yöntemini kullanan zaman serisi modeli Box ve Jenkins (1970) tarafından önerilmiştir. Bu yaklaşım basit olması ve iyi sonuçlar vermesi nedeniyle literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Çoğu zaman bu yöntem ARIMA yöntemi olarak ifade edilir. ARIMA yöntemi tahmin serilerinin açıklayıcı bağımsız değişkenler içermediğinden diğer yöntemlerden oldukça farklıdır. Bir ARIMA modeli oluşturulurken mevcut serinin durağan olması gerekir. Eğer seri durağan değilse yöntem kullanılmadan önce serinin farkı alınmalıdır (Gahirwal, 2013).

ARIMA yöntemi bağımlı değişkenin gelecek değerleri, bağımsız değişkenin geçmiş değerleri ve geçmiş değerlerin hataları cinsinden ifade edileceği varsayımına dayanır. ARIMA yöntemi eşitlik 1 de ifade edilmiştir (Kongcharoen ve Kruangpradit, 2013; Zhang, 2003).

$$y_t = \theta_0 + \emptyset_1 y_{t-1} + \emptyset_2 y_{t-2} + \cdots + \emptyset_p y_{t-p} + \varepsilon_t - \theta_1 \varepsilon_{t-1} - \theta_2 \varepsilon_{t-2} - \theta_3 \varepsilon_{t-3} - \theta_q \varepsilon_{t-q} \quad (1)$$

Burada y_t ve ε_t sırasıyla bağımlı değişkeni ve hatanın t zamanındaki değerini göstermektedir. $\emptyset_i$ $(i = 0,1,2, \cdots p)$ ve θ_j $(j = 0,1,2, \cdots j)$ model parametreleridir. p ve q tam sayı değeri alırlar ve modelin seviyesini gösterirler. ε_t değeri hatayı temsil eder. Hatalar için sıfır ortalama ve sabit varyans kabulü yapılmıştır. ARIMA modeli AR, MA ve I kısımlarından oluşmuştur. I bağımsız değişkeninin hangi seviyede durağan olduğunu göstermektedir. q=0 için model AR modeline dönüşür. p=0 için model MA modeline dönüşür. ARIMA modeli oluşturulurken uygun model seviyesini (p,d,q) belirlenmelidir. Örneğin ARIMA (1,2,3) ; AR kısmının birinci seviyesinde olduğu, serinin ikinci seviyesinde durağan olduğu ve MA kısmının ise üçüncü seviyesinde olduğunu gösterir.

2.2.2. ARIMAX

ARIMA yöntemi kolayca uygulanabilir olması ve kabul edilebilir sonuçlar vermesinden dolayı oldukça yaygın kullanıma sahiptir. Fakat ARIMA yönteminin bazı dezavantajları vardır. Bunlardan biri gerçek problemleri açıklamada yetersiz kalmasıdır. Çünkü bu yöntemde sadece bir değişken kullanılmaktadır. ARIMAX yönteminde ise birden fazla bağımsız değişken kullanmak mümkündür (Fan ve Diğ., 2009; Jalalkamali ve Diğ.. 2015).

ARIMAX yönteminde Bağımlı değişken olan Y_t' yi sadece geçmiş verileriyle birlikte tahmin etmek yerine , Y_t'yi hem geçmiş değerleriyle hem de açıklayıcı değişkenler olan X_t değişkenleri ile tahmin edilmesi amaçlanır. Böylece ARIMA yöntemine göre daha isabetli sonuçlar elde edilir (Cool ve Diğ. 2009; Neter ve Diğ., 1996).

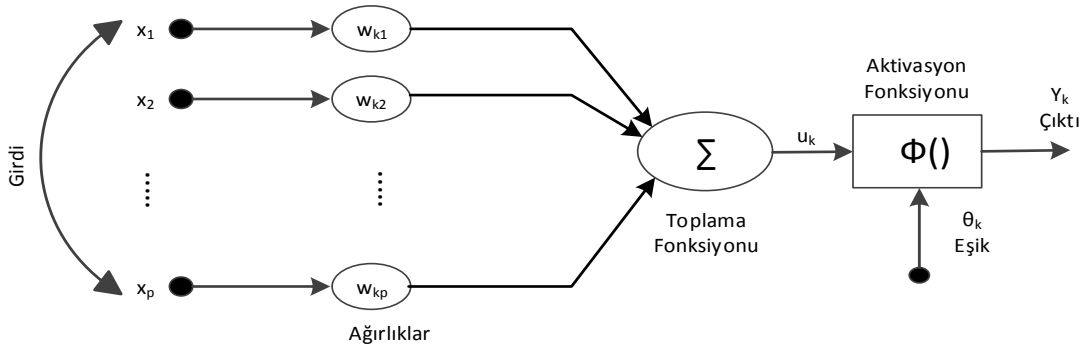
ARIMAX yöntemi (Bierens, 1987) tarafından genelleştirilmiştir. ARIMAX yöntemi eşitlik 2 de ifade edilmiştir.

$$\left(1 - \sum_s^p \alpha_s L_s\right)\Delta y_t = \mu + \sum_{s=1}^q \beta_s L^s x_t + \left(1 + \sum_{s=1}^r \gamma_s L^s\right)e^t \quad (2)$$

L gecikme operatörüdür. $\gamma_s L^s = y_{t-s}$, $\Delta y_t = y_t - y_{t-1}, \mu \in, \alpha_s \in R, \beta_s \in R^k$ ve $\gamma_s \in R$ bilinmeyen parametrelerdir. e_t Hatayı temsil eder (Arya et al. 2015). ARIMAX modeli dört bölümden oluşur. Bu bölümler sırasıyla Auto Regressive (AR), Integrated (I), Moving Average (MA), ve Dışsal değişken (X) olarak adlandırılır (Sutthichaimethee ve Ariyasajjakorn 2017).

2.2.3. YAPAY SİNİR AĞLARI

Fiziksel modellerle tanımlamakta ve modellenmekte zorlanılan ilişkilerin belirlenmesinde YSA kullanımı oldukça yaygındır (Ezugwu ve Diğ., 2005). YSA' lar, çok sayıda birbirine bağlı işleme elemanları kullanarak belirli alanlardaki hesaplama süreçlerini çözmeyi amaçlayan makine öğrenme algoritmalarıdır (Yucesan ve Diğ., 2017). YSA yönteminde zaman serilerinin karakteristiğini tespit etmek amacıyla geçmiş dönemdeki verilerin bir kısmını eğitim amacıyla ayrılır. Daha sonra model parametreleri olan eğitim algoritması kullanarak değişkenlerin ağırlıkları, nöron sayıları değiştirilerek hataların minimize etmesi amaçlanır (Tseng ve Diğ., 2002). Bir yapay nöron modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. **Yapay sinir ağları akış şeması (Yucesan ve Diğ.. 2017)**

$x_1, x_2, \ldots, x_p$ girdi değişkenleridir; $w_{k1}, w_{k2}, \ldots, w_{kp}$ k. nöronun ağırlığıdır. u_k doğrusal birleştiriciyi, θ_k eşiği temsil eder. Φ aktivasyon fonksiyonudur ve y_k nöronun çıktısıdır. Girdi katmanı olarak bilinen ilk katman ve çıktı katmanı olarak adlandırılan son kat, sırasıyla ağın içinden ve dışından bilgi almak için kullanılır. Gizli katmanlar olarak düşünülen orta katmanlar, ağın bazı girdi kalıplarını uygun çıktı kalıpları oluşturmak için çok önemlidir (Akkoyunlu ve Diğ., 2015; Somoza ve Somoza, 1993; Yucesan ve Diğ.. 2017). YSA' nın sahip olduğu en büyük avantajı doğrusal olmayan verileri oldukça iyi açıklama yeteneğinin olmasıdır (Hill ve Diğ., 1994).

OKH, YSA modellerinin performans ölçümünde başlıca kullanılan parametrelerden biridir. OKH' ın hesaplanması eşiklik 3 de gösterilmiştir.

$$OKH = \frac{1}{N}\sum(f_i - y_i)^2 \quad (3)$$

Burada y_i gerçek değerleri f_i tahmin edilen değeri N ise gözlem sayısını temsil etmektedir.

2.2.4 Önerilen Modeller

Bu çalışmanın önerilen model bölümüm 3 aşamadan oluşmaktadır. Satış tahmini için ARIMA, ARIMAX ve YSA yöntemleri kullanılacaktır. Her bir yöntemin OKH değerleri hesaplanacaktır. En başarılı olan yöntemin belirlenmesi hedeflenmektedir. Ele alınan yöntemler için değişkenlerin gerçek değeri ve kestirim değerleri grafik üzerinde de incelenecektir.

3. Değerlendirme Ve Sonuç

3.1. Tahmin Modellerin sonuçları

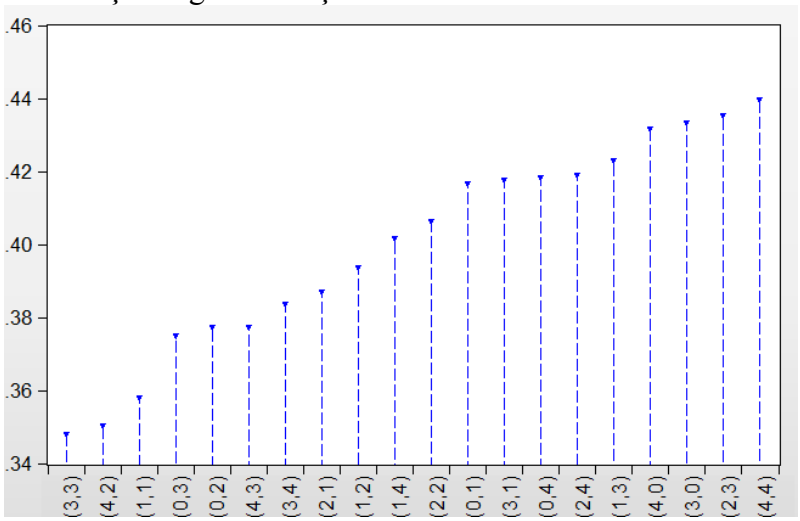
Bu çalışmada bir beyaz eşya toptancısının aylık satış miktarlarının tahmin etmek için literatürde farklı alanlarda oldukça yaygın olarak kullanılan fakat beyaz eşya sektörü için daha önce kullanılmamış olan ARIMA, ARIMAX ve YSA ile satış tahmini yapılmıştır.

ARIMAX yönteminin aşamaları:

- Bağımlı değişkeninin logaritması ya da farkı alınarak hangisinin kullanılacağına karar verilir. Öncelikle eşitlik (4-5) tahmin edilir.

  $D(y_t^2) = \alpha_1 + \beta_1 y_t$ (4)

  $Dlog(y_t^2) = \alpha_2 + \beta_2 logy_t$ (5)
- $\beta_1$ve β_2 katsayılarının t istatistik değerlerine bakılır. Eğer β_1 katsayısının t değeri β_2 katsayısının t değerinden küçükse bağımsız değişkenin logaritması alınarak kullanılır.
- Bağımsız değişkenin durağan olup olmadığı Augmented Dickey Fuller birim kök testi ile belirlenir. Eğer seri seviyesinde durağan değilse seriyi durağan hale getirmek için birinci farkı alınır. Farkı alınan serinin başına D simgesi eklenir.
- AR ve MA terimlerinin seviyesinin belirlenmesinde Akaike Information Criteria (AIC) kullanılır. AR ve MA terimlerinin seviyeleri denenerek minimum AIC değerine sahip model belirlenir. Şekil 4'de en iyi 20 modelin AIC değerleri gösterilmiştir (Eviews, kılavuz, 2017). TV için oluşturan ARIMAX modeli (3,0,3) şeklinde belirlenmiştir. Tablo 3'de bütün ürünler için ARIMAX performans ölçüleri gösterilmiştir.



Şekil 4. ARIMAX modellerinin AIC değerleri

Bağımlı değişken, bağımsız değişken, AR ve MA kullanılarak model oluşturulur. TV satış tahmini için oluşturulan örnek ARIMAX modeli eşitlik 4'de gösterilmiştir.

$$\text{LOG(TV)} = \sum_{j=1}^{11} c_j M_{j,t} + dUFE_t + eTGE_t + fDOV_t + gTA_t + hKO_t + +\rho_1 \vartheta_{t-1} + \rho_2 \vartheta_{t-2} + \rho_3 \vartheta_{t-3} + \theta_1 \epsilon_{t-1} + \theta_2 \epsilon_{t-2} + \theta_3 \epsilon_{t-3} \quad (4)$$

4 no'lu eşitlikte TV değişkeni TV satışlarını temsil etmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi TV ve LOGTV değişkenli modellerin t istatistiğine bakılmış ve

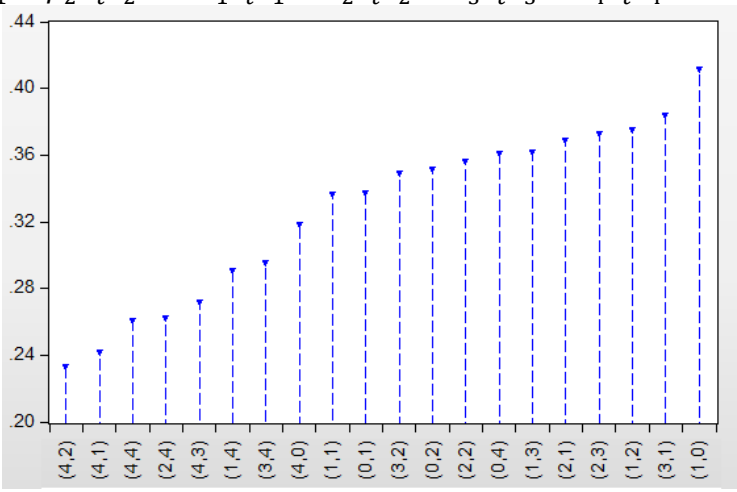
bağımsız değişken olarak TV satışlarının logaritması alınması gerektiğine karar verilmiştir. $M_{j,t}$ Değişkenleri kukla değişkenler olan ayları $(j = 1 \cdots 11)$ temsil etmektedir. Modelin diğer değişkenleri sırasıyla, UFE_t, TGE_t, DOV_t, TA_t, KO_t üretici fiyat endeksini, tüketici güven endeksini, dolar kurunu, tatil günleri sayısını ve bölgedeki konut satışlarını temsil etmektedir. ϑ_{t-p} Değişkenleri ARIMAX modelinin AR kısmını ve ϵ_{t-q} değişkenleri MA kısmını oluşturmaktadır. Buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makineleri, TV , küçük ev aletleri modellerinin R^2 değerleri sırasıyla 0,9152, 0,8957, 0,8099, 0,7285, 0,6859 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3. de gösterilmiştir.

Tablo 3. **ARIMAX Modellerinin Performans Ölçüleri**

ARIMAX YÖNTEMİ				
Tahmin Yapılan Değişken	**Dönüştürülen bağımlı değişken**	**Seçilen Yapı**	R^2	**AIC**
Buzdolabı satışı	BUZDOLABI	(4,0,4)	0,9152	6,7442
Çamaşır makinesi satışı	LOG(CAMASIR)	(0,0,4)	0,8957	0,2441
Bulaşık makinesi satışı	DLOG(BULASIK)	(0,1,3)	0,8099	1,1968
Televizyon satışı	LOG(TV)	(3,0,3)	0,7285	0,3477
Küçük ev aletleri satışı	KUCUK_EV	(3,0,3)	0,6859	9,6394

ARIMA yöntemi kullanılarak oluşturulacak modellerde ARIMAX yöntemiyle aynı aşamalar izlenecektir. ARIMA yönteminin ARIMAX yönteminden tek farkı tahminin sadece bağımlı değişken ve bağımlı değişkenin geçmiş değerleri kullanarak gerçekleştirilmesidir. TV satışı tahmini için en iyi ARIMA modeli (2,0,4) olarak belirlenmiştir. Oluşturulan model eşitlik 5 de, model belirlenmesinde kullanılan AIC değerleri Şekil 4 de sunulmuştur.

$$\text{LOG(TV)} = \rho_1\vartheta_{t-1} + \rho_2\vartheta_{t-2} + +\theta_1\epsilon_{t-1} + \theta_2\epsilon_{t-2} + \theta_3\epsilon_{t-3} + \theta_4\epsilon_{t-4} \quad (5)$$



Şekil 4. ARIMAX modellerinin AIC değerleri

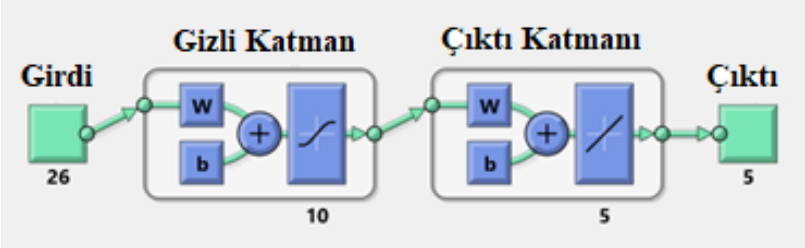
Buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makineleri, TV , küçük ev aletleri modellerinin R^2 değerleri sırasıyla 0,5588, 0,4814, 0,4084, 0,4932, 0,2474 olarak hesaplanmıştır. Bütün ürünler için oluşturulan modellerin ARIMA performans kriterleri Tablo 4 de gösterilmiştir.

Tablo 4. ARIMA Modellerinin Performans Ölçüleri

ARIMA YÖNTEMİ				
Tahmin Yapılan Değişken	**Dönüştürülen bağımlı değişken**	**Seçilen Yapı**	R^2	**AIC**
Buzdolabı satışı	BUZDOLABI	(4,0,0)	0,5588	7,2102
Çamaşır makinesi satışı	LOG(CAMASIR)	(2,0,4)	0,4814	1,1409
Bulaşık makinesi satışı	DLOG(BULASIK)	(0,1,1)	0,4084	1,3893
Televizyon satışı	LOG(TV)	(4,0,2)	0,4932	0,2331
Küçük ev aletleri satışı	KUCUK_EV	(0,0,2)	0,2474	9,4684

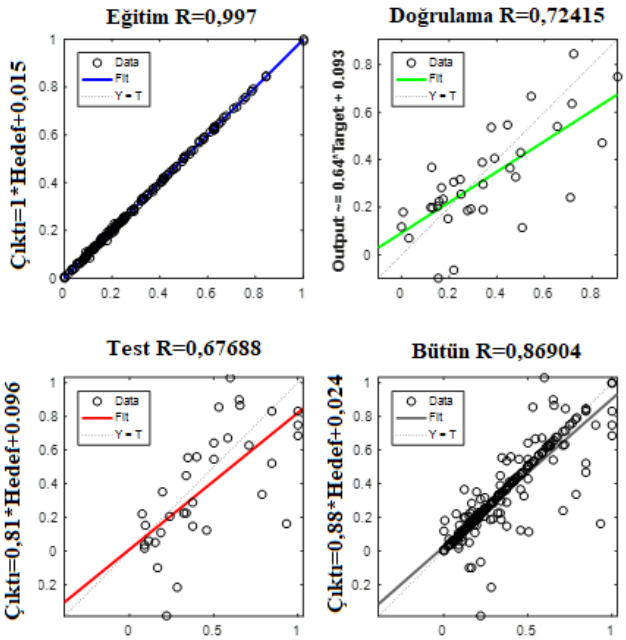
YSA modellerinin oluşturulmasında ticari bir yazılım olan *MATLAB 2016* kullanılmıştır. Girdi ve çıktı değişkenleri programa yüklenmeden önce min-max normalizasyon yöntemi kullanılarak veri normalize edilmiştir. Açıklayıcı değişkenler kullanılarak oluşturulan girdi matrisi ($46\ x\ 26$ boyutunda) ve tahmin edilecek değişkenler kullanılarak oluşturulan çıktı matrisi ($46\ x\ 5$ boyutunda) oluşturulmuştur. Daha sonra YSA ağ özellikleri ve yapısı belirlenmiştir. Gizli katmanlar için *tansig* çıktı katmanı için *purelin* transfer fonksiyonları uygulanmıştır. Modelin; eğitim, doğrulama, test verilerinin yüzde kaç olacağı belirlenmiştir. Bu çalışmada 70:15:15 oranlarıyla ilgili veriler rastgele bir biçimde ana veriden alınmıştır. Modelde Levenberg–Marquardt eğitim algoritması kullanılmıştır. Bu algoritma doğrusal olmayan verilerde oldukça iyi sonuçlar vermektedir (Yu ve Wilamowski, 2011).

YSA modelinin isabetliliği gizli katmandaki nöron sayısıyla doğrudan ilişkilidir. Nöron sayısı 1'den başlayarak 30 nörona kadar artırılarak en yüksek *R* değerine sahip model bulunması amaçlanmıştır. En isabetli tahmin değerlerini veren model 10. nörona sahip model belirlenmiştir. Uygulanan YSA modelinin yapısı Şekil 5 de gösterilmiştir.



Şekil 5. **Uygulanan YSA modeli yapısı**

Bu modelin eğitim, doğrulama, test ve bütün verinin R^2 değerleri sırasıyla 0,9557, 0,72415, 0,67688 ve 0,86904 olarak hesaplanmıştır. Şekil 6 da Performansı en yüksek olan model gösterilmiştir.

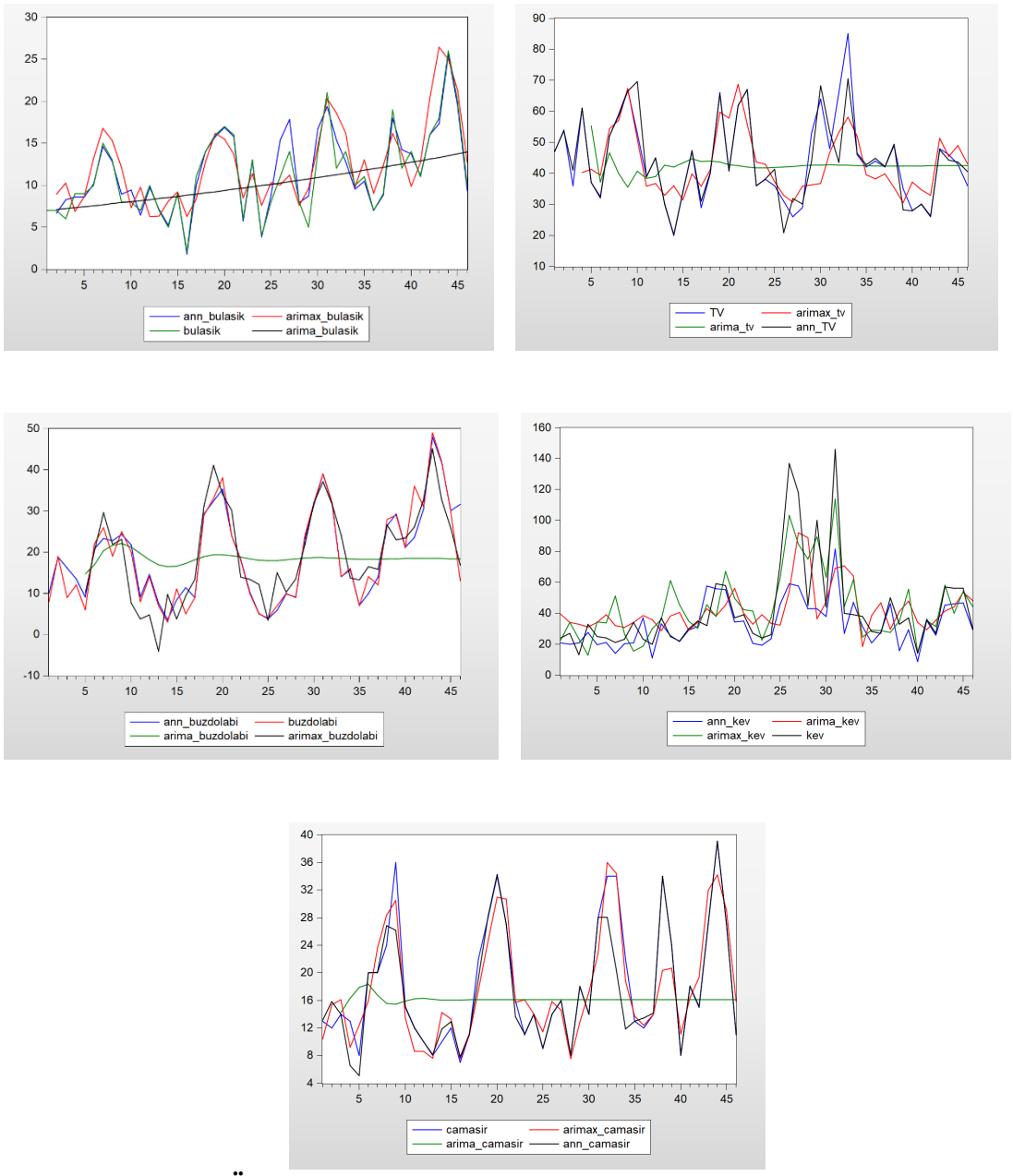


Şekil 6. **Seçilen YSA modelinin performans ölçümleri**

ARIMAX ve ARIMA yöntemi kullanılarak bütün satışlar YSA yönteminde ise sadece test için ayrılmış olan satışlar kullanılarak performans kriteri olan OKH hesaplanmıştır. Ürünlerin satış tahminleri yöntemlerine göre sınıflandırılmış OKH değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir. Şekil 7 de Ürünlerin tahmin edilen değerleri ile kestirim değerleri grafik üzerinden gösterilmiştir.

Tablo 5. Önerilen modellerin OKH(Ortalama Kareli Hata) değerlerine göre performanslarının kıyaslanması

Tahmin Yapılan Değişken	ARIMA	ARIMAX	YSA
Buzdolabı satışı	132,33	31,05	27,63
Çamaşır makinesi satışı	85,66	14,04	10,32
Bulaşık makinesi satışı	13,93	8,56	6,38
Televizyon satışı	209,57	94,54	29,28
Küçük ev aletleri satışı	629,83	262,836	139,2



Şekil 7. **Ürünlerin gerçek ve kestirim değerleri karşılaştırılması**

3.2. Sonuç

Beyaz eşya sektörü; ihracat geliri ve yan sanayi üreticilerine yaptığı katkılar, yarattığı istihdam nedeniyle ülke ekonomisin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır.

Satış tahmini için ilk kullanılan yöntemler trend analizi, üstel düzeltme gibi istatistiksel yöntemlerdir. Fakat bu yöntemler satış tahminlerinin eğiliminin belirlenmesinde yetersiz kalmaktadır. Satış tahmini yapmak için zaman serisi tahmin modellerini kullanmak hem kolay hem de göreceli olarak oldukça iyi sonuç vermektedir. Bu çalışmada birçok etmenin satış üzerinde öngörülemeyen bir biçimde etkili olduğu durumlarda oldukça iyi sonuçlar veren YSA yöntemi, açıklayıcı değişkenler kullanmadan basitliğine rağmen oldukça iyi sonuçlar veren ARIMA

yöntemi, doğrusal olan ilişkileri belirlemede oldukça başarılı olan ARIMAX yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada, beyaz eşya sektörü için satış tahmini modeli önerisi yapılmıştır. Bulaşık çamaşır makineleri, buzdolabı, küçük ev aletleri ve televizyon için 46 ayın satışları kullanılmıştır. Satışlara etki ettiği düşünülen döviz kuru, tatil günleri, TGE, ÜFE Bölgedeki konut satışı değişkenleri açıklayıcı değişken olarak kullanılmıştır.

YSA, ARIMA ve ARIMAX yöntemlerini performans kriteri olan OKH değerlerini kıyaslarsak en isabetli tahminleri YSA yöntemi kullanılarak elde edildiği söylenebilir. Açıklayıcı değişkenlerin artırılması ARIMAX ve YSA yöntemlerinden elde edilen sonuçlara olumlu etkide bulunacağı düşünülmektedir.

ARIMAX modelleri, karmaşık doğrusal olmayan problemleri çözmek için yetersizdir. Öte yandan, YSA lineer ilişkileri açıklamakta yetersizdir. Bu sebeplerden dolayı, satış tahmini problemlerinde olduğu gibi problemlerin doğrusal bölümlerini ve doğrusal olmayan bölümlerini belirleyemiyorsak, ARIMAX ve YSA yöntemlerinin melez olarak kullanılması tahmin doğruluğunu artırabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Akkoyunlu, M. T.; Akkoyunlu, M. C.; Pusat, S.; Özkan, C., 2015: Prediction of accurate values for outliers in coal drying experiments. Arabian Journal for Science and Engineering, 40(9), 2721-2727.

Alon, I,; Qi, M,; Sadowski, R. J. 2001: Forecasting aggregate retail sales: A comparison of artificial neural networks and traditional methods. Journal of retailing and consumer services, 8(3): 147-156

Alptekin, N. (2010). Analitik ağ süreci yaklaşımı ile Türkiye'de beyaz eşya sektörünün pazar payı tahmini.

Anggraeni, W., Vinarti, R. A., & Kurniawati, Y. D. (2015). Performance Comparisons Between Arima and Arimax Method in Moslem Kids Clothes Demand Forecasting: Case Study. Procedia Computer Science, 72, 630-637.

Arunraj, N. S., & Ahrens, D. (2015). A hybrid seasonal autoregressive integrated moving average and quantile regression for daily food sales forecasting. International Journal of Production Economics, 170, 321-335.

Arya, P.; Paul, R. K.; Kumar, A.; Singh, K. N.; Sivaramne, N.; Chaudhary, P., 2015: Predicting pest population using weather variables: an ARIMAX time series framework. International Journal of Agricultural and Statistics Sciences, 11(2), 381-386.

Baden□Fuller, C. W., & Stopford, J. M. (1991). Globalization frustrated: the case of white goods. Strategic Management Journal, 12(7), 493-507.

Between Arima and Arimax Method in Moslem Kids Clothes Demand Forecasting:

Bierens, H. J. (1987). ARMAX model specification testing, with an application to unemployment in the Netherlands. Journal of Econometrics, 35(1), 161-190.

Bonaglia, F., Goldstein, A., & Mathews, J. A. (2007). Accelerated internationalization by emerging markets' multinationals: The case of the white goods sector. Journal of World Business, 42(4), 369-383.

Bonaglia, F., Goldstein, A., & Mathews, J. A. (2007). Accelerated internationalization by emerging markets' multinationals: The case of the white goods sector. Journal of World Business, 42(4), 369-383.

Box, G. E., Jenkins, G. M., & Reinsel, G. (1970). Forecasting and control. Time Series Analysis, 3, 75. Case Study. Procedia Computer Science, 72, 630-637.

Chang, P. C., & Lai, K. R. (2005, May). Combining SOM and fuzzy rule base for sale forecasting in printed circuit board industry. In International Symposium on Neural Networks (pp. 947-954). Springer, Berlin, Heidelberg.

Chen, C. Y., Lee, W. I., Kuo, H. M., Chen, C. W., & Chen, K. H. (2010). The study of a forecasting sales model for fresh food. Expert Systems with Applications, 37(12), 7696-7702.

Cools, M., Moons, E., & Wets, G. (2009). Investigating the variability in daily traffic counts through use of ARIMAX and SARIMAX models: assessing the effect of holidays on two site locations. Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, (2136), 57-66.

Cools, M., Moons, E., & Wets, G. (2009). Investigating the variability in daily traffic counts through use of ARIMAX and SARIMAX models: assessing the effect of holidays on two site locations. Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, (2136), 57-66.

Díaz-Robles, L. A., Ortega, J. C., Fu, J. S., Reed, G. D., Chow, J. C., Watson, J. G., & Moncada-Herrera, J. A. (2008). A hybrid ARIMA and artificial neural networks model to forecast particulate matter in urban areas: The case of Temuco, Chile. Atmospheric Environment, 42(35), 8331-8340. Economics, 43(2), 175-192.

EViews 10 tutorial. (2017). http://www.eviews.com/Learning/basics.html, erişim (16.12.2017)

Ezugwu, E. O., Fadare, D. A., Bonney, J., Da Silva, R. B., & Sales, W. F. (2005). Modelling the correlation between cutting and process parameters in high-speed machining of Inconel 718 alloy using an artificial neural network. International Journal of Machine Tools and Manufacture, 45(12), 1375-1385.

Fan, J., Shan, R., Cao, X., & Li, P. (2009). The analysis to tertiary-industry with ARIMAX model. Journal of Mathematics Research, 1(2), 156.

Gahirwal, M. (2013). Inter Time series sales forecasting. arXiv preprint arXiv:1303.0117.

Hill, T., Marquez, L., O'Connor, M., & Remus, W. (1994). Artificial neural network models for forecasting and decision making. International Journal of Forecasting, 10(1), 5-15.

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (2017), erişim Tarihi : (16.12.2017) http://www.tuik.gov.tr/duyurular/duyuru_1648.pdf

Jarrett, J., 1991, Business Forecasting Methods, Basil Blackwell, Oxford

Karaatlı, M., Helvacıoğlu, Ö. C., Ömürbek, N., & Tokgöz, G. (2012). Yapay Sinir Ağları Yöntemi İle Otomobil Satış Tahmini. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(17), 87-100.

Kongcharoen, C., & Kruangpradit, T. (2013, June). Autoregressive integrated moving average with explanatory variable (ARIMAX) model for Thailand export. In 33rd International Symposium on Forecasting, South Korea (pp. 1-8).

Lee, M., & Hamzah, N. (2010). Calendar variation model based on ARIMAX for forecasting sales data with Ramadhan effect. Proceedings of the Regional Conference on Statistical Sciences 2010 (RCSS'10) (Vol. 2010, pp. 349–361).

Liu, L. M., Bhattacharyya, S., Sclove, S. L., Chen, R., & Lattyak, W. J. (2001). Data mining on time series: an illustration using fast-food restaurant franchise data. Computational Statistics & Data Analysis, 37(4), 455-476.

Luxhøj, J. T., Riis, J. O., & Stensballe, B. (1996). A hybrid econometric—neural network modeling approach for sales forecasting. International Journal of Production Economics, 43(2), 175-192.

Murlidharan, V., & Menezes, B. (2013). Frequent pattern mining-based sales forecasting. Opsearch, 50(4), 455-474.

Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Wasserman, W. (1996). Applied linear statistical models (Vol. 4, p. 318). Chicago: Irwin. network modeling approach for sales forecasting. International Journal of Production

Ni, Y., & Fan, F. (2011). A two-stage dynamic sales forecasting model for the fashion retail. Expert Systems with Applications, 38(3), 1529-1536.

Suhartono, L. MH, & Prastyo, DD,(2015),"Two levels ARIMAX and Regression Models for Forecasting Time Series Data with Calendar Variation Effects". In AIP Conference Proceedings (Vol. 1691, p. 050026).

Sutthichaimethee, P., & Ariyasajjakorn, D. (2017). Forecasting energy consumption in short-term and long-term period by using arimax model in the construction and materials sector in thailand. Journal of Ecological Engineering, 18(4).

Tseng, F. M., Yu, H. C., & Tzeng, G. H. (2002). Combining neural network model with seasonal time series ARIMA model. Technological Forecasting and Social Change, 69(1), 71-87.

Yu, H., & Wilamowski, B. M. (2011). Levenberg–marquardt training. Industrial Electronics Handbook, 5(12), 1.

Yucesan, M., Gul, M., & Celik, E. (2017). Application of Artificial Neural Networks Using Bayesian Training Rule in Sales Forecasting for Furniture Industry. Wood Industry/Drvna Industrija, 68(3).

Zhang, G. P. (2003). Time series forecasting using a hybrid ARIMA and neural network model. Neurocomputing, 50, 159-175.

Sales Forecast with YSA, ARIMA and ARIMAX Methods: An Application in the White Goods Sector

Melih YÜCESAN
Munzur University
Faculty of Engineering
62000 Tunceli, Turkey
orcid.org/0000-0001-6148-4959
melihyucesan@munzur.edu.tr

1. Introduction

Reliable forecasting of sales will increase the efficiency of the business. Increased productivity plays an important role in increasing the quality of business strategy and reducing costs. In order to increase the competitiveness of the enterprise, the manager must make the right decision based on the existing information. Forecasting plays a vital role in the planning and operation of the retail industry. Sales forecast; marketing, production, etc. (Shih and Chung, 2008).

White goods sector, which is included in some sources of electrical household appliances and in some of the durable consumer goods, has a wide range of products. These products are mainly; refrigerator, washing machine, dishwasher, oven, cooker and broom and toaster, robot, fruit press, blender and mixer, freezer, air conditioner, water heater (T.C. ministry of science, industry and technology, 2012). The white goods sector, which is one of the important sectors in Turkey, is among the sectors that are affected by the changing and lively competition conditions with the recent technological developments and globalization (Alptekin, 2010, p. 18).

Despite the fact that sales forecasting studies have been implemented in many areas, sales forecasting for the white goods sector has not been done yet. This study aims to fill the gap in the literature. Apart from the white goods sector, sales forecasting studies have been implemented in many areas like food, retail, clothing, automotive.

2. Material Method

In this study, the sales amount of a district dealer selling refrigerators, washing machines, dishwashers, televisions and small home appliances was used between 2014-2017. The average monthly sales averages of refrigerators washing machines, dishwashers, television and small house appliances products were calculated as 19, 18, 11, 44, 42 respectively. For all years, an increase in the amount of sales is observed in summer. Dummy variables were used to explain the monthly effect of the sales amount. In addition, dollar exchange rate, holiday days, producer price index (PPI), consumer confidence index (CCI) and housing sales in the region were used as input variables while making sales forecasts. PPI is an index that measures price changes over time in producer prices of goods and services manufactured in the country's economy. CCI current situation assessments of the consumer's personal financial situation and general economy with the monthly consumer tendency survey is a display aimed at measuring the expectations of the period and the near future spending and saving trends. ARIMA,

ARIMAX, ANN methods were used to make sales forecasting studies. The explanations of the methods are presented below.

The time series model using the Box-Jenkins method was proposed by Box and Jenkins (1970). This approach is widely used in the literature because it is simple and gives good results. Often this method is referred to as ARIMA method. The ARIMA method is quite different from other methods because it does not contain explanatory variables that show the tendency of the prediction series. When an ARIMA model is being created, the current series must be stationary. If the series is not stationary then the difference of the series must be taken before using the method (Gahirwal, 2013). In this method, the future values of the depended variable are assumed that will be expressed as past values and past errors of dependent variable. The ARIMA method is expressed in Equation 1.

$$y_t = \theta_0 + \emptyset_1 y_{t-1} + \emptyset_2 y_{t-2} + \cdots + \emptyset_p y_{t-p} + \varepsilon_t - \theta_1 \varepsilon_{t-1} - \theta_2 \varepsilon_{t-2} - \theta_3 \varepsilon_{t-3} - \theta_q \varepsilon_{t-q} \quad (1)$$

p and q take integer values and represent the level of the model. The value of ε_t represents the error. We assumed zero mean and constant variance for errors. ARIMA model consists of AR, MA and I parts. I indicates at which level the depended variable is stationary. For q = 0, the model becomes an AR model. For p = 0, the model becomes the MA model. The main motivation in creating the ARIMA model is to determine the appropriate model level (p, d, q). For example ARIMA (1,2,3); It shows that the AR part is at the first level, the second level of the series is stationary, and the MA part is at the third level. Calculated ARIMA results' R^2 values of refrigerators, washing and dishwashing machines, TV, small household appliances models were calculated as 0.5588, 0.4814, 0.4084, 0.4932 and 0.2748 respectively.

In recent years, the ARIMA method has been used frequently, since it is simple and gives good results. However, the ARIMA method has some disadvantages. One of them is insufficient to explain the real problems. Because only one variable is used in this method. It is possible to use more than one argument in the ARIMAX method (Fan et al., 2009; Jalalkamali et al., 2015). Instead of estimating the dependent variable Y_t with only the past data, it is intended to estimate Y_t with both the past values and the explanatory variables X_t. Thus, more accurate results are obtained compared to the ARIMA method (Cool et al., 2009; Neter et al., 1996). The R^2 values of refrigerators, washing and dishwashing machines, TV, small household appliances models were calculated as 0.9152, 0.8957, 0.8099, 0.7285, and 0.6859 respectively.

ANNs are one of the most powerful computer modeling techniques based on statistical methods. The use of ANN is quite common in defining models when the physical model is inadequate and identifying difficulties (Ezugwu et al., 2005). ANNs are machine learning algorithms aimed at solving computational processes in specific areas using a large number of interconnected processing elements (Yucesan et al., 2017). The Mean Squared Error (MSE) is one of the main parameters used in the performance measurement of ANN models. The calculation of MSE is shown in Equation 2.

$$OKH = \frac{1}{N}\sum(f_i - y_i)^2 \quad (2)$$

MATLAB 2016, a commercial software, was used to create ANN models. The input and output variables were normalized using the min-max normalization method before the program was run. Later, ANN properties and structure were determined. *Purelin* transfer functions are applied for output layers and *tansig* transfer functions applied for hidden layers. Model; training, verification, test data. In this study, the data about the 70:15:15 ratios were taken at random from the main verb. Levenberg-Marquardt training algorithm is used in the model. This algorithm gives very good results in nonlinear data (Yu and Wilamowski, 2011).

The accuracy of the ANN model is directly related to the number of neurons in the hidden layer. It was aimed to increase the number of neurons from 1 to 30 neurons and to find the model with the highest R value. The training, verification, test and calculated R^2 values for all products were calculated as 0.9557, 0.72415, 0.67688 and 0.86904, respectively.

3. Result

The white goods sector, which is one of the important sectors in Turkey, is among the sectors that are affected by the technological developments and globalization that have been experienced in recent years and the changing competitive conditions. The first methods used in literature for sales forecasting are statistical methods such as trend analysis and exponential correction. However, these methods are insufficient to determine the trend of sales forecasts. Using time series forecasting models to make sales forecasts is both easy and relatively good.

In this study, ANN method used which produces very good results when many factors are effective on sales. ARIMA method used which gives very good results despite its simplicity without using explanatory variables and also ARIMAX method used which is very successful in determining linear relations. Sales forecast model for the white goods sector was proposed with mentioned methods. 46 months of sales have been used for dishwashers, refrigerators, small appliances and televisions. The exchange rate, holiday days, consumer confidence index, housing sales in the region and producer price index are used as explanatory variable. As far as we know, there is no sales forecasting work for the white goods sector in the literature yet.

It can be said that the most accurate estimates are obtained by using the ANN method when mean squared error (MSE) compared which is the performance criterion. Although the ANN method gives good estimation results at an acceptable level, it is still thought that this method should be improved. Increasing the explanatory variables is considered to have a positive effect on the results obtained from ARIMAX and YSA methods. ARIMAX models are insufficient to solve complex nonlinear problems. On the other hand, ANN is insufficient to explain linear relationships. For these reasons, it is considered that, if we cannot determine the linear and nonlinear parts of the problems as in the sales forecast problems, the future use of ARIMAX and ANN methods as hybrids may increase the accuracy of estimation.

DOI: 10.20491/isarder.2018.392

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketici Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi[1]

Evaluation of The Enterprises' Social Responsibility Campaigns with Point of View of the Customers

İsmail GÖKDENİZ
Kırıkkale Üniversitesi
İşletme Bölümü
Kırıkkale, Türkiye
orcid.org/0000-0003-4342-0200
isgokdeniz@gmail.com

Fatma KORKMAZ
Ahi Evran Üniversitesi
İşletme Bölümü
Kırşehir, Türkiye
orcid.org/0000-0003-0164-1136
ftmttkk1@gmail.com

Özet

Araştırmanın amacı, yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinde alışveriş yapan tüketicilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteklerini, olumsuz düşüncelerini ve olumlu düşüncelerini, demografik özellikleri bakımından incelemek ve değerlendirmektir. Böylece işletmelerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluk kampanyalarının, tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini inceleyerek konunun önemi aydınlatılmakta ve işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalarına yardımcı olmak için öneriler sunulmaktadır. Araştırmada, öncelikle, konuyla ilgili kavramları açıklamak üzere literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra, kalitatif araştırma yöntemlerinden birincil veri taraması yapılarak kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici düşüncelerinin nasıl şekillendiği ortaya konulmaktadır. Araştırma örneklemini Kırşehir ilinde yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinde alışveriş yapan 430 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmanın sonunda, yerel düzeyde faaliyet gösteren gıda işletmelerine ait kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicileri nasıl etkilediği ortaya konularak, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının desteklenmesinin gerekliliği ile ilgili tespitler yapılmakta ve tüketicilere yönelik benimsenecek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının etkin bir biçimde seçilebilmesi için çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kâr Amaçlı Şirket.

[1] "Bu çalışma 19-20 Mart 2016 tarihleri arasında Ankara'da düzenlenmiş olan International Management Research Congress (Inmar Congress)'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur."

Abstract

The aim of this study is to examine and evaluate the support, negative thoughts and positive thoughts of consumers who shop in local food companies, for social responsibility campaigns with regard to their demographic characteristics. Thus, the significance of the subject is enlightened by examining how corporate social responsibility campaigns applied by companies are assessed by consumers and suggestions are provided to help companies to have a sense of corporate social responsibility. In the study, at first, a literature search is carried out to explain concepts related to the subject. Then, primary data are searched through qualitative research methods to indicate how consumer thoughts are shaped for corporate social responsibility campaigns. The sample of the study consists of 430 consumers who shop in the food companies operating locally in Kırşehir province. At the end of the study, it is revealed how corporate social responsibility campaigns of local food companies affect consumers, and determinations are made about the necessity of supporting social responsibility campaigns of companies. In addition to this, various proposals are presented in order to effectively select corporate social responsibility practices to be adopted for consumers.

Keywords: *Social responsibility, corporate social responsibility, profit making company.*

Giriş

Günümüz şartlarında hem işletmelerce hem de toplumca kabul gören kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, toplumsal ve çevresel birtakım sorunların ortadan yok olmasında rol oynayarak işletmelerin, kârlılıkları, sürdürülebilirlikleri ve hedefleri doğrultusunda topluma hitap edebilmesi amacıyla kullanılan bir araçtır.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer alan işletmeler toplumsal sorunlara çözüm üretme maksadının yanı sıra sorumlu davranışlarının tüketiciler tarafından ödüllendirilmesini, beğenilmesini ve desteklemesini beklemektedir. Fakat bu beklentilerinin önünde her zaman sosyal amaç olmalıdır aksi takdirde kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları asıl amacından sapmalar yaşayacaktır.

Çevresel faktörlerle ilişki içerisinde bulunan, çevresiyle bir bütün olarak yaşamını sürdüren ve almış oldukları kararlar ile çevresini ve toplumu olumsuz veya olumlu bir biçimde etkileyen işletmelerin (İşseveroğlu, 2001: 59), çevreye ve topluma karşı sorumlu oldukları durumlar çoğalmaktadır (Secchi, 2009: 565). Toplum ve çevre sorunlarını çözmede faydalı olan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin, tüketici toplumu etkileyebilmek adına etkili bir şekilde yararlandığı bir kaynaktır.

Günümüzde çoğu işletmenin sosyal proje faaliyetlerinde sivil toplum kuruluşları ile çalıştıkları görülmektedir. Çünkü işletmeler sivil toplum kuruluşlarının toplum üzerinde bıraktığı pozitif etkiden faydalanmak istemektedirler, böylelikle işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına tüketiciler tarafından daha çok destek gösterilmektedir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına gerekli katılım ve destek gösterilmediği taktirde, işletme kaynaklarının, kampanyanın sosyal amacına ulaşmadığı düşüncesi ile boşa harcandığı düşünülmektedir. Bu nedenlerden dolayı, kampanyanın etkin bir şekilde hazırlanması ve topluma sunulması işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmektedir. Hazırlanan kaliteli bir projenin hedef kitlesi için yani tüketiciler açısından katılıma uygun olması, teşvik edici olması

gerekmektedir. Bir başka deyişle; doğru kitleye doğru kampanya adımının seçilmesi gerekmektedir. İşte bu noktada tüketicilerin demografik özellikleri bakımından kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteklerinin, olumlu inançlarının ve olumsuz inançlarının incelenmesi doğru hedef kitlenin seçimine yapacağı katkıdan dolayı son derece önem teşkil etmektedir.

Yapılmış olan sosyal sorumluluk kampanyaları incelendiğinde, bazı kampanyaların işletme faaliyetlerine uygun olmayan alanlarda hazırlanmasının, hedef kitlenin ilgi alanı dışında konular seçilmiş olmasının, kampanya amacının doğru ifade edilememesinin ve gerekli duyurunun yeterli şekilde yapılmamasının, işletmeleri bu anlamda birçok sorunla karşı karşıya bıraktığı ve başarısızlığa götürdüğü görülmektedir. Bu başarısızlık işletme kaynaklarının boşa harcanmasının yanı sıra tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımlarının, desteklerinin ve inançlarının olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu sebeple doğru projeler işletmeler için olduğu kadar tüketici motivasyonu ve beklentisi için de son derece önemlidir.

Tüketici arzu ve gereksinimlerin hızlı bir şekilde değişim göstermesi ve küreselleşmenin etkisiyle işletmeler arasındaki rekabet oldukça önemli hale gelmiştir. Son zamanlarda işletmeler, rekabet ortamında barınabilmek için kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önemi sıkça dile getirmektedirler. Bu bağlamda işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip bir işletme olması, sosyal konulara atfettiği önem ve sosyal sorunların çözülmesi için destek vermesi, rekabet ortamında oldukça kuvvetli unsurlardır. Bahsedilen bu kavramların son derece önemli olduğunun bilincinde olan bir tüketici, satın almaya yönelik düşüncelerini sosyal bir bakış açısıyla da değerlendirme imkânı bulabilecektir.

Daha iyi bir üretim için işletmeleri, daha iyi bir tüketim için tüketicileri ortak bir paydada buluşturmak gerekmektedir. Bu paydaya katkı yapmak maksadıyla işletmelere yol gösterici bir kurumsal sosyal sorumluluk haritası çizen yazarlar Kotler ve Lee, işletmelerin tüketiciler ile doğru sosyal bağı kurabilmeleri amacıyla ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’’ kitabını yazmışlardır. Kitaplarında doğru hedef kitleyi belirlemek ve etkin kampanyalar oluşturmak isteyen işletmeler için yararlı birtakım yollar sunmuşlardır. Sosyal kampanyaları altı çeşide ayırarak, bu çeşitlerin uygulanması için gerekli ilke ve kurallar belirlemişlerdir. Böylelikle, işletme yönetici ve çalışanlarına en uygun sosyal konuları, ortakları, paydaşları ve destekleyecek hedef kitlelerini belirlemelerine destek olarak, başarılı ve etkili kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının hazırlanmasının sağlanması amaçlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2013: 1).

Kotler ve Lee’nin çalışması göz önünde bulundurularak, bu çalışmada işletmelerin hem zaman hem de kaynak ayırarak oluşturacakları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının daha etkin olabilmesi ve başarıyı yakalayabilmesi için bu kampanyalara yönelik tüketicilerin demografik özellikleri bakımından destek, tutum ve inançlarının farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları neticesinde şekillenen tüketici düşüncelerinin, destek, olumlu düşünce ve olumsuz düşünce kapsamında davranışa nasıl geçtiği analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında ilkin kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve tüketicilerin sosyal sorumluluğa karşı olan düşünceleri ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları arasındaki bağlantı kavramsal olarak ele alınmaktadır. Ayrıca bu bağlamda literatüre katkı sağlayan çalışmalara da değinilmektedir. Ardından

araştırmanın metodoloji kısmına geçilmektedir. Sonuç bölümünde ise araştırma bulgularının değerlendirilmesi yapılmakta ve konu ile alâkalı çözüm yöntemleri ortaya konulmaktadır.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı zamansal ve mekânsal çeşitli biçimler ortaya koymaktadır. Kavram, zaman açısından düz bir seyir izlemediği, dönemsel olarak da farklı gelişmelerin yaşandığı, yeni kavramların ifade edilmesinin yanında eski tartışmaların da farklı kişilerce farklı zamanlarda yeniden vurgulandığı ve uygulandığı ile karşılaşılmaktadır (Yamak, 2009: 95). Örneğin, 1970'lerde kurumsal sosyal sorumluluk bakımından ürün güvenliği, çalışanlara eşit muamele vb. konularda yoğun tartışmalar yaşandığı görülmektedir (Tengblad ve Ohlsson, 2010: 654). Bu durum, çeşitli düşüncelerin ortaya çıktığı 1960'lardaki yoğun hareketliliğin bir ürünüdür (Yamak, 2007); ve bunu birçok avantajın, yok olduğu on yıllık bir zaman dilimi izlemiştir. (Pasquero, 2005). 1980'li yıllarda Friedman'ın (1962) şirketlerin ana görevinin kârı en yüksek düzeye çıkarmak olduğu şeklindeki savı yeniden gündeme gelmiştir (Friedman, 1962). 1990'lı yıllar ve sonrasında ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramına küreselleşme vurgusu yapılmaya başlamıştır (Tengblad ve Ohlsson, 2010: 654). Dünya çapında, kurumsal sosyal sorumluluğunun yayılması, geliştirilmesi, düzenlenmesi, derecelendirilmesi ve kontrol edilmesi amacıyla birbirinden farklı birçok kurum, kuruluş ve birey ardı sıra meydana gelmiştir (Yamak, 2009: 95). Friedman'ın (1970) tanımlamasına göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kanuni ve etik unsurları bünyesinde barındıran toplumun ana ilkelerine uyulmasıyla beraber, işletmelerin kâr sağlayabilmesi adına, söz sahibi olanların ihtiyaçlarına yönelik şekilde faaliyetleri sürdürmektir. 1980'li yıllarda iş dünyasındaki değişimler beraberinde topluma hizmet etme bilincini geliştirmiştir (Hugh, 1992:17).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bir işletmenin bağlı bulunduğu ekonomi ve yasa şartlarına, iş disiplin ve ahlakına, kurum içinden veya dışından grupların istekleri ile uyumlu bir çalışma stratejisi ve politikası takip etmesine, işletmenin bağlı bulunduğu hem iç hem de dış çevresini mutlu etmesi ve onların arzu ve gereksinimlerine, cevap verebilmesidir (Eren, 2002:104; Demir ve Songül, 1999:151). Kurumsal sosyal sorumluluk, karar verme yetkisine sahip olanların kendi çıkarlarının yanı sıra, toplumun çıkarlarını da gözetecek faaliyetlerde bulunma zorunluluğudur (Bartol ve Martin, 1991:115; Hill ve Gareth, 1989:48).

Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik yapılan tanımlara bakıldığında; kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, işletmenin üretiminden tüketimine kadar olan tüm süreçlerinde görülen işler sebebiyle, zarar verebilecek durumlardan işletmeyi koruyan, toplum yararına fayda sağlamaya teşvik eden ve bunu öngören politikalar, yöntemler ve faaliyetlerin içselleştirmesi biçiminde çeşitlendirmek mümkün olabilmektedir (Boone ve Kurtz, 1992: 73; Achenbaum, 1986:15). Bir diğer tanıma göre, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sadece ortaklarını mutlu eden durumlardan çok daha ileri bir kavramdır. İşletmelerden yapılması istenen, ortakların yanı sıra; diğer tüm paydaşların çıkarını gözetmesidir (Anderson ve Bieniaszewska, 2005: 7). Buraya kadar yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, kurumsal sosyal sorumluluk; genel olarak işletmelerin sahip oldukları sosyal içerikli sorumluluklarını toplumun refah seviyesini yükseltme, çevresel sorunlara çözüm üretme, işletmeler ile toplum arasındaki ilişkiyi düzenleme, iletişimi arttırma ve sosyal alandaki sorunların çözüme kavuşmasına ilişkin

faaliyetleri, şeklinde tanımlanabilir.

Faaliyetlerinde kurumsal sosyal sorumluluğu ilke edinen işletmeler, ekonomik olmasının yanı sıra sosyal anlamda sorumluluklarını da arttırmaktadır. Bu sebeple işletmeler faaliyette bulunurken oldukça titiz hareket etmelidirler (Nizamieva, 2001: 19). Her işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğu, gelişmiş ülkeler kapsamında yıllardır varlığını sürdürmektedir. Bu kavram Türkiye'de ise ancak 1980'ler itibariyle önemli bir konu olarak gündeme gelmeye başlamıştır (Öz-Alp, 1996: 41).

2.İşlemelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Toplumca kabul görmüş sorunların ortadan kaldırılması ve engellenmesi maksadıyla ihtiyaç duyulan işlerde bulunan işletmeler; tüm paydaş unsurlarının politikaları ile uyum gösteren hizmetler sağlamaktadırlar (Dorfman vd., 2012: 1). Çağımızda toplumsal ve çevresel sorunlara çözüm bulma unsurlarından biri sayılan sosyal sorumluluk kampanyaları kavramı 20. Yüzyıl da önemli hale gelmiştir (Vasilescu vd., 2010: 4177; Carroll, 1999). Özellikle son zamanlarda araştırmacılarca önemi hissedilir derecede artış göstermiş ve farklı tanımlamalarda bulunulmuş olan sosyal sorumluluk kavramı küreselleşme ile son derece önemli bir kavram olmuştur (Amazeen, 2011: 167).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmelerin belirli sosyal amaç doğrultusunda çıkar elde etmeleri maksadıyla stratejik bir konumlandırma unsuru şeklinde ifade edilmektedir (Coşkun, 2010: 61). Bu kampanyaların dikkat çeken özelliği, kampanya yapıldığı esnada kampanya kapsamında tutundurma yapılması, uzun süre devam etmesi, sorunların çözümünde hakiki ve devamlı bir değişme içerisinde yer almasıdır. Bu sebeple, kampanyalar taklit eden olmayan, oldukça stratejik bir kavramdır (Pringle ve Thomson, 2000: 101-102). Sosyal içerikli kampanyaların bir diğer özelliği, ölçüm yapılabilecek sonuçları hedefinde bulundurması, direkt olarak ticari bir amacının bulunmaması ve kampanyanın kendi bünyesinde tanıtımının yapılmış olmasıdır (Karahan, 2006: 62).

İşletmelerin, sosyal sorumluluk kampanyaları faaliyetinde bulunmasının amacı maddi kazanç sağlamasının yanı sıra sosyal faaliyetlerde de aktif olma isteğidir. İşletmeler daha fazla kazanç sağlamak ve piyasada farkındalık yaratmak maksadıyla toplumca kabul gören tüm konularla alakalı sürdürülen kampanyalarda faaliyette bulunarak hem sosyal refah düzeyinin artmasına destek sağlamayı hem de hedef kitlesi nazarında değerini arttırmayı hedeflemektedir (Devinney, 2009; Luo ve Bhattacharya, 2006; Berens vd., 2005).

3.Tüketici Tutumları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile İlişkisi

Tutumlar, en temel şekliyle bir olguya ilişkin sergilediğimiz tavırlarımızdır. Tutum, bir şeyi sevip sevmediğimizi ortaya koymaktadır (Severin ve Tankard, 2001: 151). Tutum, sosyal bir nesne için olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde bulunmamızı, duygusal olarak ne hissettiğimizi ve olumlu veya olumsuz davranış biçimlerimizi kapsayan, devamlılığı olan bir kavramdır (Krech vd., 1962: 177). Tutumlar üç temel bileşenden oluşur: Duygusal, bilişsel ve davranışsal. Duygusal bileşen, bir nesne hakkında ne hissettiğimizi tanımlar. Bilişsel bileşen, bir nesne hakkında neye inandığımızı ifade eder. Davranışsal bileşen de nesneye karşı hangi eylemi sergilediğimizi kapsar (Severin ve Tankard, 2001: 152).

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin sergilediği tavrı, tüketici tutumlarını, müşteri

potansiyelini ve iletişimini de içeren birçok hususu etkisi altına almaktadır (Stanaland vd., 2011: 47). Sosyal sorumluluk ile alakalı yapılmış olan çalışmalar göstermektedir ki; sosyal sorumluluk kampanyaları hem toplumun geneline fayda sağlamaktadır hem de çalışanların ve tüketicilerin işletme hakkında nasıl davranacakları üzerinde rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler toplumun sorunlarına destek verici faaliyette bulunan işletmelere yönelik olumlu tutumlarda bulunmaktadır (Alnıaçık vd., 2011: 84).

Tüketici davranışları, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde işletmeler toplumsal bir sorunun çözümüne destek sağlarken bunun yanı sıra tüketiciler ile duygusal bir ilişki geliştirmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili olumlu tüketici tutumları ile tüketici o işletmelerin ürettiği ürünleri ve sunduğu hizmetleri tercih etmesinin yanında bunun aksine olumsuz tüketici tutumları ile o işletmelerin ürünleri ve sundukları hizmetler tercih edilmeyecek ve bir nevi işletme cezalandırılmış olacaktır (Sağır, 2011: 38).

Yapılan literatür incelemesi ışığında birçok çalışma (Lee ve Shin, 2009; Becker vd., 2006; Harper ve Makatouni, 2002; Maignan, 2001; Shaw ve Clark, 1999) ile tüketicilerin, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına önem verdikleri görülmektedir. Bu sebeple işletmenin sosyal sorumluluk kampanyalarının toplumsal açıdan değerlendirmeye alınması ve işletmelerin tüketicilerin bu kampanyalara ne derece önem verdikleri hususunda bilgi sahibi olmaları son derece önem arz etmektedir. İşletmenin sosyal sorumluluk bilinci ve farkındalığı ile faaliyette bulunması bu amaçla kampanyalar geliştirmesinin önemli olduğu kadar, tüketicilerin de sosyal sorumluluk bilinci ve farkındalığı olması ve tutumlarını bu bilinç ve farkındalıkla ortaya koyması da son derece önemlidir.

2.Araştırma Metodu

2.1.Amaç ve Önem

Kotler ve Lee'nin çalışması (Kotler ve Lee, 2013) ile literatürde yapılan ve bir önceki kısımda değinilen çalışmalar göz önünde bulundurularak, bu çalışmada işletmelerin hem zaman hem de kaynak ayırarak oluşturacakları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının daha etkin olabilmesi ve başarıyı yakalayabilmesi için bu kampanyalara yönelik tüketicilerin demografik özellikleri bakımından destek, tutum ve inançlarının farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın önemi; daha önce yapılan çalışmalarla oluşan literatüre katkı sağlamak ve yerel ve sektörel bazda sınırlı sayıda araştırmanın (Lee ve Shin, 2009; Becker vd., 2006; Harper ve Makatouni, 2002; Maignan, 2001; Shaw ve Clark, 1999) yapılmış olması sebebiyle uygulama alanının genişlemesine katkı sağlamak maksadıyla işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini incelemek ve çıkan sonuçlara göre işletmelerin sosyal sorumluluk konusunda yapması gerekenleri ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda Kırşehir ilinde yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinde alışveriş yapan tüketicilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz düşünceleri ve olumlu düşünceleri, demografik özellikleri bakımından incelenerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Kâr amaçlı işletmeleri ele alan çalışmalara bakıldığında, çoğunluğunun gelir arttıran konular üzerine eğildiği görülmektedir. Bu araştırma, gıda sektöründe işletmelerin kâr amacı taşıması ve bunun yanında sosyal bir yapı olmalarının gözlemlenmesine ve bu açıdan doğru hedef kitlenin belirlenmesine dikkat çekmektedir.

Dolayısıyla doğru hedef kitlenin seçiminde belirleyici olan tüketici profillerinin belirlenmesine yardımcı olması sebebiyle bu çalışma ilgili yazına katkıda bulunabilecektir.

Yapılan literatür incelemesi ışığında ve araştırmanın amacı ve önemi kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

H_1.İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin tüketici destekleri demografik verilere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_2.İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin tüketici olumsuz inançları demografik verilere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_3.İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin tüketici olumlu inançları demografik verilere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

2.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Kırşehir İlinde yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinden alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Araştırma örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 430 tüketicidir. Araştırmacılar tarafından evren üzerinden örneklem sayısının belirlenmesine yönelik farklı formüller kullanılmakla birlikte bu çalışmada örneklem sayısının belirlenmesinde Yamane (2001)'in geliştirmiş olduğu şu örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116-117);

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2 + z^2.p.q}$$

Araştırmaya katılan bireylere ait demografik özelliklerin ayrıntılı dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo.1. Araştırma katılımcılarına ait demografik bilgiler

Özellik	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	245	60,8
	Kadın	158	39,2
	Toplam	**403**	**100,0**
Medeni Durum	Evli	173	42,9
	Bekâr	230	57,1
	Toplam	**403**	**100,0**
Yaş	20 yaş ve Altı	53	13,2
	21-30 yaş	244	60,5
	31-40 yaş	87	21,6
	41-50 yaş	19	4,7
	Toplam	**403**	**100,0**
Eğitim	İlköğretim	52	12,9
	Lise	167	41,4
	Ön Lisans	92	22,8
	Lisans	78	19,4
	Lisans Üstü	14	3,5
	Toplam	**403**	**100,0**

Tablo 1'de ankete katılan 403 tüketicinin 245'i (%60,8) erkek, 158'i (%39,2) kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin 173'ü (%42,9) evli, 230'u (%57,1) bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin 53'ü (%13,2) 20 yaş ve altı, 244'ü (%60,5) 21-30 yaş arası, 87'si (%21,6) 31-40 yaş arası, 19'u (%4,7) 41-50 yaş arası gruba dâhildir. Son olarak da katılımcıların 52'si (%12,9) ilköğretim, 167'si (%41,4) lise, 92'si (%22,8) ön lisans, 78'i (%19,4) lisans, 14'ü (%3,5) lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir.

2.3.Veri Toplama Aracı

Araştırma nicel veri analizine dayanmaktadır. Veri toplamak maksadıyla hazırlanan araştırma ölçeği 5'li Likert tipi ölçek şeklinde düzenlenmiştir. Çalışmada kullanılacak anket formunun belirlenmesinde, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici tutumları açısından incelenmesi ile ilgili olarak yurtiçi ve yurtdışı araştırmalarda kullanılmış olan anket formları ve ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici tutumları açısından incelenmesine ilişkin, Sign, Sanchez ve Bosque (2008)'nın ''Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets'' çalışmasından, Ay (2003)'ın "İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk" çalışmasından, Sen ve Battacharya (2001)'nın "Does Doing Good Always Lead to Doing Beter? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility" çalışmasından yararlanılarak oluşturulan ve Doğan (2009)'nın ''İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma'' çalışmasında kullandığı anket formundan faydalanılmıştır.

Araştırma ölçeği dörde ayrılmaktadır. İlk olarak demografik bilgiler ile ilgili soruları ikinci olarak tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları için destekleri ile ilgili sorular, üçüncü olarak tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları için olumsuz inançları ile ilgili sorular ve son olarak ise tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik olumlu inançları ile ilgili sorular yer almaktadır.

2.4.Anketin Uygulanması, Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu anket işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yöneliktir. Söz konusu anket araştırma grubunu oluşturan tüketiciler ile yüz yüze iletişim yoluyla doldurulmuştur. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra eksik veya yanlış doldurulduğu düşünülen 27 anket araştırmaya dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 403 anket ise araştırmaya dâhil edilmiştir. Toplanan verilerin analizi için SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve analizler uygulanmıştır.

3.Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu kısmında kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili tüketici davranışlarına ilişkin boyutlar ele alınmış ve çeşitli analizler neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Normal dağılıma uyan verilerin analizi için parametrik testler, normal dağılıma uymayan veri analizleri için non-parametrik testler kullanılması gerektiği görülmüştür.

Toplanan verilerin normal dağılıma uyup uymadığına testi ile bakılmıştır. Yapılan analizin sonucunda veri setinin normal dağılıma uyduğu görülmüştür.

Bu bağlamda; işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının cinsiyet açısından farklılıklarını analiz edebilmek için SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış, ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek maksadıyla uygulanacak analiz yöntemlerinden değişkenlerin iki farklı örneklem grubu ile sınırlı olması sebebiyle bağımsız iki örnek t-testi (independent-samples-t-test) analizi uygulanmıştır.

Tablo.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Tutum	Cinsiyet	N	Ortalama	s.s.	t	p
Toplam Destek	Kadın	202	3,2941	0,70001	-,506	0,613
	Erkek	217	3,3290	0,71280		
Olumsuz Düşünce	Kadın	197	2,4376	0,72479	-1,630	0,104
	Erkek	216	2,5574	0,76508		
Olumlu Düşünce	Kadın	200	3,6930	0,75870	0,760	0,448
	Erkek	222	3,6315	0,88930		

Tablo 2' ye bakıldığında katılımcıların cinsiyetleri ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri, olumsuz düşünceleri ve olumlu düşünceleri arasında tüm p değerlerinin $p>0.05$ olması sebebiyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının medeni durum açısından farklılıklarını analiz edebilmek için yine SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek maksadıyla uygulanacak analiz yöntemlerinden değişkenlerin iki farklı örneklem grubu ile sınırlı olması sebebiyle bağımsız iki örnek t-testi (independent-samples-t-test) analizi uygulanmıştır;

Tablo.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

Tutum	Medeni Durum	N	Ortalama	s.s.	t	p
Toplam Destek	Evli	238	3,3160	0,66243	-,635	0,526
	Bekâr	149	3,3624	0,75601		
Olumsuz Düşünce	Evli	236	2,4712	0,71698	-,373	0,709
	Bekâr	150	2,5000	0,77503		
Olumlu Düşünce	Evli	238	3,6714	0,80784	-1,073	0,284
	Bekâr	152	3,7632	0,84772		

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların medeni durumları ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri, olumsuz düşünceleri ve olumlu düşünceleri arasında tüm p değerlerinin $p>0.05$ olması sebebiyle herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Farklılıkların test edilmesi maksadıyla yaygın olarak tercih edilen yöntemlerden birisi t testidir. Bu test, iki grup ortalamasını karşılaştırıp aralarında oluşan farkın rassal mı istatistiksel olarak mı anlamlı olup olmadığını belirlemeyi sağlamaktadır. Fakat t testi ikiden daha çok grup karşılaştırmalarında yeterli olmamaktadır. Böyle durumda ise varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır (Baş, 2001: 137-138). Tek Yönlü varyans analizinde ortalamalar arası bir fark mevcutsa, bu farkın hangi grup ortalamasına

üstünlük sağladığının tespit edilmesi de önem teşkil etmektedir. Bu durumda Post Hoc (Çoklu karşılaştırma testleri) olarak isimlendirilen ikinci düzey testler fayda sağlamaktadır. Bu çalışmanın tek yönlü varyans analizine ihtiyaç duyulan bölümlerinde TUKEY testi kullanılmıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının yaş grupları açısından farklılıklarını analiz edebilmek için yine SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek maksadıyla yani katılımcıların yaş gruplarına göre işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik düşüncelerinin değişip değişmediğini araştırmak için uygulanacak analiz yöntemlerinden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır;

Tablo.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Tutum	**Yaş**	**N**	**Ortalama**	S.S.	**F**	**p**
Toplam Destek	20 yaş ve altı	17	3,1765	0,57828	4,496	0,001
	21-30	120	3,3133	0,78333		
	31-40	112	3,3750	0,69548		
	41-50	89	3,3483	0,58117		
	51 yaş ve üzeri	38	2,8579	0,60073		
Olumsuz Düşünce	20 yaş ve altı	17	2,6824	0,71435	2,147	0,075
	21-30	120	2,4100	0,80622		
	31-40	109	2,6239	0,80679		
	41-50	88	2,3727	0,66932		
	51 yaş ve üzeri	37	2,4000	0,50111		
Olumlu Düşünce	20 yaş ve altı	17	3,6588	0,94806	3,654	0,006
	21-30	122	3,7033	0,87168		
	31-40	112	3,6857	0,74626		
	41-50	89	3,6517	0,80540		
	51 yaş ve üzeri	39	3,1590	0,78160		

Tablo 4'e bakıldığında katılımcıların yaşı ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri incelendiğinde 0,001 p değeri ile $p<0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Katılımcıların yaş ile sosyal sorumluluğa olumsuz düşünceleri incelendiğinde p değerinin $p>0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Yine katılımcıların yaşı ile kurumsal sosyal sorumluluğa olumlu düşünceleri incelendiğinde 0,006 p değeri ile $p<0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının gelir seviyeleri açısından farklılıklarını analiz edebilmek için de SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek maksadıyla uygulanacak analiz yöntemlerinden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Gelir Seviyesine Göre Değerlendirilmesi

Tutum	Gelir Seviyesi	N	Ortalama	s.s.	F	p
Toplam Destek	1000 TL ve altı	45	3,3111	0,88375	3,714	0,006
	1001-2000	123	3,1561	0,65913		
	2001-3000	83	3,3277	0,78992		
	3001-4000	38	3,4632	0,55431		
	4001 TL ve üzeri	39	3,6103	0,50876		
Olumsuz Düşünce	1000 TL ve altı	45	2,5956	0,72675	10,714	0,000
	1001-2000	119	2,6269	0,73042		
	2001-3000	83	2,4627	0,66986		
	3001-4000	37	2,1297	0,47893		
	4001 TL ve üzeri	39	1,9385	0,43566		
Olumlu Düşünce	1000 TL ve altı	45	3,7289	0,91667	8,805	0,000
	1001-2000	125	3,3792	0,86428		
	2001-3000	83	3,7036	0,82128		
	3001-4000	38	3,9895	0,60081		
	4001 TL ve üzeri	39	4,1282	0,58307		

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların gelir seviyeleri ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri incelendiğinde 0,006 p değeri ile $p<0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Katılımcıların gelir seviyeleri ile sosyal sorumluluğa olumsuz düşünceleri incelendiğinde 0,000 p değeri ile $p<0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yine katılımcıların gelir seviyeleri ile sosyal sorumluluğa olumlu düşünceleri incelendiğinde 0,000 p değeri ile $p<0,05$ olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Diğer demografik değişkenlerde olduğu gibi, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının eğitim seviyeleri açısından farklılıklarını analiz edebilmek için de SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek maksadıyla uygulanacak analiz yöntemlerinden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır;

Tablo.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Eğitime Göre Değerlendirilmesi

Tutum	Eğitim Seviyesi	N	Ortalama	s.s.	F	p
Toplam Destek	Okuryazar	5	2,9600	0,95289	2,133	0,049
	İlköğretim	61	3,1344	0,63950		
	Lise	94	3,2085	0,59742		
	Ön Lisans	82	3,4122	0,76423		
	Lisans	118	3,4237	0,72803		
	Yüksek Lisans	26	3,4385	0,75688		
	Doktora	11	3,4364	0,99526		
Olumsuz Düşünce	Okuryazar	4	3,1000	0,41633	2,536	0,020
	İlköğretim	62	2,5548	0,69699		
	Lise	89	2,5416	0,79499		
	Ön Lisans	83	2,6048	0,80545		
	Lisans	119	2,3126	0,69117		

	Yüksek Lisans	25	2,2640	0,46447		
	Doktora	10	2,3600	0,75307		
Olumlu Düşünce	Okuryazar	5	3,1200	0,60992	2,329	0,032
	İlköğretim	62	3,5710	0,77995		
	Lise	93	3,4753	0,84900		
	Ön Lisans	84	3,7429	0,82932		
	Lisans	120	3,7717	0,84666		
	Yüksek Lisans	25	3,9200	0,86410		
	Doktora	11	3,9273	0,73904		

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların eğitim seviyeleri ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri incelendiğinde 0,049 p değeri ile p<0,05 olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal sorumluluğa olumsuz düşünceleri incelendiğinde 0,020 p değeri ile p<0,05 olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yine katılımcıların eğitim seviyeleri ile sosyal sorumluluğa olumlu düşünceleri incelendiğinde 0,032 p değeri ile p<0,05 olması sebebiyle anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Son olarak, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini ölçmeye yönelik farkındalıklarının meslek grupları açısından farklılıklarını analiz edebilmek için de SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve bu faktörler arasındaki farklılığı test etmek maksadıyla uygulanacak analiz yöntemlerinden Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır;

Tablo.7.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Desteğin, Olumlu ve Olumsuz Tutumun Meslek Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Tutum	**Meslek Grubu**	**N**	**Ortalama**	S.S.	**F**	**p**
Toplam Destek	İşsiz	42	3,5714	0,84688	4,516	0,000
	Serbest Meslek	74	3,3595	0,73651		
	Devlet Memuru	137	3,4569	0,68210		
	İşçi	44	3,1545	0,67357		
	Emekli	23	2,9652	0,61097		
	Ev Hanımı	62	3,0871	0,53177		
	Diğer	13	3,2923	0,71000		
Olumsuz Düşünce	İşsiz	42	2,3762	0,79167	1,057	0,388
	Serbest Meslek	73	2,6000	0,86923		
	Devlet Memuru	133	2,4180	0,65248		
	İşçi	43	2,6372	0,79193		
	Emekli	23	2,3826	0,70042		
	Ev Hanımı	61	2,4590	0,67955		
	Diğer	13	2,3692	0,78675		
Olumlu Düşünce	İşsiz	42	3,9143	0,83595	4,099	0,001
	Serbest Meslek	75	3,4587	0,99988		
	Devlet Memuru	138	3,8652	0,73223		
	İşçi	44	3,5500	0,71933		
	Emekli	24	3,3583	0,98507		
	Ev Hanımı	61	3,4787	0,70643		
	Diğer	13	3,7231	0,83880		

Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların meslek grupları ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri incelendiğinde 0,00 p değeri p<0,05 olması sebebiyle ile anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Katılımcıların meslek grupları ile sosyal sorumluluğa olumsuz düşünceleri incelendiğinde p değerinin p>0,05 olması sebebiyle anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Yine katılımcıların meslek grupları ile kurumsal sosyal sorumluluğa olumlu düşünceleri incelendiğinde 0,01 p p<0,05 olması sebebiyle değeri ile anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

İşletmeler iş imkânı sunma, toplumun refah seviyesini arttırma ve yaşam kalitesini iyileştirme ve toplumun, sosyal ve sağlık hizmetleri ile ilgili gereksinimlerini karşılama gibi çok çeşitli faydalar sağlar. Bu olumlu katkılar ekonomik büyümenin, uluslararası ticaretin gelişmesinin ve yeni teknolojiler elde etme gibi gelişmelerin temelinde yatan sebebin işletmeler olduğunu göstermektedir.

Son yıllarda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik çalışmaları hem önemli bir akademik konuyu teşkil etmekte hem de firmalar üzerinde bir yaptırım gücü oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen işletmelerin son yıllarda oldukça artış göstermesi sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmaların çoğalması ihtiyacına yol açmıştır.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları, gelişmiş ülkelerde yüzyıllardır tartışılırken, ülkemizde son otuz yıldır tartışma alanı bulmuştur.

Bu çalışma, daha önce yapılan çalışmalarla oluşan literatüre katkı sağlamak ve yerel ve sektörel bazda sınırlı sayıda araştırmanın yapılmış olması sebebiyle uygulama alanının genişlemesine katkı sağlamak maksadıyla işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini incelemek ve çıkan sonuçlara göre işletmelerin sosyal sorumluluk konusunda yapması gerekenleri ortaya çıkarmak açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Kırşehir ilinde yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinde alışveriş yapan tüketicilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz düşünceleri ve olumlu düşünceleri, demografik özellikleri bakımından incelenerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Daha önce ifade edildiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemi son yıllarda oldukça artmış ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı önemli bir stratejik unsur haline gelmiştir. Bu nedenle insan yaşamında en önemli basamaklar arasında yer alan ihtiyacın gıda ihtiyaçları olduğu gerçeğiyle hareket edilmiş ve bu sebeple gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri kapsayacak şekilde Kırşehir ilinde bir uygulama yapılarak, bu konu üzerine yapılacak diğer çalışmalara yön vermek ve sonuçları bakımından katkı sağlayıcı olmak hedeflenmiştir.

Bu bağlamda tüketicilerin, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve kampanyalarına yönelik bakış açılarını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, yerel bazda faaliyet gösteren gıda işletmelerinde alışveriş yapan tüketicilerin, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz düşünceleri ve olumlu düşünceleri, demografik özellikleri bakımından analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Anket uygulaması esnasında birtakım kısıtlara rastlanmıştır. Bunların ilki çalışmanın zaman alması ve maliyetli olması sebebiyle yalnızca Kırşehir ilinde faaliyet gösteren işletmelerde tüketiciler üzerinde anket uygulanmış olmasıdır. Yine benzer şekilde zaman ve maliyet problemleri sebebiyle çalışmanın tek bir sektör seçilerek

uygulanmış olması bir diğer kısıttır. Tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili düşüncelerinin ortaya konulmasında anket kapsamında hedeflenen bazı tüketicilerin ankete katılmaktan çekinmeleri de ayrı bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Yani bir başka deyişle örneklemin istenilen bazı tüketicileri kapsayamamış olması katılımcı grupların eşit dağılamamış olmasını doğurmuştur. Her ne kadar bu durum gerekli analizlerin yapılmasında istatistiksel anlamda bir engel oluşturmasa da çalışmanın bir kısıtıdır çünkü katılımcıların gruplara ayrıldıkları çalışmalarda grup büyüklüklerinin birbirine yakın olması istenilir.

Toplanan veriler ve uygulanan analizler neticesinde elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

1.İlk olarak, katılımcılar arasındaki demografik dağılıma bakıldığında erkeklerin kadınlardan daha fazla katılım gösterdiği, bekarların sayıca evlilerden fazla olduğu, katılımcı yaşlarının 21-30 yaş arasında yoğunlaştığı ve eğitim sevileri açısından bakıldığında lise mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre daha fazla katılım gösterdikleri, lise mezunlarını ön lisans ve lisans mezunlarının takip ettiği, meslek grupları açısından inceleme yapıldığında çoğunluğun devlet memuru olduğu görülmektedir.

2.Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanya desteklerine, bu kampanyalara olan olumlu ve olumsuz inançlarına ilişkin faktörlerin ayrı ayrı 5'er madde ile ölçülebildiği tespit edilmiştir.

3.Yapılan anket çalışması sonucunda, "Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanya destekleri, olumsuz ve olumlu inançları" ile cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Diğer bir deyişle, cinsiyet farklılığının tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz ve olumlu inançları için bir neden/faktör olmadığı ifade edilir.

4.Yapılan araştırma sonucunda, "Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz ve olumlu inançları" ile medeni durumlarına göre anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Diğer bir deyişle, medeni durum farklılığının tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz ve olumlu inançları için bir neden/faktör olmadığı ifade edilir.

5.Yapılan araştırmada, "Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri" ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır. 21-30 yaş arası katılımcılar sosyal sorumluluğu daha çok desteklerken bu yaş grubunu 31-40 yaş arası katılımcılar takip etmektedir. "Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik olumlu inançları" ile de yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır. 20 yaş altı katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluğa daha çok inanç duyarken, bu yaş grubunu 21-30 yaş arası katılımcılar takip etmektedir. "Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik olumsuz inançları" ile yaş grupları arasında ise anlamlı bir fark görülmektedir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri ile olumlu inançları arasında yaş grupları açısından benzer bir ilişki olduğu söylenebilir.

6.Katılımcıların gelir seviyeleri ile kurumsal sosyal sorumluluğa destekleri incelendiğinde anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Gelir seviyesi açısından en yüksek desteği 1000 tl ve altı gelire sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir seviyeleri ile kurumsal sosyal sorumluluğa olumsuz düşünceleri incelendiğinde de anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 1001-2000 tl arasında gelire sahip olanlar diğer katılımcılara göre daha çok olumsuz inanç geliştirmektedirler. Yine katılımcıların gelir

seviyeleri ile sosyal sorumluluğa olumlu düşünceleri incelendiğinde anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. 1000 tl ve altı geliri olan katılımcıların diğerlerine göre daha fazla olumlu inanç göstermektedirler. Tüm bunlar ışığında tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri ile olumlu inançları arasında gelir grupları açısından pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir.

7.Yapılan araştırmada, "Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri, olumsuz inançları ve olumlu inançları" ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır. En çok desteği doktora eğitimi alanlar, en çok olumsuz inancı ön lisans mezunları ve en çok çok olumlu inancı da yüksek lisans mezunları göstermektedir. Buradan hareketle eğitim seviyesi arttıkça kurumsal sosyal sorumluluğun önemine katkı daha fazla sağlanmaktadır sonucu çıkarılabilir.

8.Son olarak analiz sonuçlarına göre, "Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri ile olumlu inançları" ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır. En çok desteği işsiz olanlar verirken, en çok olumlu inancı serbest meslek çalışanları sergilemektedir. "Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik olumsuz inançları" ile meslek grupları arasında ise herhangi bir anlamlı farklılık yoktur.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğunun tüketici davranışları üzerine etkilerini tespit etmeye yönelik anket uygulamasında Toplanan veriler ve uygulanan analizler neticesinde elde edilen genel sonuçları dikkate alarak sıralayabileceğimiz **öneriler**i aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

1.Önemi giderek artan kurumsal sosyal sorumluluk konusunda belirli zaman aralıklarıyla tüketicilerin bilinçli hale getirilmesi amacıyla, basında ve medyada destekleyici çalışmalara yer verilerek bu konu güncel tutulmalıdır.

2.İşletmelerde tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları ile ilgili yapılan ve/veya yapılması gereken uygulamalar ve sorumluluklar konusunda mevcut ve potansiyel müşterileri bilgilendirici faaliyetlere yer verilerek daha bilinçli bir tüketici kitlesine ulaşılması. Ayrıca dış müşterilerin bilinçlendirilmesinin yanında iç müşteri konumundaki çalışanların da kurumsal sosyal sorumluluk konusunda, hizmet içi eğitimlerle bilinçlendirilerek bu doğrultuda üretim yapabilmelerine fırsat verilmelidir.

3.İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk kavramına ilişkin ilgili kanun uygulamalarını takip etmeleri, bu konuya gerekli önemi vererek işletme faaliyetlerinde sosyal sorumluluk kavramına gerekli hassasiyeti göstermeleri sağlanmalıdır.

4.İşletmelerde temel amaçlar için belirlenen strateji, politika, taktik, hedef vb. gibi uygulamalarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramına öncelik verilmeli ve uygulamalarda bu bilinçle hareket edilmelidir.

5.Üniversiteler, ticaret ve sanayi odaları, kamu kurum ve kuruluşları vb. kurumlar ile iş birliği içerisinde olunmalı ve bu kurumlarda yapılan kurumsal sosyal sorumluluğun önemine yönelik araştırmalar dikkate alınmalıdır.

6.İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili olarak, tüketicileri bilinçlendirerek, kamuoyu desteği sağlanması ve bu kamuoyu desteği ile satın alımlarda kurumsal sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerinin daha fazla satın almasını sağlayarak, sosyal sorumluluk bilinci ile faaliyette bulunan işletmelerin önem kazanması sağlanmalıdır.

Kaynakça

Achenbaum, A. W., (1986). Social Security, London: Cambrige University Press.

Alnıaçık, Ü., Develi, E., Giray, C. ve Alnıaçık, E., (2011). ‘‘Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetler marka değeri ve marka tercihinin nasıl etkilemektedir?’’, Öneri, 9(35), 83-91.

Amazeen, M., (2011). ‘‘Gap (red): social responsibility campaign or window dressing?’’, Journal of Business Ethics, 99(2), 167-182.

Anderson, C. L. ve Bieniaszewska, R., L., (2005). ‘‘The role of corporate social responsibility in an oil company’s expansion into new territories’’, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 12, 1-9.

Ay, Ü., (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, Adana: Nobel Kitabevi.

Bartol, K. M. Ve Martin, D., C., (1991). Management, New York: McGraw-Hill.

Becker, O. K., Cudmore, A. ve Hill, R. P., (2006). ‘‘The ımpact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior’’, Journal of Business Research, 59(1), 46-53.

Berens, G., van Riel, C. ve van Bruggen, G., (2005). ‘‘Corporate associations and consumer product responses’’, Journal of Marketing, 69, 18-35.

Boone, L. E. ve Kurtz, D. L., (1992). Management, New York: McGraw-Hill.

Carroll, A. B., (1999). ‘‘Corporate social responsibility’’, Business & Society, 38(3), 268- 295.

Coşkun, G., (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Ankara: Nobel Yayınları.

Devinney, T., (2009). ‘‘Is the socially responsible corporation a myth? the good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility’’, Academy of Management Perspectives, 23(2), 44-57.

Demir, H. ve Songür, N., (1999). ‘‘Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı’’, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), 150-168.

Dorfman, L., Cheyne, A., Friedman, C. L., Wadud, A., ve Gottlieb, M., (2012). ‘‘Sode and tobacco ındustry corporate social responsibility campaigns: how do they compare?’’, Plus Medicine, 9(6), 1-7.

Doğan, A., (2009). ‘‘İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma’’, Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, E., (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayınları.

Friedman, M., (1962). Capitalism and Freedom, Chicago: The University of Chicago Press.

Fridman, M., (1970). ‘‘The social responsibility of business is to ıncrease ıts profits’’, Paris: New York Times Magazine.

Harper, G. C. ve Makatouni, A., (2002). ‘‘Consumer perception of organic food production and farm animal welfare’’, British Food Journal, 104(3), 287-299.

Hill, C.W.L. ve Gareth, J., (1989). Stratejic Management**,** Boston: Haughton Wiftlin Com.

Hugh, F., (1992). İş Ahlakı, (Çev: TÜSİAD), İstanbul: Tüsiad Yayınları, No: T/92, 8-154.

İşseveroğlu, G., (2001). ‘‘İşletmelerde sosyal sorumluluk ve etik’’, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8(2), 55-67.

Karahan, Ş., (2006). ‘‘Sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicilerin satın alam tercihlerine etkisi’’, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kotler, P. ve Lee, N., (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (S. Yamak, Çev.), İstanbul: Mediacat Yay.

Krech, D., Crutchfield, R. S. ve Ballachey, E. L., (1962). Individual in Society, A Textbook of Social Psychology, New York:Mc-Graw Hill.

Lee, K. H. ve Shin, D., (2009). ‘‘Consumers responses to crs activities: the linkage between ıncreased awareness and purchase ıntention’’, Puplic Relations Review, 36, 193-195.

Luo, X. ve Bhattacharya, C., (2006). ‘‘Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value’’, Journal of Marketing, 70(4), 1-18.

Maignan, I., (2001). ‘‘Consumers perceptions of corporate social responsibilityes: a cross- cultures comparion’’, Journal of Business Ethics, 30, 57-2001.

Nizamieva, D., (2001). ‘‘Örgütlerde sosyal sorumluluk ve iş etiği’’, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öz-Alp, Ş., (1996). ‘‘İşletme yönetiminde sosyal sorumluluk’’, Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 41-50.

Pasquero, J., (2005). La Responsabilité Sociale de l’entreprise Comme Objet des Sciences de Gestion: Un Regard Historique. M.F. Bouthillier-Turcotte ve A.Salmon (Der.), Responsabilité Sociale et Environnementale de l’entreprise, Sillery, QC: Presses de l’Université du Québec.

Pringle, H., (2000). Marka Ruhu, Scala Yayıncılık.

Sağır, G., (2011). ‘‘Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını algılaması’’, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Secchi, D., (2009). ‘‘The cognitive side of social resposibility’’, Journal of Business Ethics, 88, 565-581.

Severin, W. J. ve Tankard J. W. Jr., (2001). Communication Theories, (5th Ed.), New York: Longman.

Shaw, D. ve Clark I., (1999). ‘‘Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study’’, Marketing Intelligence and Planning, 17(2/3), 109-119.

Stanaland, A. J., ve Lwin, M. O. ve Murphy, P., (2011). ‘‘Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility’’, Journal Business Ethics, 102, 47-55.

Tengblad, S. ve Ohlsson, C., (2010). ‘‘The framing of corporate social responsibility and the globalization of national business systems: a longitudinal case study’’, Journal of Business Ethics**,** 93, 653–669.

Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M. ve Baicu, C., (2010). ‘‘Developing university social responsibility a model for the challenges of the new civil society’’, Procedia

Social and Behavioral Sciences**.**

Yamak, S., (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, İstanbul: Beta Yayınları.

Yamak, S., (2009). ‘‘Kurumsal sosyal sorumluluk: yerel farklılıklar, küresel aynılıklar’’, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(2), 95-101.

Yamane, T., (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri, (çev: A. Esin, C. Aydın, M. A. Bakır, E. Gürbüzel), İstanbul: Literatür Yayınları, ISBN 975-8431-34-X.

Evaluation of The Enterprises' Social Responsibility Campaigns with Point of View of the Customers

İsmail GÖKDENİZ
Kırıkkale University
Department of Business Administration
Kırıkkale, Turkey
orcid.org/0000-0003-4342-0200
isgokdeniz@gmail.com

Fatma KORKMAZ
Ahi Evran University
Department of Business Administration
Kırşehir, Turkey
orcid.org/0000-0003-0164-1136
ftmttkk1@gmail.com

Extensive Summary

In today's conditions, both businesses and social responsibility campaigns having acceptable for society are a tool used to address the collective interest of businesses in terms of their profitability, sustainability and objectives, with playing a key role in the disappearance of some social and environmental problems.

Businesses involved in corporate social responsibility projects expect to be rewarded, liked, and supported by consumers, as well as the means of solving social problems. But it must always be a social goal in front of these expectations, otherwise corporate social responsibility campaigns will deviate from their original purpose.

There are increasing numbers of situations in which the decisions that they have taken in relation to the environmental factors, the life they have taken as a whole with their environment, and the businesses that negatively or positively affect the environment and the society, are responsible to the environment and to society. Corporate social responsibility campaigns, which are useful in solving social and environmental problems, are a resource for businesses to effectively utilize in order to influence the consumer society.

Nowadays, it is seen that most of the enterprises are working with non-governmental organizations in social project activities. Because businesses want to take advantage of the positive impact of non-governmental organizations on society, they are more likely to support corporate social responsibility campaigns by consumers.

If corporate social responsibility campaigns of businesses have not necessary participation and support, it is thought that business resources are wasted with the idea that the campaign has not reached its social purpose. For these reasons, the preparation of the campaign effectively and the presentation for the society become an important issue in terms of businesses. A quality project needs to be appropriate and encouraging for consumers. In other words, the right campaign must be chosen for right community. In this point, it is very important that the positive and negative beliefs of support for corporate social responsibility campaigns in terms of the demographic characteristics of consumers will help to choose the right target group.

When the social responsibility campaigns are examined, it is seen that the preparation of some campaigns in areas not suitable for the operation activities, the selection of the subjects outside the scope of interest of the target group, the inability of expressing the purpose of the campaign correctly and the necessary announcement not

being done adequately cause the enterprises to face many problems and failures in this sense. This failure can result in the waste of operating resources, as well as the participation of consumers in corporate social responsibility campaigns, their support and their beliefs being negatively affected. For this reason, the right projects are of utmost importance for the consumer as much as for the motivation and expectation of the enterprises.

Competition between businesses has become very important due to the rapid changes in consumer desires and requirements and the impact of globalization. In recent times, businesses often express the importance they place on corporate social responsibility to be able to live in a competitive environment. In this context, it is a very strong element in the competitive environment that the enterprise is an enterprise with corporate social responsibility, the importance attached to social issues and the support for solving social problems. A consumer who is aware that these concepts are extremely important can also have the opportunity to evaluate their purchasing thoughts from a social point of view.

This research has analyzed how consumer thoughts shaped by corporate social responsibility campaigns have affected behavior within support, positive thinking and negative thinking. Within the scope of the study, the connection between consumers' thinking towards social responsibility and corporate social responsibility campaigns is conceptually discussed. In addition, studies that contribute to the literature are mentioned. After that the methodology part of the research is introduced. In the conclusion section, research findings are evaluated and solution proposals are put forward related to the subject.

The sample of the research is consumers who shop at the local food business in Kırşehir. The research sample consists of 430 consumers and convenience method is used. The research is based on quantitative data analysis. Questionnaires prepared for collecting data are likert type scale.

The findings obtained from analyzes are evaluated;

1.It has been found that gender and marital status differences are not a reason for the positive and negative beliefs of consumers' support for social responsibility campaigns.

2.There is a significant difference between the support of consumers for corporate social responsibility campaigns and age groups. Participants between the ages of 21-30 support social responsibility more and this age group is followed by participants aged 31-40. There is a significant difference between the positive beliefs of consumers towards corporate social responsibility campaigns and age groups. Participants under the age of 20 are more likely to believe in corporate social responsibility and this age group is followed by participants aged 21-30. There is not significant difference between the negative beliefs of consumers about corporate social responsibility campaigns and age groups.

3.According to the income levels of the participants, it seems that there is a positive relationship between consumer support for social responsibility campaigns and their positive beliefs in terms of income groups.

4.There is a significant difference between the negative and positive beliefs of the support of consumers for corporate social responsibility campaigns and the

educational status. The most supportive doctoral studies, the most negative beliefs associate degree graduates and the most positive beliefs are graduate graduates. According to these results, as the level of education increases, the importance of corporate social responsibility is also increased.

5.Finally, according to the results of the analysis, it has been determined that there is a significant difference between the support of the consumers towards the corporate social responsibility campaigns with a positive beliefs and the professions.

According to the results of the study, the following suggestions can be made;

1.In businesses, a more conscious consumer mass should be reached by informing the existing and potential customers with the practices and responsibilities that consumers should be made about corporate social responsibility. In addition, employees who are in the position of internal customers should be given the opportunity to be aware of corporate social responsibility with in-service training and to be able to produce in this direction.

2.Business managers should follow the laws on the concept of social responsibility and give necessary precautions to sensitize the concept of social responsibility in business activities.

3.Strategy, policy, tactics, goals in which are determined for the main purposes of the enterprises should be given priority the concept of corporate social responsibility and these purposes must be acted with this consciousness.

4.Businesses should be made aware of the social responsibility campaigns and gain the importance of the companies operating with social responsibility awareness by raising awareness of the consumers, providing public support and purchasing more of the products of corporate social responsibility owners during purchases with this public support.

DOI: 10.20491/isarder.2018.393

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Sosyal Medyada Personel Bulma ve Seçme - Kuşaklar Açısından Bir İnceleme[1]

Personnel Sourcing And Selection In Social Media: A Research Regardıng Generations

Meryem ERDAL
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5835-4464
meryem.erdal@gmail.com

Belgin AYDINTAN
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0002-9057-4336
abelgin@gazi.edu.tr

Özet

Sosyal medya hayatın her alanında olduğu gibi insan kaynakları uygulamalarında da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Personel bulma ve seçme süreçleri de bu akımdan etkilenmiştir. Bu çalışmada, sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanım yatkınlığının, personel bulma ve seçme faaliyetlerinde yer alan kişilerin dâhil oldukları kuşaklar bakımından farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Araştırma örneklemi Türkiye'de faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarında personel bulma ve seçme faaliyetlerinde aktif olarak yer alan 187 X ve Y kuşağı profesyonelden oluşmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar kapsamında daha önce geliştirilmiş bir ölçek bulunmadığından, araştırmada bu araştırmaya özel olarak oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Araştırma neticesinde; Y kuşağı profesyonellerin personel bulma süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanmaya X kuşağı profesyonellere göre daha yatkın olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanma yatkınlıklarında işe alım profesyonellerinin X veya Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşe alım, Sosyal medya, X kuşağı, Y kuşağı

Abstract

As in every field of life, social media networks have been widely used in human resources applications. Recruitment processes have also been influenced by this trend. In this study, it is discussed whether the tendency of social media use in the personnel sourcing and selection processes differs in terms of the generations of people involved in recruitment activities. The research sample is 187 Generation X and Generation Y professionals involved in recruitment processes of the private sector companies

[1] Bu çalışma Meryem ERDAL'a ait "Sosyal Medyanın Personel Bulma ve Seçme Sürecine Etkisi'' adlı Yüksek Lisans Tezi çalışmasından üretilmiştir.

operating in Turkey. As there was no reference scale developed in this area, a survey form created by the researcher is used for this research. It is concluded that Gen Y professionals are more inclined to engage in social media networks in sourcing processes than Gen X professionals, but also that there is no significant difference between the GenY and Gen X regarding their tendency to engage in social media networks in selection processes.

Keywords: *Gen X, Gen Y, Recruiting, Social media*

Giriş

Teknolojinin ve internetin yaygınlaşması sonucu, kişilerin karşılıklı etkileşime girmesine olanak tanıyan web 2.0 teknolojisi sayesinde sosyal medya ağları ortaya çıkmış ve gündelik hayatın her alanında kendini göstermeye başlamıştır. İnsan kaynaklarının önemli bir fonksiyonu olan işe alım süreçlerinde de sosyal medya ağları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanım yatkınlığının işe alım süreçlerini yürüten kişilerin dâhil oldukları kuşaklar açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

Çalışmada, öncelikle personel bulma ve seçme, sosyal medya, sosyal medyada işe alım ve kuşaklara ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Saha araştırması Türkiye'de faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarında işe alım faaliyetlerini gerçekleştiren X ve Y kuşağı kişiler üzerinden yürütülmüştür. Çalışmanın sosyal medyada işe alım literatürüne ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlaması, personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanan profesyonellere ve işe arama süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanan adaylara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

1. Literatür Taraması

Personel Bulma ve Seçme

Çalışanlar örgütlerin sahip olduğu en önemli kaynaktır. Örgütlerin başarısı, doğru beceri ve yetenekte çalışanlara sahip olmalarına bağlıdır. Doğru beceri ve yetenekte çalışanların örgüte kazandırılması ise adil, yapılandırılmış ve profesyonel işe alım süreçlerinin uygulanması ile mümkündür (Board, 2017).

Personel bulma ve personel seçme kavramları işe alımın iki ayrı sürecidir. Personel bulma, örgüte kazandırılmak istenen adayların etkilenmesi, örgüte çekilmesi ve başvurularının alınmasıdır. Personel seçme ise, başvuru yapan adaylar arasından ilgili pozisyon için en uygun olan adayın seçilmesidir (Gilmore ve Williams, 2009, s.93).

Örgüt, personel ihtiyacını gidermek üzere iç ya da dış kaynakları tercih edebilir. Terfi, iç transfer, rotasyon, iş zenginleştirme ve iş genişletme yoluyla örgütler iç kaynaklarını kullanarak personel ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Bununla birlikte doğrudan alınan başvurular, işçi bulma kuruluşları, özel istihdam büroları, üniversiteler ve diğer eğitim kuruluşları, kariyer siteleri, beyin avcılığı ve personel kiralama yoluyla örgütler dış kaynaklardan da personel bulabilirler (Sabuncuoğlu, 2013, s.82-84).

Personel seçme sürecinde adayların birbirlerine göre bireysel farklılıkları ortaya konarak, doldurulmak istenen pozisyon için gereken zekâ, bilgi, ilgi, beceri, yetenek, kişilik vb. düzeyine en uygun aday seçilir. Personel seçme sürecinde bireysel

farklılıkları belirlemek üzere başvuru formları, psikoteknik test ve envanterler, mülakat, değerlendirme merkezi gibi birçok farklı yöntem uygulanmaktadır (Yelboğa, 2010, s.230-231).

Sosyal Medya

Sosyal medya, kişilerin profil sayfası oluşturarak, içerik paylaşma yoluyla arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarına imkan sağlayan web tabanlı sitelerdir (Madia, 2011).

Sosyal medya ağlarında birbirlerini tanımayan kişiler ortak ilgi alanları etrafında bağlantı kurabildikleri gibi, kişiler hâlihazırdaki sosyal çevrelerinde bulunan arkadaşlarıyla da iletişimlerini devam ettirebilmektedirler (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal medya ağlarında teknoloji ve iletişim kavramları metinler, görseller, videolar ile birleşmekte, insanlar zaman, mekân, iletişim kısıtları olmadan özgür bir ortamda buluşmaktadır (Kocabaş, 2016, s.71).

Kişiler sosyal medya ağlarındaki profil sayfalarında kimlik, eğitim, iş, ilgi alanı ve kendilerine dair istedikleri herhangi bir bilgiyi paylaşabilmektedirler. Kişiler profil sayfalarını herkese açabilirler ya da profil sayfalarının bağlantıları haricinde görüntülenmesini engelleyebilirler. Birçok sosyal medya ağında mesajlaşma, beğeni ya da yorum bırakma özelliği mevcuttur. Günümüzde yüzlerce farklı sosyal medya ağı bulunmakta olup, bu ağlar belirli teknik özellikler ya da paylaşılan içerik türü konusunda birbirinden farklılaşabilmektedirler. Örneğin, Flickr çoğunlukla resim paylaşma ya da depolama amacıyla kullanılırken, Youtube video paylaşım platformudur (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal medya aracılığı ile insanlar çok az maliyetle ya da maliyetsiz olarak düşüncelerini, beğenilerini, tecrübelerini ya da paylaşmak istedikleri herhangi bir şeyi çevresi ile paylaşabilmektedir (Özkaşıkçı, 2012, s.28). İnsanların sosyal medya ağlarını kullanma nedenleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir ve sosyal medya ağları kişilere farklı tatminler sağlamaktadır. Bazı kişiler gerçek dünyada sosyalleşmekten kaçınmakta ve bu sanal dünyada kendini daha rahat ifade etmektedir. Bazı kişiler ise bu ağlar sayesinde daha geniş insan kitlelerine hitap etmektedir (Tektaş, 2014). Bazı insanlar belirli bir topluluğa ait olmak için, bazıları örgütlenmek için, bazıları oyun oynamak ya da bilgi almak için bu ağlarda yer almaktadır (Dağıtmaç, 2015, s.35).

Sosyal medya, insanlar kadar örgütler tarafından da kullanılmaktadır. Örgütler sosyal medya ağlarını bir iletişim aracı olarak hedef kitleleri ile iletişimlerinde kullanırken, insan kaynakları süreçlerinde de çalışanları ve adayları ile iletişimlerinde kullanmaktadırlar.

Sosyal Medyada İşe Alım

Sosyal medyada işe alım, adayların bilgilendirilmesi, örgütün tanıtılması, işveren çekiciliğinin arttırılması, açık pozisyonların duyurulması, adaylar ile iletişim kurulması, başvuruların alınması, adayların elenmesi ve doğru adayın seçilmesi süreçlerinde sosyal medya ağlarının kullanılmasıdır (Wazed ve Ng, 2015). Günümüzde birçok örgüt Linkedin, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube başta olmak üzere sosyal medya ağlarını işe alım süreçlerinde kullanarak adaylar ile daha açık ve resmi olmayan bir ortamda etkileşim kurmaktadır (Doherty, 2010).

Universum İdeal İşverenler Araştırması 2017 sonuçları, Y kuşağının %94 oranda işverenler hakkında bilgi toplamak için dijital kanallar ve sosyal medya ağlarını tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, örgütlerin kendilerini tanıtmak ve en iyi yeteneği çekebilmek için sosyal medya ağlarını tercih etmelerinin nedenini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ağları personel bulma çalışmalarında etkin ve doğru şekilde kullanıldıklarında örgütlerin işveren çekiciliklerini arttırmakta ve örgüte gelen başvuruların nitelik ve niceliğini olumlu yönde etkilemektedir (Doherty, 2010). Adayların örgütün sosyal medya hesabı ile tanışması ve bu hesabı takip etmesi aday çekme olarak ifade edilmektedir. Örgütler sosyal medya hesaplarından, örgütteki iş hayatı, olanaklar, kariyer yolu ve adayların ilgisini çekebilecek ilgili konularda paylaşım yaptıkça adayların ilgisini canlı tutmakta, bu paylaşımların adaylar tarafından ‘’paylaşılması’’, ‘’beğenilmesi’’, ‘’yorum yapılması’’nın yarattığı viral etkiyle de adayların ağlarında bulunan kişilere ulaşmaktadır. Bu etkileşimin sonunda örgütler paylaştıkları iş ilanı ile hedef kitlesinde bulunan adayların başvurularını almaktadırlar (Wazed ve Ng, 2015).

Adaylar internette bıraktıkları dijital ayak izleri sayesinde artık kolayca tanımlanabilmekte ve kendi demografik özelliklerine, beğenilerine, tercihlerine, ilgi alanlarına uygun içerikler ile daha çok karşılaşmaktadırlar. Bu imkân sayesinde örgütler de kendi hedef kitlesinde bulunan adaylara sponsorlu içerik, hedefli ilan ya da reklamlar sayesinde daha kolay ulaşabilmekte ve aday havuzlarının niteliğini ve niceliğini arttırabilmektedirler.

Sosyal medya ağları ile örgütler, aktif iş arayışı olmayan ancak beklentilerinin daha çok karşılandığı bir fırsat olduğunda iş değiştirmeyi değerlendirebilecek pasif adaylara daha kolay ve rahat ulaşabilmektedirler (Davison, Maraist ve Bing, 2011).

Sosyal medya ağları kullanıcılarda farklı tatminler yarattığından, her bir sosyal medya ağında yer alan kullanıcı profili de farklı olmaktadır. Örneğin Linkedin profesyonel amaçlarla profesyonel iş hayatı olan kişiler tarafından daha yoğun olarak kullanılırken, Facebook ve Snapchat daha küçük yaş gruplarını da içeren farklı profildeki kullanıcılar tarafından sosyal bağlantıların devam ettirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla yeni mezun alımı yapacak bir örgütün Facebook, Snapchat benzeri ağları, daha tecrübeli ya da yönetici kademesinde alım yapacak bir örgütün ise Linkedin’i tercih etmesi anlamlı olmaktadır (Doherty, 2010).

Bununla birlikte, sosyal medya ağları ile gerçekleştirilen personel bulma faaliyetlerinin sosyal medya ağlarını kullanmayan adaylara ulaşamaması adaletsizlik yaratan bir konudur (Davison, Maraist ve Bing, 2011).

Adayların sosyal medya profilleri günümüzde adayların özgeçmişi haline gelmiştir. Aday profillerinde adayların demografik bilgileri, iş tecrübeleri, ilgi alanları, hobilerine ilişkin bilgiler güncel bir şekilde yer almakta, bu da işverenlere standart özgeçmişlerde erişebileceklerinden daha fazla bilgi sunmaktadır (Doherty, 2010). Bununla birlikte, adayların uzun yıllar önce yaptıkları sosyal medya paylaşımlarından pişman olabilecekleri ve bu paylaşımların bugünkü kişiliklerini yansıtmayabileceği, ayrıca adayların sosyal medya ağlarında gerçek hayattaki kişiliklerden çok farklı bir kişilik sergileyebileceği dikkate alınması gereken bir karşıt görüştür (Slovensky ve Ross, 2012).

Adayların sosyal medya profillerinde yer alan ve aday değerlendirme sürecinde kullanılan bilgilerin adayın iş performansını tahmin etmeye yönelik olması gerektiği ve iş ile ilgili olmayan bilgilerin değerlendirmeye alınmasının ne kadar hatalı olduğu açıktır. Bununla birlikte, sosyal medyada aday değerlendirme kriterlerinin açık ve net bir şekilde tanımlanmış olması gerekmektedir. Adayların objektif ve nesnel değerlendirilmeleri ancak bu şekilde mümkündür. Aday değerlendirme sürecinde önemli olan bir diğer konu da aday gizliliğidir. Adayların sosyal medya ağlarında herkese açık olarak yayınladıkları paylaşımların işe alım süreçlerinde kullanılması aday gizliliğine bir saldırı olarak değerlendirilmese de, adaylar tamamen sosyal amaçlarla yaptıkları paylaşımların işe alım süreçlerinde kullanılmasını tercih etmeyebilirler. Bununla birlikte sosyal medya profilleri herkese açık olmayan adaylardan, kullanıcı adı-parola bilgisi talep edilmesi ya da gönderilen bağlantı davetinin kabulünün talep edilmesinin de etik olmadığı açıkça ortadadır.

Aday değerlendirme ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarının geçerli bir araç olabilmesi için, kriter bazlı değerlendirme yaklaşımının benimsenmesi ve dokümante edilmesi gerekmektedir. Söz konusu değerlendirme, adayın iş için gerekli olan kişisel özelliklerini, becerilerini, bilgi birikimini vs. yansıtacak bilgiler çerçevesinde olmalıdır (Brown ve Vaughn, 2011). Bununla birlikte söz konusu değerlendirmeyi yapan işe alım profesyonellerinin de bilinçlendirilmeleri ve eğitilmeleri gerekmektedir (Slovensky ve Ross, 2012).

Kuşak Kavramı

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğüne göre kuşak kavramı ‘’aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları ve yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu’’ olarak tanımlanmaktadır.

Kuşak farklılıklarını zaman içerisinde siyasi, ekonomik, sosyal çevrede meydana gelen, farklı dönemlerde yaşayan insanları farklı olarak etkileyen ya da birini etkilerken diğerini etkilemeyen toplum, aile ve iş hayatına dair köklü değişiklikler yaratmaktadır (Macky, Gardner ve Forsyth, 2008).

Temel olarak 5 ana kuşak bulunmaktadır. 1923-1945 yılları arası doğan sessiz kuşak, dünya savaşları ile birlikte açlık ve ölüm görmüş, hayatta kalmanın kıymetini bilen, düşük beklentileri olan bir nesildir. Bu kuşak otoriteyi tanır, doyumu erteler, emir komuta zincirine uyar, işine kendini adar, gelenek ve kurallara uyar (Acılıoğlu, 2015, s.24). 1946-1964 yılları arası doğan nesil, doğum patlaması kuşağıdır. İkinci dünya savaşı sonrası dünyaya gelen bir milyar bebek, yaşam evreleri boyunca dünyayı ve toplumları baştan şekillendirmiştir. Savaşların geride kalmasıyla hayatta kalma mücadelesinden uzak, lüks harcamaların yapılabildiği, eğlencenin öne çıktığı, iyimser bir dönemde var olan bu kuşak nispeten şımartılmış bir kuşaktır (Keleş, 2013). Bu kuşak çalışmak için yaşayan, çalışkan, itaatkâr, kanaatkâr, otoriter, sadık, kuralcı bir kuşaktır. Kendilerinden sonra gelen kuşaklara göre bu kuşak uyumsuz, yeniliklere ve farklılıklara kapalı, teknolojiye uzaktır. 1965-1979 yılları arası doğan X kuşağı temsilcileri, kalabalık ailelerin çocukları olmanın getirdiği öne çıkma içgüdüsü ile bireysel bir kuşak olmuştur. Hayat şartlarının iyileşmesi sonucu iş-yaşam dengesine önem vermişlerdir. Teknoloji ile sonradan tanışan bir nesil olarak teknolojiye adapte olmak zorunda kalmışlardır. Çalışma azmi yüksek, otoriteye saygılı, sadık, kanaatkâr bir nesil olsa da farklı iş imkânlarını değerlendirmekten çekinmemektedirler. Geçiş

kuşağı olarak iş hayatında otoriter ve kuralcı doğum patlaması kuşağının astı, sabırsız, bağımsız, itaat etmeyi sevmeyen Y kuşağının yöneticisi durumundadırlar (Acılıoğlu, 2015, s.25-27). 1980 – 1999 yılları arasında doğan Y kuşağı teknolojik bir dünyaya doğmuşlardır. Yaşam şartlarının uygunluğu ile eğlenen, gezen, para harcayan, başarı arayan, hayallerinin peşinden koşan, popüler kültür ile hızlı tüketme eğiliminde olan, sabırsız, iş-yaşam dengesini oldukça önemseyen, esnek ve farklılıklara açık, itaat etmeyi sevmeyen, otoriteyi kabul etmeyen, çabuk iş değiştiren bir nesildir (Acılıoğlu, 2015, s.28-29; Ayhün, 2013; Jenkins, 2008). 2000 ve sonrasında doğan Z kuşağı, teknoloji çağında dünyaya gelen bireyler olarak el-göz-kulak gibi motor beceri senkronizasyonu en yüksek bir nesildir, aynı anda birden çok işi yapabilmektedirler. Z kuşağı henüz iş hayatına atılmamış olsa da, geleneksel insan kaynakları yaklaşımlarının bu kuşak için yeterli olmayacağı, bu kuşağın teknolojik ilerleme ile ortaya çıkacak yeni meslekleri yapacakları düşünülmektedir (Ayhün, 2013).

Bu araştırma ile sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde oynadığı rolün işe alımı gerçekleştiren kişilerin ait oldukları kuşak özelliklerinden, bir başka deyişle kişilerin değerleri, yaklaşımları, tutumları ve davranış kalıplarından ne derece etkilendiği analiz edilmektedir.

Bu çerçevede araştırma sorusu şu şekildedir: Sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanım yatkınlığı, işe alım faaliyetlerinde yer alan kişilerin dâhil oldukları kuşaklar açısından (X veya Y kuşağı) anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Bu araştırma sorusuna yanıt bulmak için iki ayrı araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H_1: Katılımcıların personel bulma süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanım yatkınlıkları X veya Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_2: Katılımcıların personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanım yatkınlıkları X veya Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2. Yöntem

Araştırmanın amacı sosyal medyanın personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanım yatkınlığının, işe alım faaliyetlerinde yer alan kişilerin dâhil oldukları kuşaklar açısından (X veya Y kuşağı) farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır. Sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde kullanılması yeni bir uygulama olduğundan, bu alanda yapılan akademik çalışmalar kısıtlıdır. Çalışmamızın kısıtlı akademik çalışmanın olduğu bu alana katkı sağlaması, işe alım süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanan işe alım profesyonellerine ve sosyal medya ağları ile iş arayan adaylara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medya ağlarının işe alım faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik olarak daha önce geliştirilen bir ölçek olmadığından, araştırmada bu araştırmaya özel olarak hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında sosyal medyada işe alım literatürü baz alınmış, Davison, Maraist, Bing (2011), Gibbs, MacDonald, MacKay (2015), Melanthiou, Pavlou, Constantinou (2015) ve Tüfekçi (2015)'nin çalışmalarından yoğun olarak faydalanılmıştır.

Anket formunda yer alan 15 soru ile katılımcıların demografik profili, görev alınan işyerinin özellikleri ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler ölçülmüştür. Ardından 3'lü Likert ölçeği ile hazırlanan 9 sorulu birinci ölçek ile katılımcıların personel bulma süreçlerinde sosyal medyayı kullanım yatkınlığı, 3'lü Likert ölçeği ile

hazırlanan 10 sorulu ikinci ölçek ile katılımcıların personel seçme süreçlerinde sosyal medyayı kullanım yatkınlığı ölçülmüştür. Bu ölçeklere ek olarak, 3'lü Likert ölçeği ile hazırlanan 5 soru ile katılımcıların sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde kullanılmasını ne kadar etkin buldukları, çok seçenekli 1 soru ile de katılımcıların sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde nasıl konumlandırılması gerektiğine dair algıları ölçülmüştür. Likert ölçekli sorulara verilen cevaplar ''Katılmıyorum'' seçeneğine 1, ''Orta Düzeyde Katılıyorum'' seçeneğine 2, ''Katılıyorum'' seçeneğine 3 puan verilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarında personel bulma ve seçme faaliyetlerinde aktif olarak yer alan X ve Y kuşağı profesyonellerdir. Anket formu 230 profesyonel ile paylaşılmış olup, eksiksiz olarak doldurulan 187 anket formu geçerli kabul edilmiştir. Anket cevaplarının analizinde IBM SPSS 21.0 Paket Programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde bağımsız örneklem t testi kullanılmış ve veriler tanımlayıcı istatistik ve tümevarım yöntemi ile yorumlanmıştır.

Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri

9 maddeden oluşturulan Personel Bulmada Sosyal Medya Kullanımı Yatkınlığı Ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizinde, Barlett's küresellik testinin ($\chi^2(36)=733,90$, $p<0,001$) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (0,89) sınır değer olan 0,50'den büyük olduğu, ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu, bu tek faktörün toplam varyansın %62,254'ünü açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin en düşük 0,682 – en yüksek 0,873 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçekte yer alan her bir maddenin faktör yükü 0,50'den büyük ve uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyededir (X^2/df =2,20 < 3; CFI = 0,96 > 0,90; TLI = 0,94 > 0,90; IFI = 0,96 > 0,90; SRMR = 0,04 < 0,05; RMSEA =0,10). Bu sonuçlar personel bulmada sosyal medyanın kullanımı yatkınlığı ölçeğinin 9 maddeden oluşan tek faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. Ölçeğin sahip olduğu 0,92 cronbach's α değeri ile oldukça güvenilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

10 maddeden oluşturulan Personel Seçmede Sosyal Medya Kullanımı Yatkınlığı Ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizinde, Barlett's küresellik testinin ($\chi^2(45)=681,661$, $p<0,001$) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (0,89) sınır değer olan 0,50'den büyük olduğu, ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu ve bu tek faktörün toplam varyansın %56,118'ini açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin en düşük 0,606 - en yüksek 0,871 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçekte yer alan her bir maddenin faktör yükü 0,50'den büyük ve uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyededir X^2/df =1,89 < 3; CFI = 0,96 > 0,90; TLI = 0,94 > 0,90; IFI = 0,96 > 0,90; SRMR = 0,04 < 0,05; RMSEA = 0,08). Bu sonuçlar personel seçmede sosyal medya kullanımı yatkınlığı ölçeğinin 10 maddeden oluşan tek faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. Ölçeğin sahip olduğu 0,91 cronbach's α değeri ile oldukça güvenilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılan 187 katılımcının 121'i (%64,71) sosyal medya ağlarını personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanmakta, 44'ü (%23,53) kullanmamakta, 22'si (%11,76) ise kullanmayı planlamaktadır.

Personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullandığını belirten 121 katılımcının, 80'i 20-37 yaş aralığında olup Y kuşağı mensubu, 41'i ise 38-52 yaş

aralığında olup X kuşağı mensubudur. 75 katılımcı (%61,98) kadın, 46 katılımcı (%38,02) erkektir. 68 (%56,20) katılımcı yöneticilik pozisyonların görev yaparken, 53 (%43,80) katılımcı yönetici altı pozisyonlarda görev yapmaktadır. Katılımcıların işyerlerinin çalışan sayısına göre büyüklüklerini incelediğimizde, 19 katılımcı (%15,70) 1-49, 37 katılımcı (%30,58) 50-249, 16 katılımcı (%13,22) 250-499, 9 katılımcı (%7,44) 500-999, 40 katılımcı (%33,06) 1000 ve üzeri çalışanı olan işyerlerinde görev yapmaktadır (Tablo-1).

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Dağılımı

		N	%
Yaş ve Kuşak Dağılımı	20-37 yaş (Y Kuşağı)	80	66,12%
	38-52 yaş (X Kuşağı)	41	33,88%
Cinsiyet	Kadın	75	61,98%
	Erkek	46	38,02%
Unvan	Yönetici	68	56,20%
	Yönetici Olmayan	53	43,80%
İşyeri Büyüklüğü (Çalışan Sayısına Göre)	1-49	19	15,70%
	50-249	37	30,58%
	250-499	16	13,22%
	500-999	9	7,44%
	1000 ve üzeri	40	33,06%

Katılımcıların personel bulma ve seçme süreçlerinde kullandıkları sosyal medya ağları incelendiğinde, 114 katılımcı (%94,21) Linkedin, 41 katılımcı (%33,88) Facebook, 21 katılımcı (%17,36) Instagram, 19 katılımcı Twitter (%15,70), 7 katılımcı (%5,79) Bloglar, 2'şer katılımcı (%1,65) Xing, Youtube, Google+, 1'er katılımcı (%0,83) Foursquare/Swarm ve Sanal Sosyal/Oyun Dünyalarını kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların 65'i (%53,72) personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kendi merakları sonucu kullandığını, 56'sı (%46,28) ise işyerinin uygulaması sonucu kullandığını belirtmiştir. 74 katılımcı (%61,16) sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanımına ilişkin bir kurumsal sosyal medya politikası olmadığını, 47 katılımcı (%38,84) ise olduğunu belirtmiştir.

Personel Bulma Süreçlerinde Sosyal Medya Ağlarının Kullanım Yatkınlığı

Sosyal medyanın personel bulma süreçlerinde kullanım yatkınlığının, işe alım faaliyetlerinde yer alan kişilerin dâhil oldukları kuşaklar açısından (X veya Y kuşağı) anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere oluşturulan araştırma hipotezi H_1'de öngörülen anlamlı farklılık bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo-2'de yer almaktadır.

Tablo-2: Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları - 1

Kuşak	N	Ortalama	Standart Sapma	df	t	p
Y	80	2,28	0,68	59	1,964	0,04
X	41	1,94	1,01			

Analiz sonucunda, işe alım süreçlerinde yer alan X ve Y kuşağı profesyonellerin personel bulma süreçlerinde sosyal medya kullanım yatkınlıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu ($t_{(59)}$=1,964; p<0,05), Y kuşağı profesyonellerin (Ort=2,28; S.S.=0,68) personel bulmada sosyal medya ağlarını kullanmaya X kuşağı profesyonellere (Ort=1,94; S.S.=1,01) göre daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte bağımsız örneklem t testi için Cohen's d etki büyüklüğü 0,39 bulunmuş olup, bu rakam orta derecede bir etki büyüklüğünü ifade etmektedir. Böylece, Y kuşağı profesyonellerin personel bulmada sosyal medya ağlarını kullanmaya X kuşağı profesyonellere göre orta derecede daha yatkın oldukları söylenebilir.

Personel Seçme Süreçlerinde Sosyal Medya Ağlarının Kullanım Yatkınlığı

Sosyal medyanın personel seçme süreçlerinde kullanım yatkınlığının, işe alım faaliyetlerinde yer alan kişilerin dâhil oldukları kuşaklar açısından (X veya Y kuşağı) anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere oluşturulan araştırma hipotezi H_2'de öngörülen anlamlı farklılık bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo-3'te yer almaktadır.

Tablo-3: Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları - 2

Kuşak	N	Ortalama	Standart Sapma	df	t	p
Y	80	2,1	0,55	58	1,61	0,113
X	41	1,87	0,83			

Analiz sonucunda, işe alım süreçlerinde yer alan X ve Y kuşağı profesyonellerin personel seçme süreçlerinde sosyal medya kullanım yatkınlıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($t_{(58)}$=1,610; p>0,05). Y kuşağı profesyonellerin personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanma yatkınlığına ilişkin ortalaması (Ort=2,10; S.S.=0,55) X kuşağı profesyonellerden (Ort=1,87; S.S.=0,83) büyük olsa da, aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Personel Bulma ve Seçme Süreçlerinde Sosyal Medya Ağlarının Kullanım Yatkınlığına İlişkin Diğer Analizler

Personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarının kullanımının etkinliğine dair algıların ölçülmesi amacıyla, anket formunda katılımcılara Tablo-4'te verilen 5 soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplar analiz edildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme faaliyetlerinin etkinliğini arttırdığını, tamamlanma süresini kısalttığını ve maliyetini düşürdüğünü düşündüğü söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunlukla sosyal medya ağları aracılığıyla işe alınan personelin, geleneksel yöntemlerle işe alınan personele göre daha uzun süre görevde kaldığı ve şirket kültürüne ve iş yapış biçimlerine daha hızlı uyum sağladığı fikrine katılmadıkları görülmektedir.

Söz konusu algıların katılımcıların X ya da Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda, 5 alt başlığın tamamında katılımcıların X ya da Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p_{1-5}>0,05).

Tablo-4: Sosyal Medya Ağlarının Personel Bulma ve Seçme Sürecinde Kullanımının Etkinliğine Dair Algılar

	Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum	
	Y Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı
Sosyal medya ağları, personel bulma ve seçme faaliyetlerinin etkinliğini arttırır.	5	1	20	18	55	22
	6 (%4,96)		**38 (%31,40)**		**77 (%63,64)**	
Sosyal medya ağları, personel bulma ve seçme faaliyetlerinin tamamlanma süresini kısaltır.	9	9	30	14	41	18
	18 (%14,88)		**44 (%36,36)**		**59 (%48,76)**	
Sosyal medya ağları, personel bulma ve seçme faaliyetlerinin maliyetini düşürür.	19	6	24	19	37	16
	25 (%20,66)		**43 (%35,54)**		**53 (%43,80)**	
Sosyal medya ağları aracılığıyla işe alınan personel, geleneksel yöntemlerle işe alınan personele göre daha uzun süre görevde kalır.	46	26	22	13	12	2
	72 (%59,50)		**35 (%28,93)**		**14 (%11,57)**	
Sosyal medya ağları aracılığıyla işe alınan personel, şirket kültürüne ve iş yapış biçimlerine daha hızlı uyum sağlar.	34	25	32	12	14	4
	59 (%48,76)		**44 (%36,36)**		**18 (%14,88)**	

Personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarının nasıl konumlandırılması gerektiğine dair algıların ölçülmesi amacıyla, anket formunda katılımcılara Tablo-5'te verilen soru yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar analiz edildiğinde katılımcıların %82,64 gibi yüksek bir oranının sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde geleneksel yöntemleri destekleyici bir rol üstlenmesi gerektiğini düşündüğü görülmektedir.

Söz konusu algının katılımcıların X ya da Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre, X ve Y kuşağı katılımcıların söz konusu algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Tablo-5: Sosyal Medya Ağlarının Personel Bulma ve Seçme Sürecinde Konumlandırılmasına Dair Algılar

Sosyal medya ağları personel bulma ve seçme süreçlerinde;	Y Kuşağı	X Kuşağı	Toplam	%
Merkezi rol oynamalıdır.	13	5	18	**14,88%**
Geleneksel yöntemleri destekleyici bir rol üstlenmelidir.	66	34	100	**82,64%**
Kullanılmasa da olur.	1	1	2	**1,65%**
Kullanılmamalıdır.	0	1	1	**0,83%**
Toplam	**80**	**41**	**121**	**100,00%**

4. Sonuç ve Tartışma

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte sosyal medya ağları günlük hayat kadar iş hayatına da girmiş, personel bulma ve seçme faaliyetleri başta olmak üzere insan kaynaklarının birçok alanında kullanılmaya başlanmıştır.

Bu araştırma ile sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde oynadığı rolün işe alımı gerçekleştiren kişilerin kuşak özelliklerinden ne derece etkilendiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Daha önce bu alanda gerçekleştirilen akademik çalışmalarda geliştirilmiş bir ölçeğe rastlanmamış, bu nedenle araştırmacı tarafından bu araştırmaya özel olarak hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Araştırma verileri, Türkiye'de faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarında personel bulma ve seçme faaliyetlerinde aktif olarak yer alan X ve Y kuşağı profesyonellerden toplanmıştır.

Araştırma sonunda elde edilen verilere göre, katılımcıların %76,47'si sosyal medya ağlarını personel bulma ve seçme faaliyetlerinde kullandığını ya da kullanmayı planladığını ifade etmektedir. Söz konusu oran sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde ulaştığı önemi ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, özellikle yurtiçinde oldukça kısıtlı akademik çalışmanın olduğu bu alana araştırmacıların daha çok ilgi göstermesi, sosyal medya ağlarına mesafeli duran ya da sosyal medya ağlarında yer alsa da bu alanda henüz bir yol haritası çizmeyen işverenlerin bu konuyu gündemlerine alması, adayların ise sosyal medya profillerinin artık birer özgeçmiş haline geldiğinin bilinciyle sosyal medya ağlarında yaptıkları paylaşımlar ile ilgili daha titiz davranmaları gerektiği mesajını vermektedir.

Araştırma bulgularına göre personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanan katılımcılar %94,21 oranda Linkedin'i, %33,88 oranda Facebook'u, %17,36 oranda Instagram'ı, %15,70 oranda Twitter'ı tercih etmektedirler. Linkedin'in profesyonel amaçlarla kullanılan bir iş ağı olduğu düşünüldüğünde, bu alanda öncelikli tercih edilen sosyal medya ağı olması olağan karşılanmaktadır. Diğer sosyal medya ağları tüm dünyada yoğun olarak kullanılan ağlar olduğundan, ağların personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanım sıklıklarının ağların popüleritesi ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Katılımcılar %53,72 oranda personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kendi merakı ile, %46,28 oranda işyerinin yönlendirmesiyle kullandığını, katılımcıların %61,16'sı işyerinin sosyal medya kullanımına dair bir sosyal medya politikası bulunmadığını, %38,84'ü ise bulunduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde işyerinin yönlendirmesiyle ve oluşturulan politikalar çerçevesinde kullanılması, adaylara doğru mesajların verilmesi, iletişim kazalarının önüne geçilmesi ve objektif ve doğru bir seçme sürecinin yürütülmesi açısından önemlidir. Sonuçlar bu açıdan yorumlandığında, konuyla ilgili gelişim alanı net bir şekilde görülebilir. İşverenler bu sonuçları dikkate alarak, bu ağların yanlış ya da ihmalkâr kullanımının önüne geçmek amacıyla sosyal medyaya yaklaşımlarını ve kullanım esaslarını belirlemelidirler.

Araştırma neticesinde, H_1 hipotezi kabul edilerek Y kuşağı katılımcıların personel bulma süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanmaya X kuşağı katılımcılara göre orta derecede daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Y kuşağı teknolojik bir dünyada teknoloji ile iç içe yetişirken, X kuşağı hayatlarına sonradan giren teknolojiye adapte olmak zorunda kalmışlardır. Bununla birlikte Y kuşağının bilgiye çok çabuk erişebilen, istediklerini kolay elde edebilen, hızlı tüketen ve yenisini bekleyen yapısı bu kuşağın farklılıklara ve yeniliklere daha açık bir nesil olmasını sağlamıştır. Y kuşağının personel bulma faaliyetlerinde yeni ve teknoloji tabanlı bir uygulama olan sosyal medya ağlarını

kullanma eğiliminin X kuşağına göre daha fazla olması, bu neslin teknoloji ile daha iç içe olması ve farklılık ve yeniliklere daha açık bir nesil olması ile açıklanabilir.

Bununla birlikte bir diğer araştırma hipotezi olan H_2 reddedilerek X ve Y kuşağı katılımcıların personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanım yatkınlıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Personel seçme, doldurulmak istenen pozisyon için gereken bilgi, beceri, yetenek ve diğer yetkinliklere sahip en uygun adayın nesnel, objektif, doğru ve güvenilir değerlendirme araçlarıyla belirlenmesidir. Nesnel, objektif, doğru ve güvenilir değerlendirme araçlarıyla değerlendiricinin öznellikten uzaklaşması ve kişisel beğeni, tercih, davranış kalıpları ve tutumlarını bir kenara bırakması amaçlanmaktadır. X ve Y kuşağı katılımcıların personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanım yatkınlıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaması bu görüşleri destekleyen bir sonuçtur. Bununla birlikte araştırmada işe alım süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullandığını belirten katılımcıların bu kullanımları büyük oranda kendi inisiyatifleriyle ve şirket politikası olmadan yapması bu görüşü destekleyen bir başka bulgudur.

Anket katılımcılarının çoğunlukla sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme faaliyetlerinin etkinliğini arttırdığını, tamamlanma süresini kısalttığını ve maliyetini düşürdüğünü düşündükleri, ancak sosyal medya ağları aracılığıyla işe alınan personelin, geleneksel yöntemlerle işe alınan personele göre daha uzun süre görevde kaldığı ve şirket kültürüne ve iş yapış biçimlerine daha hızlı uyum sağladığı fikrine katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu algılar katılımcıların X ya da Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlardan hareketle, kuşak farkından bağımsız olarak katılımcıların sosyal medya ağlarını doğru kişinin seçilmesi konusunda geleneksel yöntemlere göre daha başarılı bulmadıkları söylenebilir.

Anket katılımcıları büyük oranda sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde geleneksel yöntemleri destekleyici bir rol üstlenmesi gerektiğini ifade etmiş, sosyal medya ağlarının bu alanda merkezi rol oynaması ya da hiç kullanılmaması görüşleri azınlıkta kalmıştır. Söz konusu algı katılımcıların X ya da Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar itibariyle, katılımcıların sosyal medya ağlarının doğru kullanımında getirdiği faydalar ile birlikte yanlış kullanımında ortaya çıkabilecek zararların da farkında oldukları, dolayısıyla sosyal medya ağlarını esas işe alım aracı olarak kullanmak ya da hiç kullanmamaktansa, geleneksel yöntemleri destekleyici bir araç olarak kullanmaktan yana oldukları yorumu yapılabilir.

Araştırma sonuçları genel olarak yorumlandığında, personel bulma süreçlerinde Y kuşağının sosyal medya ağlarını kullanmaya X kuşağına göre daha yatkınken, personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarının kullanımı konusunda aralarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İlerleyen yıllarda Y kuşağının iş hayatındaki ve işe alım süreçlerindeki nüfusunun artacağı göz önüne alındığında, özellikle işveren çekiciliğini arttırma, aday iletişimi kurma, iş ilanı yayınlama, başvuru toplama gibi aday bulma süreçlerinde sosyal medya ağlarının daha yoğun olarak kullanılacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde daha kontrollü, belirlenen politikalar çerçevesinde ve nesnel bir seçme sürecini destekleyici yönde kullanımına ilişkin çabalar arttıkça, bu ağların seçme süreçlerinde kullanımının da artacağı düşünülmektedir. Bu öngörüler ile birlikte sosyal medya ağlarının önümüzdeki yıllarda işverenler tarafından daha çok dikkate alınan ve daha çok yatırım yapılan bir alan olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Acılıoğlu, İ. (2015). *İşte Y Kuşağı,* Elma Yayınevi.

Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi.* 2(1). 93-112.

Board, G. (2017). Recruitment & Selection.

Boyd, D., Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13, 210-230.

Brown, R. V., Vaughn, E. D. (2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business Psychology.* 26, 219-225

Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?,* Okur Akademi Yayınları

Davison, H. K., Maraist, C., Bing, M. N. (2011). Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions, *Journal of Business and Psychology,* 153-159.

Doherty, R. (2010). Getting Social With Recruitment. *Strategic HR Review.* Volume 9, No 6, 11-15.

Gibbs, C., MacDonald F., MacKay K. (2013). Social Media Usage In Hotel Human Resources: Recruitment, Hiring And Communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 27 (2), 1-23.

Gilmore, S.; Williams S. (2009). *Human Resource Management.* Oxford University Press.

Jenkins, J. (2008). Strategies For Managing Talent in a Multigenerational Workforce. *Employment Relations Today*, 34(4), 19-26.

Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.* 13 (26), 23-43.

Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Dergisi, 9(2), 69-91.s*

Macky, K., Gardner, D., Forsyth, S. (2008). Generational differences at work: introduction and overview. *Journal of Managerial Psychology,* Volume 23, Issue 8, 857-861.

Madia, S. A. (2011). Best Practices For Using Social Media As A Recruitment Strategy. *Strategic HR Review,* Volume 6, No 10, 19-24.

Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as an e-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49.

Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma),* Levent Print City.

Sabuncuoğlu, Z. (2013). *Uygulamalı Örnekleriyle İnsan Kaynakları Yönetimi,* Beta Yayıncılık, 82-119.

Slovensky, R., Ross W. H. (2012). Should Human Resource Managers Use Social Media To Screen Job Applicants? Managerial And Legal Issues In The USA. *Industry and Public Sector Management,* Vol. 14 No.1, 55-69.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi,* Sayı 17, 851-870.

Tüfekçi, Ö.F. (2015). *İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wazed, S.; Ng, E. (2015). College recruiting using social media: how to increase applicant reach and reduce recruiting costs. *Strategic HR Review,* 14(4), 135-141.

Yelboğa, A. (2010). *Yönetimde İnsan Kaynakları Çalışmaları,* Turhan Kitabevi Yayınları, 229-249.

Personnel Sourcing And Selection In Social Media: A Research Regardıng Generations

Meryem ERDAL
Gazi University
Institute of Social Sciences
Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0002-5835-4464
meryem.erdal@gmail.com

Belgin AYDINTAN
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0002-9057-4336
abelgin@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

As a result of the spread of technology and internet, social media networks have emerged thanks to the web 2.0 technology which allows people to interact with each other and it has started to show itself in every area of everyday life. Social media networks are also widely used in recruitment processes, an important function of human resources. In this study, it is examined whether the social media networks' usage tendency in the sourcing and selection processes differ in terms of the generations of those who actually carry out the recruitment processes.

Social recruiting is use of social media networks in informing candidates, increasing employer attractiveness, communicating open positions, contacting candidates, accepting job applications, eliminating candidates and selecting the right candidates (Wazed ve Ng, 2015). Social media networks increase employer attractiveness of organizations when they are used effectively and correctly in recruitment processes and affects quality and quantity of the candidate pool positively (Doherty, 2010). Today, candidates' social media profiles have become the resumes of them. In their social media profiles, the candidates' demographic information, work experience, interests, hobbies are up-to-date and offer more information to the employers than what they can access in their standard curriculum vitae (Doherty, 2010). The information contained in the candidates' social media profiles and used in the candidate evaluation process should be directed at predicting the candidate's job performance. Also, the candidate evaluation criteria through social media must be clearly defined. Objective evaluations of candidates are possible only by this way. Another important issue in the candidate evaluation process is the candidate's privacy (Slovensky ve Ross, 2012).

According to the Turkish Language Institution Philosophical Terms Dictionary, the concept of generation is defined as "a group of people who were born in the same years and lived in conditions of the same age, and therefore experienced similar troubles and destinies and were obliged with similar assignments". There are basically 5 main generations: Silents (1923-1945), Baby Boomers (1946-1964), Gen X (1965-1979), Gen Y (1980 – 1999) and Gen Z (2000-..).

In this study, it is aimed to examine whether the social media networks' usage tendency in the sourcing and selection processes differ in terms of the generations of

those who actually carry out the recruitment processes. Two research hypotheses have been developed for this purpose:

H_1: Participants' tendency for using social media networks during personnel sourcing processes differ significantly for Gen X and Gen Y.
H_2: Participants' tendency for using social media networks during personnel selection processes differ significantly for Gen X and Gen Y.

Methodology

Since there was no reference scale developed before regarding social recruiting literature, a survey form specially prepared for this research was used. By 15 questions in the questionnaire form, the demographic profile of the participants, the characteristics of the workplace in which they were employed and the information about the use of social media were measured. With the first 3-point Likert scale consisting 9 questions, participants tendency to use social media networks in personnel sourcing processes, and with the second 3-point Likert scale consisting 10 questions participants tendency to use social media networks in personnel selection processes were measured. Survey form was filled by 187 Gen X and Gen Y professionals who are employed by the private sector companies operating in Turkey. IBM SPSS 21.0 was used for the analysis. In the analysis of the data, independent sample t test was used and the data were interpreted by descriptive statistics and induction method. Both the validity and reliability analysis were conducted for both two scales and it is has been reached that both scales are valid and reliable.

The research hypothesis constructed to identify whether the tendency to use social media networks in the sourcing processes differs significantly for the Gen X and Gen Y participants, H_1, is analyzed by the independent sample t test. And it is concluded that Gen Y professionals are moderately more inclined to engage in social media networks in sourcing processes than Gen X professionals.

The research hypothesis constructed to identify whether the tendency to use social media networks in the selection processes differs significantly for the Gen X and Gen Y participants, H_2, is analyzed by the independent sample t test. And it is concluded that there is no significant difference between the Gen Y and Gen X regarding their tendency to engage in social media networks in selection processes.

Conclusions and Suggestions

As a result of the research, it is concluded that Gen Y professionals are moderately more inclined to engage in social media networks in sourcing processes than Gen X professionals. While the Gen Y has grown up with technology in a technological world, technological advances entered the lives of Gen X afterwards and they have had to become to adapt. As Gen Y is so quick to access the information, easy to get what they want, fast consuming and waiting for the new, this generation has become more open to differences and innovations. The fact that Gen Y is more inclined to use social media networks as a new and technology-based practice in personnel sourcing activities than Gen X, can be explained by the fact that this generation is more intertwined with technology and more open to differences and innovation.

Another result of the research is that there is no significant difference between the Gen Y and Gen X regarding their tendency to engage in social media networks in selection processes. Personnel selection is the determination of the most suitable

candidates with the necessary knowledge, skills, abilities and other competencies necessary for the position to be filled, with objective, accurate and reliable assessment tools. Objective, accurate and reliable assessment tools are used to move the evaluator away from subjectivity and to leave personal likes, preferences and attitudes. The fact that there is no significant difference between the Gen Y and Gen X regarding their tendency to engage in social media networks in selection processes supports this point of view. And also the participants' use of social media with their own initiative and without a company policy is another finding supporting this point of view.

Considering the increase in the number of Gen Y employees in the following years, it is envisaged that social media networks will be used more intensively in the personnel sourcing processes such as increasing employer attractiveness, candidate communication, job announcements and accepting job applications. And also it is thought that the use of these networks in the selection process will increase in the following years as social media networks become more controlled in the recruitment process, within the framework of defined policies and in an effort to support an objective selection process. With these predictions, social media networks are expected to be a field of more investment and consideration by employers in the coming years.

DOI: 10.20491/isarder.2018.394

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Örgütsel Çatışma ve Yönetim: Kamu Örgütlerinde Bir Araştırma

Organizational Conflict And Management: A Research in Public Organizations

Batuhan AYAN
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0002-4105-1723
ayanbatuhan@gmail.com

Ercan YAVUZ
Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0003-3696-4832
eyavuz@gazi.edu.tr

Özet

Örgütsel çatışma kavramına ilişkin tanımlamalar pek çok araştırmacı tarafından yapılmıştır. Literatürdeki tanımlamalara bakıldığında araştırmacıların konuya farklı açılardan yaklaştığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar örgütsel çatışmayı çözülmesi gereken bir problem olarak görürken bazıları ise örgütsel verimliliği arttıracak bir fırsat olarak görmektedir. Örgütsel çatışmanı olumlu etkilerinin olabilmesi için çatışmanın iyi yönetilmesi gerekmektedir. Çatışma yönetiminin başarılı olabilmesi için de çatışmayı etkileyen faktörler ve bireylerin çatışma durumlarında sergiledikleri davranışlar analiz edilmelidir. Bu şekilde başarılı bir örgütsel çatışma yönetimi sağlanabilir. Bu araştırmada Ankara'daki kamu kurumlarında çalışan personelin örgütsel çatışma durumunda yöneticilerine ve meslektaşlarına karşı sergiledikleri uzlaşma, uyma, kaçınma, bütünleşme ve baskı davranış biçimleri ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelenmiştir. Veri toplama tekniği olarak demografik sorular ile Rahim'in Örgütsel Çatışma Ölçeğinin A ve C formlarının yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Sonuçlar, demografik özelliklerin personel üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çatışma, Örgütsel Çatışma, Çatışma Yönetimi

Abstract

Definitions related to the concept of organizational conflict have been made by many researchers. Looking at the definitions in the literature, it seems that the researchers approach the topic from different angles. Some researchers view organizational conflict as a problem to be solved, while others view it as an opportunity to increase organizational productivity. In order for the positive effects of organizational conflicts to be possible, the conflicts must be well managed. In order for conflict management to be successful, factors affecting conflict and behaviors exhibited by individuals in conflict situations should be analyzed. Successful organizational conflict management can be achieved in this way. In this research, The relationship between forms of consensus, conformity, avoidance, integration and repression and

demographic variables that individuals exhibit against their managers and colleagues in the event of organizational conflict has been examined. Demographic questionnaire and Rahim's Organizational Conflict Scale A and C forms were used as data collection techniques. The results demonstrate the impact of the demographic characteristics of the staff is very important.

Keywords: *Conflict, Organizational Conflict, Conlict Management*

1. Giriş

Günümüz dünyasında sanayileşmenin etkisiyle pek çok iş kolunda insan faktörünün etkisi azalmıştır. Ancak örgütlerin temel iş gücünü hala insanlar oluşturmaktadır. Hatta çoğu örgütte insan faktörü iş gücünün önemli bir boyutunu oluşturabilmektedir. İnsanın olduğu her ortamda da bireyler arasındaki farklılıklardan kaynaklı çatışmalar olmaktadır. Başka bir deyişle bireysel değerlerin, inanışların, geçmiş yaşantıların, kişiliğin, amaç ve algı farklılıklarının doğal bir sonucu olarak anlaşmazlıkların olması kaçınılmaz bir olgudur. Bu durum ile birey hayatı boyunca her ortamda karşılaşabilir. Bu nedenle gerek bireysel gerekse örgütsel nedenlerden ötürü örgütsel çatışmanın yaşanması kaçınılmaz olmaktadır.

Çatışma olgusu insan yaşantısının her kesiminde olduğu gibi, işletmelerde de varlığı inkâr edilemeyecek bir kavramdır (Karcıoğlu vd., 2012:78). Çünkü çatışma iş ilişkilerinin (İlban, 2008:3) ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır (Ubawuike vd., 2015: 71). Bireylerin sosyal ve biçimsel ilişkilerinde yaşadığı anlaşmazlıklar, işletme örgütlerinde zamanla örgütsel yaşamı önemli ölçüde etkileyen çatışmalara dönüşmektedir (Öztaş, 2005). Bu çatışmaların, örgütsel amaçlar doğrultusunda etkin bir biçimde yönetilmeleri gerekir (Yıldızoğlu, 2013:1). Çalışma ortamında meydana gelen çeşitli düzeylerdeki çatışmalar ve bunların yönetimi yöneticilerin zaman ve enerjilerini önemli ölçüde alan konulardan birini oluşturur (Tokat, 1999). Çünkü çatışmaların etkin bir şekilde yönetilmesinden yöneticiler birinci derecede sorumludurlar (Yıldızoğlu, 2013:1). Örgütsel çatışmalar nedeniyle yöneticiler, var olan örgütsel ve bilimsel potansiyeli örgüt amaçları doğrultusunda etkin ve verimli bir şekilde kullanabilme imkânından mahrum kalmaktadırlar (Güzel, 2010:1). Ancak iyi bir çatışma yönetimi stratejisiyle, çatışmadan olumlu sonuçlar elde edilebilir (Çağlayan, 2006:3).

Bu araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren kamu kurumlarındaki uzman – uzman yardımcısı ile müfettiş – müfettiş yardımcısı kadrosunda yer alan personel üzerinde yapılmıştır. Araştırma ölçeği olarak Rahim'in Örgütsel Çatışma ölçeğinin A ve C formları kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 9 farklı kamu kurumunda 496 kişiye anket uygulanmıştır. Bu anketlerin 394'ü üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

2. Çatışma Kavramı ve Tanımı

Çatışma kavramı değişik disiplinlerde ve bilimlerde, değişik yazarlarca farklı şekillerde tanımlanmıştır. Sözlük anlamı uyuşmazlık, zıtlaşma ve savaş olmasına rağmen çatışmanın kesin bir tanımını yapmak zordur. Genel olarak çatışma, rekabet ile rakipleri yok etme arasındaki sınırlar içindeki mücadeledir (Ataman, 2002). Kazimoto'ya (2013) göre ise işyeri çatışması, farklı bireylerin veya grupların hedefleri, çıkarları veya değerleri uyuşmazsa ve birbirlerinin hedeflerini bir örgütte gerçekleştirme girişiminde hayal kırıklığına uğradığında oluşan anlaşmazlık varlığı olarak tanımlanır (Longe, 2015:83). Schramm-Nielsen (2002) çatışmayı, taraflardan en az biri tarafından önemli olarak algılanan bir şey hakkında ciddi bir anlaşmazlık ve tartışma hali olarak

tanımlamaktadır (Ojo ve Abolade, 2008:65). Kısacası çatışma iki veya daha fazla kişi veya grup arasındaki çeşitli kaynaklardan doğan anlaşmazlık olarak tanımlanabilir (Koçel, 2014:758).

Standart karar alma mekanizmalarında bozulma, amaçlarda ve sonuçlarda ortaya çıkan fikir ayrılıkları, ilgi-yöntem ve bakış açısı farklılıkları gibi tanımlamalarla ifade edilen örgütsel çatışma kavramı ise pek çok açıdan belirsizliğini korumaktadır. Tanımlamalardan bir kısmı çatışmayı çözülmesi gereken bir problem ya da barışın bozulması olarak görmekte ve çatışmayı kaynağından hareketle açıklama yoluna gitmektedir (Altan). Bir kısmı da çatışmanın örgütsel verimlilik üzerindeki olumlu etkileri üzerinde durmaktadır (Robbins, 1990: 411-413). Genel olarak ise örgütsel çatışma örgütlerde çeşitli nedenlerle ortaya çıkan anlaşmazlıklar ve örgüt üyelerinin birbirlerine karşı olumsuz davranışlarıdır (Özgan, 2011:230).

3. Örgütsel Çatışmanın Nedenleri

İşletmelerde çalışanlar çoğunlukla değişik çevrelerden geldikleri için birbirlerinden farklı özellikleri taşıyan kişilerdir. Çocukluktaki yetiştirilme tarzı, kültür, sosyalleşme süreci herkesde farklıdır. Buna göre her birey arasında bu nedenlerden doğan farklılıklar, çatışmanın temel bir kaynağını oluşturabilir (Aktaran Çağlayan, 2006:33).

Organizasyonlarda bir çatışmanın hissedilmesi ve algılanması için pek çok neden ve faktör bulunabilir. Çatışmaların anlaşılması, yönetilebilmesi, çözümlenmesi ve de örgütün yararına kullanılabilmesi için çatışmaların nedenlerinin bilinmesi tüm örgütler için kesinlikle büyük öneme sahiptir (Öztaş, 2005). Çünkü çatışmanın nedeni çatışmanın çözümüne giden yol haritasıdır (Şendur, 2006:7). Bu çatışmalardan bazılarının kaynağı kişilerin içinde, bazıları kişiler arası, bazıları da organizasyondaki çeşitli birimler arasındadır (Koçel, 2014:766).

Gordon'a (1991) göre çatışma, çatışma için gerekli koşulların var olmasıyla baslar. Zikmann, çoğu büyük çatışmanın nispeten önemsiz konuların ilk belirdiğinde tanımlanamamasından ya da doğru yöntemle çözülmemesinden meydana geldiğini söyler (İlban, 2008:30).

Çatışma nedenlerini bireysel faktörler, yapısal (örgütsel) faktörler ve iletişim problemleri olarak üç gruba ayırarak incelenebilir.

Bireysel Faktörler: Bireysel faktörler arasında kişilik farklılıkları, amaç farklılıkları, statü ve güç farklılıkları, algılama ve yorumlama farklılıkları gibi faktörler yer almaktadır. Bireysel farklılıkların ön planda olduğu faktörler bu grupta yer alabilir.

Yapısal (Örgütsel) Faktörler: Örgütsel faktörler arasında örgüt büyüklüğü, fonksiyonel bağımlılık, ödül sistemlerindeki farklılık, yetki ve sorumlulukların belirsizliği, örgütsel değişimin etkisi, bürokratik nitelikler, kıt kaynaklar için rekabet, yöneticilik tarzlarındaki farklılıklar, iş bölümünden kaynaklanan farklılıklar, kriz dönemlerinden kaynaklanan farklılıklar, örgüt içi güç mücadeleleri, uzmanlaşma, ortak karar verme, denetim biçimi, yenileşme, norm ve değerler gibi faktörler yer almaktadır. Herhangi bir konudaki örgüt içi işleyiş farlılıklarından doğabilcek çatışma ortamı faktörleri bu grupta yer alabilir.

İleştişim Problemleri: İleşitim problemleri arasında anlama güçlükleri, yetersiz bilgi alışverişi, dinlememe sorunları, iletişim kanallarındaki bozukluklar gibi problemler

yer almaktadır. Sağlıklı iletişim kurulmasına engel olan her türlü faktör bu grupta yer alabilir.

4. Örgütsel Çatışma Yönetim Stratejileri

Çatışmanın kaçınılmaz olması, yöneticilerin çatışma durumlarıyla başa çıkmak için çeşitli stratejiler kullanmalarını gündeme getirmektedir (İnandı vd., 2013:277). Çatısma yönetimi, çatısmaların işletme içindeki sosyal ve biçimsel yapıların verimliligini arttırıcı şekilde yönlendirilmesine yönelik çalışmaları içermektedir (Topaloğlu ve Avcı, 2008:77). Çatışma yönetimiyle ilgili olarak birçok yazar çatışmanın karmaşık doğasını vurgulayarak, örgüt "etkililiğini ve verimliliğini" arttırmada çatışmaların yapıcı bir şekilde kullanılabileceğini, hatta bu nedenle bazı atışmaların teşvik edilebileceği hususlarının önem kazanması dolayısıyla, "çatışma çözümü" yerine "çatışma yönetimi" terimini kullanmayı yeğlemektedir (Özmen, 1997:40-41).

Bireyselleşmenin sonucunda örgütlerde elemanlar arası çatışma önemli bir sorun olmaktadır. Bu nedenle çatışma yönetimi iş hayatında önemli bir konu olmaktadır (Özdemir ve Özdemir:395). Örgütlerde yöneticilerin yaptığı en önemli işlerden birisi personel arasındaki veya gruplar arasındaki çatışmaları örgüt amaçlarına katkıda bulunacak şekilde çözümlemek, yönledirmek ve yönetmektir (Koçel, 2014:770). Bu aşamada, çatısmaların işletmeye ve sisteme zarar vermeyecek şekilde yönetilmesi gerekir (Topaloğlu ve Avcı, 2008:77). Rahim'e göre (2002), çatışma yönetimi, çatışmanın işlevselliğini en aza indirgemek ve bir organizasyonun öğrenmesini ve etkinliğini optimize etmek için yapıcı işlevleri geliştirmek için etkili stratejiler tasarlamayı içerir (Longe, 2015).

Örgütsel çatışma yönetim stratejilerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Kadercilik
- Kaçınma
- Uyma - İtaat Etme
- Güç Kullanımı
- Hükmetme – Üstünlük Kurma
- Taviz verme
- İşbirliği
- Tümleştirme – Bütünleşme
- Uzlaşma
- Çatışmaya taraf olan kişileri değiştirme
- Çoğunluk oyu
- Yatıştırma – Yumuşatma
- Ortak bir düşman bulma
- Meşgul Etme
- Çatışmanın kaynağının ortadan kaldırılması
- İletişimin arttırılması
- Kaynakların arttırılması

Araştırmada Rahim'in örgütsel çatışma ölçeği kullanılmıştır. Rahim'in örgütsel çatışma ölçeğinde yer alan bütünleşme, uyma, uzlaşma, baskı ve kaçınma stratejileri kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Bütünleşme: Bütünleştirme, tarafların hem kendini hem de karşı tarafı önemseme düzeyinin yüksek olduğu durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Koçak ve Başkan, 2013:213). Bütünleşme yaklaşımında yönetici çatışan tarafları bir araya getirerek çatışmanın nedenlerini bulmaları, sorunu tüm ayrıntılarıyla tartışmaları ve çatışmayı çözmeleri için uygun bir ortam hazırlar (Aktaran Yıldızoğlu, 2013:33). Bu tarz, her zaman açıkça anlaşılamayan karmaşık sorunlar için uygundur (Spaho, 2013:113).

Uyma: Uyma, taraflardan birinin karşı tarafın ilgi ve ihtiyaçlarının ön plana çıkması karşılığında kendi ilgi ve ihtiyaçlarının doyurulmasından vazgeçmesini ifade eder (Gürer vd., 2014:444). Bu yöntem, karşı tarafın isteklerine boyun eğme ile gerçekleşmektedir (Koçak ve Başkan, 2013:213). Uyma davranışını gösteren taraf, farklılıkları göz ardı ederek iki taraf arsındaki benzerliklere yoğunlaşır. Daha çok astlarla üstler arasında oluşan çatışmalarda astlar durumu kurtarmak amacıyla böyle bir strateji izleme yoluna gidebilir (Aktaran Karcıoğlu vd., 2012:81).

Baskı (Hükmetme): Hükmetme stratejisinde çatışan taraflar kendileri için yüksek ilgi, karşı taraf için düşük ilgi gösterme eğilimindedirler. Bu strateji, kazan-kaybet yönelimi ya da çatışmadan kazançlı çıkabilmek için sergilenen zorlayıcı davranışlar olarak tanımlanabilir (Rahim, 1992:11).

Hükmetme yaklaşımında kısa sürede bir taraf kazanıp sorun çözülüyor gibi görünse de kaybeden taraf(lar)daki kaybetme duygusu ve 'bitirilmemiş işler' uzun dönemde kişisel ve kurumsal dinamikleri olumsuz etkileyebilmektedir (İnandı vd., 2013:277).

Kaçınma: Kaçınma, çatışan grupların olabildiğince yüz yüze gelmemeleri, duygu ve düşüncelerini birbirlerine açıklamamaları durumudur. İnsanlar dâhil bütün canlıların çatışmayı yok etmedeki en doğal davranışı ondan kaçınmasıdır (Çağlayan, 2006:100). Bu yöntem, sorunlarla ve olumsuz durumlarla karşılaşmak istememe eğilimi ile ortaya çıkabilmektedir (Koçak ve Başkan, 2013:213). Bu tutum ve davranış çatışmayı görmemezlikten gelme ile ilgilidir. Yönetici çatışmada açık olarak taraf almaz ve çatışmaya direkt olarak müdahale etmek istemez (Koçel, 2014:772). Kaçınma stratejisi, çatışmayla uğraşmayı daha uygun bir zamana erteleme ya da taraflardan birinin konumunu iyileştirmesi için zaman kazanması gibi amaçlarla da kullanılabilir (Gürer vd., 2014:445). Çatışmadan kaçınma sıklıkla düşmanlığa yol açar ve daha sonra grup için daha büyük sorunlara neden olabilir. Bu nedenle, çatışma yönetiminde ilk adımlardan birisi çatışma durumunun var olduğunu kabul etmektir, kendiliğinden kaybolmayacağından çatışmayı görmemezlikten gelinmemelidir (Henry, 2009:3).

Uzlaşma: Uzlaşma, taraflar için ortak bir yol bulunarak çatışmayı çözme ve yönetme sürecine denir (Gürer vd., 2014:444). Uzlaşma tarzı, başkalarının ihtiyaçları kadar bireysel hedeflere de odaklanmaktadır (Gross ve Guerrero, 2000:208). Bu yöntem tarafların her ikisinin de kendi görüşleri ve fikirleri dışında karşı tarafın görüş ve düşüncelerine de hak vermeleri durumunda geçerlidir. Bu takdirde, anlasmanın her iki tarafa da yarar sağlayacağı bilincinde olmaları ortak noktayı bulmalarını kolaylaştırır. Uzlaşma neticesinde ne bir galip, ne de bir mağlup vardır. Her iki taraf da anlaşmadan hoşnuttur ve yeterli tatmin sağlayıcı bir karara varılmasına imkan sağlanmıştır (Çağlayan, 2006:110).

Uzlaşma stratejisinde çatışan taraflar hem kendilerine hem de karşı tarafa orta derecede ilgi gösterme eğilimindedir. Bu strateji, verme-alma veya paylaşma gibi ifadelerle daha iyi açıklanabilir. Zira her iki taraf da uzlaşma stratejisinin kullanılması

durumunda karşılıklı kabul edilebilir kararlar elde edebilmek uğruna bazı şeylerden vazgeçmek durumunda kalmaktadır (Güzel, 2010:31-32). Uzlaşmacı kişiler başkaları tarafından işbirliğini teşvik etmek için uzun vadeli bir strateji benimserler (Morita, 2003:6).

Kısacası kaçınma pasif bir stratejidir ve sorunlardan uzak durma ve onları gizleme olarak tanımlanabilir (Spaho, 2013:114). Bu tarzı benimseyen kişiler gerginlik ve hayal kırıklığı yüzünden isteksiz gözükebilir (Morita, 2003:7).

5. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel olarak iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, Ankara ilinden seçilecek olan kamu kurumlarındaki personelin örgütsel çatışma durumunda sergileyebileceği uzlaşma, uyma, kaçınma, bütünleşme ve baskı çatışma yönetim stratejilerinden hangisini tercih ettiğini araştırmaktır. İkincisi ise bu çatışma yönetim stratejisini tercih eden personelin demografik özelliklerden bilhassa unvanının, yaşının, toplam çalışma süresinin ve bulunduğu kurumdaki çalışma süresinin çatışma yönetim stratejisi tercihine etkisini analiz etmektir.

Bu araştırmanın evrenini, Ankara ilinde faaliyet gösteren kamu kurumlarındaki Uzman/Uzman yardımcısı ve Müfettiş/Müfettiş Yardımcısı kadrolarda çalışan personel oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 9 farklı kamu kurumunda toplam 496 kişiye anket uygulanmış ve 423 kişiden geri dönüş alınmıştır. Dönüş yapılan anketlerden 29 tanesi eksik doldurulması nedeni ile örneklemden çıkarılmıştır. Geriye kalan 394 anket üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

6. Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde unvan, çalışma süresi, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, eşinin çalışma durumu ve çocuk sayısını içeren demografik özellikler sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise Rahim (1983) tarafından geliştirilen ve Gümüşeli (1994) tarafından Türkçeye uyarlanan (Yıldızoğlu, 2013:146) Rahim'in Örgütsel Çatışma Ölçeğinin (ROCI II) A ve C formunda yer alan ifadeler kullanılmıştır. Form A 'da personelin yöneticisi ile yaşadığı çatışma durumlarında nasıl davrandığına yönelik ifadeler yer alırken Form C'de personelin meslektaşları ile yaşadığı çatışma durumlarında nasıl davrandığına yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu formda, çatışma yönetim stratejileri olarak bütünleştirme (1. 4. 5. 12. 22. 23. 28. ifadeler); uyma (2. 10. 11. 13. 19. 24. ifadeler); baskı (8. 9. 18. 21. 25. ifadeler); kaçınma (3. 6. 16. 17. 26. 27. ifadeler), uzlaşma (7. 14. 15. 20. ifadeler) stratejilerine yönelik 28 ifade mevcuttur. Demografik özelliklerle birlikte kişilere 65 ifade yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

7. Güvenirlilik Analizi

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir (Güzel, 2010:56). Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha (α) değerinin bulunmasıdır. Bu çalışmada anketin güvenirlilik katsayısı (cronbach alfa) 0.906 olarak bulunmuştur. Bu değer anketin güvenirliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarının güvenirlilik analizlerinin sonuçları tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1: Rahim örgütsel çatışma ölçeği güvenirlik katsayıları

Ölçeğin Tümü	Bütüleştirme	Uyma	Uzlaşma	Baskı	Kaçınma
0.906	0.756	0.662	0.729	0.829	0.796

Tablo 1'deki verilere göre çalışmada kullanılan ölçeğin alt boyutlarının Cronbach's alfa katsayıları 0.60'dan büyüktür. Bu da ölçeğin alt boyutlarının kabul edilebilir güvenirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

8. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verileri özetlemek için frekans dağılımından ve anakütleden alınan örneklemin ortalamasını ifade etmesi açısından aritmetik ortalamadan yararlanılmıştır. Bunların yanında çatışma yönetim stratejileri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için de bağımsız örneklem t testi, tek yönlü anova testi, tamhane testi ve tukey testi analizlerinden faydalanılmıştır.

Araştırmaya katılan personelin demografik özellikleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 2: Personelin Demografik Özellikleri

	N	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	181	45,9
Erkek	213	54,1
Yaş		
<25	10	2,5
26 – 34	152	38,6
35 – 44	159	40,4
45 – 54	59	15,0
>55	14	3,6
Kurumdaki Çalışma Süresi		
< 1	8	2,0
1 – 5	127	32,2
6 – 10	107	27,2
11 – 15	73	18,5
16 – 20	28	7,1
> 20	51	12,9
Toplam Çalışma Süresi		
< 5	62	15,7
6 – 10	125	31,7
11 – 15	88	22,3
16 – 20	51	12,9
> 20	68	17,3
Unvan		
Uzman	306	77,7
Uzman Yardımcısı	65	16,5
Müfettiş	23	5,8
Öğrenim Durumu		

ÖnLisans	18	4,6
Lisans	273	69,3
Lisans Üstü	103	26,1
Medeni Durum		
Evli	256	65
Bekar	138	35
Eşin Çalışma Durumu		
Çalışıyor	190	48,2
Çalışmıyor	69	17,5
Çocuk Sayısı		
0	55	14,0
1	99	25,1
2	94	23,9
3	22	5,6

Araştırmaya katılan personelin %45,9'u kadın, %54,1'i erkektir. Yaşa göre personelin %2,5'i 25 yaşından küçük, %38,6'sı 26 – 34 yaş arasında, %40,4'ü 35 – 44 yaş arasında, %15,4'ü 44 – 55 yaş arasında ve %3,6'sı 55 yaşından büyüktür. Kurumdaki çalışma süresine göre personelin %2'si 1 yıldan az süredir çalışmakta , %32,2'si 1 – 5 yıl arasında çalışmakta, %27,2'si 6 – 10 yıl arasında çalışmakta, %18,5'i 11 – 15 yıl arasında çalışmakta, %7,1'i 16 – 20 yıl arasında çalışmakta ve %12,9'u 20 yıldan fazla süredir çalışmaktadır. Toplam çalışma süresine göre personelin %15,7'si 5 yıldan az süredir çalışmakta, %31,7'si 6 – 10 yıl arasında çalışmakta, %22,3'ü 11 – 15 yıl arasında çalışmakta, %12,9'u 16 – 20 yıl arasında çalışmakta ve %17,3'ü 20 yıldan fazla süredir çalışmaktadır. Unvana göre personelin %77,7'si uzman, %16,5'i uzman yardımcısı ve %5,8'i müfettiştir. Öğrenim durumuna göre personelin %4,6'sı önlisans, %69,3'ü lisans ve %26,1'i yüksek lisans mezunudur. Medeni duruma göre personelin %65'i evli ve %35'i bekardır. Evli personelin eşinin çalışma durumuna göre %48,2'sinin eşi çalışıyor, %17,5'inin eşi çalışmamaktadır. Çocuk sayısına göre personelin %14'ünün 0 çocuğu, %25,1'inin 1 çocuğu, %23,9'unun 2 çocuğu ve %5,6'sının 3 çocuğu vardır.

Araştırmaya katılan personelin yöneticileri ve meslektaşları ile ilgili ifadelere verdiği yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Personel ile yönetici arasındaki çatışma yönetim ifadelerine verilen cevaplar incelendiğinde personelin en fazla 12. ifade olan "Yöneticimle bir problemi çözmeye çalışırken tam ve doğru bilgi alış verişinde bulunurum." davranışını sergilediği görülmektedir. Personelin en az 9. ifade olan "Kendi lehime karar aldırmak için yetkimi kullanırım." davranışını sergilediği görülmektedir. Bu ve diğer ifadelere genel olarak bakıldığında ise personel ve yöneticileri arasındaki çatışma durumunda en çok bütünleşme stratejisinin, en az baskı stratejisinin tercih edildiği söylenebilir. Personelin birbirleri ile arasındaki çatışma yönetim ifadelerine verilen cevaplar incelendiğinde ise en fazla 12. ifade olan "Meslektaşlarımla bir problemi çözmeye çalışırken tam ve doğru bilgi alış verişinde bulunurum." davranışını sergilediği görülmektedir. Personelin en az 11. ifade olan "Meslektaşlarımın isteklerine boyun eğerim." davranışını sergilediği görülmektedir. Bu ve diğer ifadelere genel olarak bakıldığında ise personel kendi arasındaki çatışma durumunda en çok bütünleşme stratejisinin, en az baskı stratejisinin tercih edildiği söylenebilir.

Demografik özelliklerin çatışma yönetim stratejilerine etkisi bağımsız örneklem t testi ve anova testi kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 3: Personelin Meslektaşı İle Yaşadığı Çatışma Durumunda Demografik Özelliklerin Çatışma Yönetim Stratejisine Etkisini Ölçmeye İlişkin Bağımsız Örneklem t testi ve ANOVA Testi Sonuçları

	Bütünleşme	**Uyma**	**Baskı**	**Kaçınma**	**Uzlaşma**
Unvan	f : 0,336	f : 2,716	f : 2,399	f : 2,688	f : 2,094
	p : 0,715	p : 0,067	p : 0,092	p : 0,069	p : 0,125
Kurumdaki çalışma süresi	f : 1,433	f : 2,503	f : 3,191	f : 1,503	f : 2,049
	p : 0,211	p : **0,030**	p : **0,008**	p : 0,188	p : 0,071
Toplam çalışma süresi	f : 0,918	f : 1,695	f : 4,016	f : 0,984	f : 2,484
	p : 0,453	p : 0,150	p : **0,003**	p : 0,416	p : **0,043**
Yaş	f : 0,233	f : 2,357	f : 4,264	f : 0,870	f : 1,923
	p : 0,920	p : 0,053	p : **0,002**	p : 0,482	p : 0,106
Cinsiyet	f : 0,001	f : 0,054	f : 0,097	f : 0,690	f : 0,730
	p : 0,913	p : 0,796	p : 0,990	p : **0,004**	p : 0,330
Öğrenim Durumu	f : 2,628	f : 0,856	f : 0,675	f : 2,476	f : 2,111
	p : 0,073	p : 0,426	p : 0,510	p : 0,085	p : 0,122
Medeni Durum	f : 0,123	f : 0,504	f : 0,314	f : 0,661	f : 0,154
	p : 0,998	p : 0,238	p : 0,078	p : 0,646	p : 0,218
Çocuk Sayısı	f : 2,568	f : 0,360	f : 2,681	f : 1,476	f : 1,289
	p : **0,038**	p : 0,837	p : **0,031**	p : 0,209	p : 0,274
Eşin Çalışma Durumu	f : 2,252	f : 0,521	f : 0,430	f : 0,001	f : 3,433
	p : 0,300	p : 0,221	p : 0,513	p : 0,762	p : 0,147

Tablo 3 incelendiğinde personelin meslektaşı ile yaşadığı çatışma durumunda tercih ettiği çatışma yönetim stratejileri ile ilgili aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir:

- Unvan ile bütünleşme, uyma, baskı, kaçınma ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- Kurumdaki çalışma süresi ile bütünleşme, kaçınma ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak kurumdaki çalışma süresi ile uyma ve baskı stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Toplam çalışma süresi ile bütünleşme,uyma ve kaçınma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak toplam çalışma süresi ile baskı ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

- Yaş ile bütünleşme, uyma, kaçınma ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak yaş ile baskı stratejisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Cinsiyet ile bütünleşme, uyma, baskı ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak cinsiyet ile kaçınma stratejisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Öğrenim durumu ile bütünleşme, uyma, baskı, kaçınma ve uzlaşma strajeleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- Medeni durum ile bütünleşme, uyma, baskı, kaçınma ve uzlaşma strajeleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- Çocuk sayısı ile uyma, kaçınma ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak çocuk sayısı ile bütünleşme ve baskı stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Eşin çalışma durumu ile bütünleşme, uyma, baskı, kaçınma ve uzlaşma strajeleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4: Personelin Yöneticisi İle Yaşadığı Çatışma Durumunda Demografik Özelliklerin Çatışma Yönetim Stratejisine Etkisini Ölçmeye İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

	Bütünleşme	**Uyma**	**Baskı**	**Kaçınma**	**Uzlaşma**
Unvan	f : 2,858	f : 3,526	f : 1,030	f : 3,988	f : 2,266
	p : 0,059	p : **0,030**	p : 0,358	p : **0,019**	p : 0,105
Kurumdaki çalışma süresi	f : 2,530	f : 5,019	f : 3,647	f : 1,760	f : 2,608
	p : 0,029	p : **0,000**	p : **0,003**	p : 0,120	p : **0,025**
Toplam çalışma süresi	f : 0,923	f : 6,070	f : 5,689	f : 2,680	f : 2,190
	p : 0,451	p : **0,000**	p : **0,000**	p : **0,031**	p : 0,069
Yaş	f : 0,761	f : 4,718	f : 5,390	f : 0,784	f : 1,326
	p : 0,551	p : **0,001**	p : **0,000**	p : 0,536	p : 0,260
Cinsiyet	f : 0,035	f : 0,457	f : 3,824	f : 0,882	f : 0,471
	p : 0,852	p : 0,497	p : 0,051	p : 0,348	p : 0,493
Öğrenim Durumu	f : 0,235	f : 0,112	f : 0,200	f : 3,020	f : 1,285
	p : 0,790	p : 0,894	p : 0,818	p : 0,051	p : 0,278
Medeni Durum	f : 0,521	f : 0,020	f : 1,287	f : 0,599	f : 0,856
	p : 0,858	p : 0,876	p : 0,607	p : 0,872	p : 0,446
Çocuk Sayısı	f : 0,284	f : 0,787	f : 1,107	f : 1,509	f : 1,591
	p : 0,888	p : 0,534	p : 0,535	p : 0,199	p : 0,176
Eşin Çalışma Durumu	f : 3,357	f : 0,002	f : 0,884	f : 0,999	f :0,307
	p : 0,815	p : 0,479	p : 0,706	p : 0,756	p : 0,487

Tablo 4 incelendiğinde personelin yönetcisi ile yaşadığı çatışma durumunda tercih ettiği çatışma yönetim stratejileri ile ilgili aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir:

- Unvan ile bütünleşme, baskı ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak unvan ile uyma ve kaçınma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Kurumdaki çalışma süresi ile bütünleşme ve kaçınma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak kurumdaki çalışma süresi ile uyma, baskı ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Toplam çalışma süresi ile bütünleşme ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak toplam çalışma süresi ile uyma, baskı ve kaçınma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Yaş ile bütünleşme, kaçınma ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak yaş ile uyma ve baskı stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- Cinsiyet ile bütünleşme, uyma, baskı, kaçınma ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- Öğrenim durumu ile bütünleşme, uyma, baskı, kaçınma ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- Medeni durum ile bütünleşme, uyma, baskı, kaçınma ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- Çocuk sayısı ile bütünleşme, uyma, baskı, kaçınma ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
- Eşin çalışma durumu ile bütünleşme, uyma, baskı, kaçınma ve uzlaşma stratejileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

9. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada Ankara'daki kamu kurumlarında uzman, uzman yardımcısı, müfettiş ve müfettiş yardımcısı kadrolarında çalışan personelin yöneticileri ve meslektaşları ile yaşadığı çatışmaları çözerken kullandıkları çatışma yönetim stratejileri incelenmiş ve demografik özelliklerin personelin çatışma yönetim stratejisi tercihlerine olan etkisi araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan personelin birbiri (meslektaşları) ile yaşadığı çatışma durumunda çatışma yönetim stratejileri ile öğrenim durumu, medeni durum ve eşin çalışma durumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Anlamlı bir farklılığın olmamasını personelin öğrenim düzeyi arasında uçurumları olmaması (%70 lisans mezunu), medeni durum ve eşin çalışma durumunda ise iş yoğunluğu ve gelir düzeyinin ortalamanın üzerinde ve nerede ise denk olması ile açıklanabilir. Uyma stratejisi ile sadece kurumdaki çalışma süresi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır. Baskı stratejisi ile kurumdaki çalışma süresi, toplam çalışma süresi, personelin yaşı ve çocuk sayısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır. Uzlaşma stratejisi ile sadece toplam çalışma süresi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır. Uyma, baskı ve uzlaşma stratejileri ile demografik özellikler arasındaki anlamlı farklılıklar daha çok personelin uzmanlık ve müfettişlik mesleğindeki kıdemi, tecrübesi ve dolayısıyla bilgi seviyesi ile açıklanabilir. Kaçınma stratejisi ile sadece

cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır. Anlamlı bir farklılığın olmasını tarafların duygu ve düşüncelerini kendi içlerinde saklayarak birbirini hedef almak istememesi dolayısıyla bayanların erkeklere, erkeklerinde bayanlara karşı iş ahlakına yakışmayacak davranışlardan sakınması ile açıklanabilir.

Araştırmaya katılan personelin yöneticisi ile yaşadığı çatışma durumunda çatışma yönetim stratejileri ile cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, çocuk sayısı ve eşin çalışma durumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Anlamlı bir farklılığın olmamasını tecrübe ve bilgi düzeyini gösteren demografik özellikler dışındaki demografik özelliklerin yönetici ile olan çatışma durumunda çatışma yönetim stratejisi tercihi üzerinde etkisinin olmaması ile açıklanabilir. Uyma stratejisi ile unvan, kurumdaki çalışma süresi, toplam çalışma süresi ve personelin yaşı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır. Baskı stratejisi ile kurumdaki çalışma süresi, toplam çalışma süresi ve personelin yaşı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farlılık vardır. Uzlaşma stratejisi ile sadece kurumdaki çalışma süresi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır. Uyma, baskı ve uzlaşma stratejileri ile demografik özellikler arasındaki anlamlı farklılıklar daha çok personelin uzmanlık ve müfettişlik mesleğindeki kıdemi, tecrübesi ve dolayısıyla bilgi seviyesi ile açıklanabilir. Personelin birbiri ile olan çatışma durumunda da tercih edilen çatışma yönetim stratejilerinin benzer olması yönetici ile olan ilişkilerde önemli olanın bilgi ve tecrübe olduğunu göstermektedir. Kaçınma stratejisi ile unvan ve toplam çalışma süresi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır. Anlamlı bir farklılığın olması yönetici – uzman/müfettiş ve yönetici – uzman/müfettiş yardımcısı arasındaki ilişki farklılıklardan kaynaklanmaktır. Yine burada da mesleki tecrübe ve bilginin etkili olduğu söylenebilir.

Anket sorunlarına verilen cevaplar özelinde yapılan incelemelerde, sonuçları bu araştırma ile benzerlik gösteren ve benzerlik göstermeyen araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin; Şahan'ın (2006) ve Yıldızoğlu'nun (2013) okul müdürleri ve öğretmeler üzerinde yaptığı çalışmalardaki sonuca göre öğretmenler, okul müdürlerinin en fazla bütünleşme stratejisini kullanıdığını düşünmektedir. Şahin'in hastanelerde yaptığı araştırmada ise araştırma kapsamına alınan hastanelerde yöneticilerin en çok baskı çatışma yönetim strajesini kullanıdığını ifade etmiştir (Şahin vd., 567). Şahan'ın ve Yıldızoğlu'nun yaptığı çalışmaların sonuçları bu araştırma ile benzerlik gösterirken Şahin'in yaptığı çalışmanın sonuçları bu araştırma ile benzerlik göstermemektedir. İlgili araştırmalar incelendiğinde sonuçların farklılık göstermesinin nedeni çalışma yapılan sektör ve/veya ilgili araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeylerindeki farklılıklar olabilir.

Demografik özelliklere göre yapılan incelemelerde; Özmen (1997), Şahan (2006), Şahin, Güzel (2010), Yıldızoğlu (2013) ve diğer araştırmalarda bazı demografik özelliklerin çatışma yönetim stratejisi tercihi üzerinde etkili olduğu bazı demografik özelliklerin ise çatışma yönetim stratejisi tercihi üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Araştırma yapılan sektöre ve araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerindeki dağılımlara göre sonuçlar farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı çalışmalar bu araştırmayı destekler nitelikte sonuçlar verirken bazı araştırmalar ise desteklememektedir.

Sonuç olarak; demografik özelliklere göre yapılan analizlerde personelin birbiri ile yaşadığı çatışma durumunda daha çok mesleki tecrübe ve yaş ile baskı stratejisi arasında anlamlı bir farlılık varken personelin yöneticisi ile yaşadığı çatışma durumunda daha çok mesleki tecrübe ve yaş ile uyma ve baskı stratejileri arasında anlamlı bir

farklılık vardır. Anket sorularına verilen cevaplar özelinde yapılan analizlerde ise personelinin birbirleri ile yaşadığı çatışma durumlarında çoğunlukla bütünleşme stratejisini ve nadiren baskı stratejisinin kullandıkları; yöneticileri ile yaşadığı çatışma durumlarında ise çoğunlukla bütünleşme, ve nadiren baskı stratejisinin kullandıkları söylenebilir. Bu sonuçlara göre bazı demografik özelliklerin araştırmaya katılan personelin tercih ettiği çatışma yönetim stratejisinde değişiklikler göstermesine neden olduğu söylenebilir.

Kaynakça

Altan, Y. (tarih yok). Örgütsel Çatışma ve Etkileri.

Çağlayan, O. A. (2006). Örgütsel Çatışma Yönetimi ve bir Araştırma,Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Denizli.

Gürer, A., Öneren, M., & Bozacı, İ. (2014). Çalışanların Bireysel Değerleri İle Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Kamu Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. International Journal of Social Science, Number: 29 , p. 439-455.

Güzel, H. M. (2010). Yüksek Öğretim Kurumnlarında Örgütsel Çatışma ve Yönetimi (Ankara İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniveristesi Eğitim Bilimleri Ensititüsü, Ankara.

Henry, O. (2009). Organisational Conflict and its Effects on Organisational Performance. Research Journal of Business Management, 16-24. http://scialert.net/fulltext/?doi=rjbm.2009.16.24 adresinden alındı

İlban, T. (2008, Haziran). İnşaat Sektöründe Çatışma Yönetiminin Kültürel Boyutu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

İmamoğlu, E. (2014). Örgütsel Çatışmanın Nedenleri ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri ve Kamu Kuruluşunda Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

İnandı, Y., Tunç, B., & Gündüz, B. (2013). Okul Yöneticilerinin Özyeterlik Algıları ile Çatışmayı Çözme Stratejileri Arasındaki İlişki. Educational Administration: Theory and Practice, Vol. 19, Issue 2, pp: 275-294.

Karcıoğlu, F., & Yakupoğulları, C. (2001). Meslek Yüksekokullarının Örgütsel Çatışma Ve Uzlaşma Düzeylerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. İkıisadi ve İdari Bilimler Dergisi, s. Cilt:15, Say:1-2, s. 229-263.

Karcıoğlu, F., Kahya, C., & Buzkan, K. (2012). Çatışma Yönetim Stratejilerimin Tahmin Edicileri Olarak Örgütsel Kültür Tipleri. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, s. 77 - 91 Cilt: 26, Sayı: 1.

Koçak, S., & Başkan, G. A. (2013). Okul Müdürleri Tarafından Kullanılan Çatışma Yönetim Yöntemlerinin Etkililik Düzeyleri. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 212-224.

Koçel, T. (2014). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Longe, O. (2015, May 14). Impact of Workplace Conflict Management on Organizational Performance: A Case of Nigerian Manufacturing Firm. Journal of Management and Strategy, s. Vol. 6, No. 2; pp 83-92.

Morita, H. (2003, May). Conflict Management Styles Of Americas And Japanese Within Close Friendships: Differences and Intriguing Similarities, Master's Thesis, University of Hawaii,Hawaii.

Ojo, O., & Abolade, D. A. (2008). Impact Of Conflıct Management On Employees' Performance In A Publıc Sector Organısatıon In Nıgerıa.

Özdemir, A. Y., & Özdemir, A. (tarih yok). Duygusal Zeka Ve Çatışma Yönetimi Stratejileri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Üniversitede Çalışan Akademik Ve İdari Personel Üzerine Uygulama.

Özgan, H. (2011). Örgütsel Davranış Bağlamında Öğretmenlerin Örgütsel Adalet, Güven, Bağlılık, Yönetici değerlendirme ve Çatışma Yönetimi Stratejileri Algıları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Educational Sciences: Theory & Practice, s. 229-247.

Özmen, F. (1997). Fırat Üniversitesinde Örgütsel Çatışmalar ve Çatışma Yönetimi Yaklaşımı, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Öztaş, U. (2005). Örgütsel Çatışma ve Yönetiminde Cinsiyet Faktörünün Etkisi,Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Öztaş, U., & Akın, O. (2009). Örgütsel Çatışma Yönetiminde Cinsiyet Farklılıkları: Antalya Serbest Bölgesinde Bir Araştırma. ORGANİZASYON VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ, s. Cilt 1, Sayı 1, s. 9 - 24.

Rahim, M. A. (2002). Toward a theory of managing organizational Conflict . The International Journal of Managing Organizational Conflict , s. Vol. 13, No. 3, pp. 206 - 235.

Rahim, M. A. (2011). Managing Conflict in Organizations. New Jersey: Transaction Publishers.

Robbins, S. (1994). (2004) Çatısmadan Kaynaklanan Etik Sorunlar. http://www.canaktan.org/yonetim/degisim-caginda-yonetim. adresinden alındı

Spaho, K. (2013). Organızatıonal Communıcatıon And Conflıct Management. Management, Vol. 18, pp. 103-118.

Şahan, İ. (2006). Okul müdürlerinin çatışma yönetim stilleri ve bunun öğretmen stres düzeylerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şendur, F. E. (2006). Örgütsel Çatışma ve Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.

Tokat, B. (1999, Ocak). Örgütlerde Çatışma Ve Çatışmanın Yönetimi. Dumlıpınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 23 - 40.

Topaloğlu, C., & Avcı, U. (2008). Çatışma, Nedenleri Ve Yönetimi: Otel İşletmelerinde Yönetici Bakış Açısıyla Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. C.13, S.2 s.75-92.

Tuğlu, A. (1996). Örgütsel Çatışma ve Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizaston Bilim Dalı, İstanbul.

Ubawuike, I. J., Aondoseer, A., & Muhammed, A. K. (2015, December 5). Implıcatıons Of Organızatıonal Conflıct On Organızatıonal Development: An Overvıew. 19th International Conference (s. 71-76). Dubai: IRES.

Yıldızoğlu, H. (2013). Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özelliklerinyle Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki Ilişki,Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.

Organizational Conflict And Management: A Research in Public Organizations

Batuhan AYAN
Gazi University
Institutes of Social Sciences
Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0002-4105-1723
ayanbatuhan@gmail.com

Ercan YAVUZ
Gazi University
Faculty of Tourism
Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0003-3696-4832
eyavuz@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

In present world, despite the reduction of the human factor in many business lines by the influence of industrialization, the basic workforce of the organizations constitute people. Even in most organizations, the human factor is an important dimension of the workforce. There are conflicts arising from differences among individuals in every environment where human beings exist. In other words, it is inevitable that conflicts exist as natural consequences of differences in individual values, beliefs, past experiences, personalities, goals and perceptions. With this situation, the individual may encounter in every environment throughout life, and most of the time may be encountered in organizations that have established social relations with others (Öztaş, 2005). These conflicts must be managed effectively in the direction of organizational goals (Yıldızoğlu, 2013:1). Conflicts at various levels in the working environment and their management constitute one of the issues that take managers' time and energy considerably (Tokat, 1999). Because managers are responsible for the effective management of conflicts (Yıldızoğlu, 2013:1). Due to organizational conflicts, managers are deprived of the ability to use effectively and efficiently in the direction of existing organizational and scientific potential organizational goals (Güzel, 2010:1). However, with a good conflict management strategy, positive results can be obtained from conflicts (Çağlayan, 2006:3).

Conceptual Framework

The concept of conflict is defined in different disciplines and sciences, in different forms by different authors. In general, conflict is the struggle within the boundaries between competition and eliminating rivals (Ataman, 2002). According to Kazimoto (2013), workplace conflict is defined as the existence of disagreement that arises when different individuals or groups are disenfranchised in their goal, interests or values and attempting to achieve each other's goals in an organization (Longe, 2015:83). Schramm-Nielsen (2002) describes the conflict as a state of serious disagreement and controversy about something that is perceived as important by at least one of the parties (Ojo and Abolade, 2008:65). Briefly, conflict can be defined as the disagreement arising from various sources between two or more persons or groups (Koçel, 2014:758).

There can be many reasons and factors for perceiving a conflict in organizations. Knowing the causes of the conflicts is definitely a big prelude for all organizations so that conflicts can be understood, managed, resolved and used for the benefit of the

organization (Öztaş, 2005). Because the cause of the conflict is the road map to the solution of the conflict (Sendur, 2006: 7).

The causes of conflict can be examined by dividing three groups as individual factors, structural (organizational) factors and communication problems.

Individual Factors: Individual factors include personality differences, goal differences, status and power differences, and perception and interpretation differences.

Structural Factors: Organizational factors include organizational size, functional dependency, uncertainty of authority and responsibilities, effect of organizational change, competition for scarce resources, differences in management styles, differences due to work division, differences due to crisis periods, organizational power struggle, innovation and so on.

Communication problems: Communication problems include difficulties in understanding, inadequate information exchange, non-listening problems, and communication channel disorders. Any kind of factor that prevents healthy communication can be included in this group.

The inevitability of the conflict makes the managers use various strategies to deal with conflict situations (Inandı and others, 2013:277). Conflict management includes efforts to orient conflicts in ways that increase the productivity of social and formal structures within the organization (Topaloglu and Avci, 2008: 77).

One of the most important tasks of managers in organizations is to resolve, direct and manage conflicts among staff or groups in a way that contributes to organizational goals (Koçel, 2014: 770). In this phase, the conflicts must be managed in such a way as not to cause damage to the system and operation (Topaloğlu and Avcı, 2008: 77).

There are many conflict management strategies, but the conflict management strategies in the research are as follows.

Collaborating: Collabrotaing is a method that is used when the level of consideration of both the self and the counterpart is high (Koçak ve Chairman, 2013: 213). In the approach of collabrotaing, the manager brings together the conflicting parties, finds the reasons of the conflict, discusses the problem in detail and prepares a suitable environment for solving the conflict (Yıldızoğlu, 2013: 33).

Accommodating: The style of accommodating focuses on individual goals as well as others' needs (Gross ve Guerrero, 2000: 208).This is done by submitting to the other party's requests (Koçak and Chairman, 2013: 213).

Competing: In competing strategy, conflicting parties tend to show a high interest for themselves and a low interest for the other party. This strategy can be described as win-lose orientation or challenging behaviors exhibited by the conflict in order to be profitable (Rahimi, 1992: 11).

Avoiding: Avoiding is that the conflicting groups should not face each other as much as possible and should not explain each other's feelings and thoughts to each other (Çağlayan, 2006:100). This method can occur with the tendency not to encounter problems and adverse situations (Koçak and President, 2013: 213).

Compromising: Compromising is the process of resolving and managing the conflict by finding a common path for the parties (Gürer and Others, 2014: 444). This

method is applicable if both parties are entitled to the views and opinions of the other party other than their opinions and opinions.

Purpose and Method of the Study

The research has two main objectives. The first, to investigate the personnel of the public institutions to be selected from Ankara which conflict management strategies are preferred in case of organizational conflict. Secondly, the analysis of the impact of the demographic characteristics of the personnel who prefer conflict management strategy to the choice of conflict management strategy.

Survey was applied as data collection method. The survey consists of two parts. In the first part demographic characteristics including title, duration of study, age, gender, education status, marital status, partner's working status and number of children were asked. In the second part of the survey, Form A and Form C from Rahim Organizational Conflict Inventory–II were used.

Findings of the Study and Conclusion

A total of 496 people were interviewed in 9 different public institutions and 423 people were returned. 29 of the returned surveys were excluded from the sample with the reason of incomplete filling. The remaining 394 surveys were conducted.

In this study, the reliability coefficient of the questionnaire (cronbach alpha) was found to be 0.906. This value indicates that the reliability of the questionnaire is quite high.

In analyzes based on demographic characteristics, there is a significant difference between occupational experience and age and competing strategy in the case of conflicts where staff live with each other. But there is a significant difference between occupational experience and age, and the strategies of accommodating and competing ion in the case of conflict with the manager of the staff. In the analyzes made by the answers given to the survey statements (Form A and Form C from Rahim Organizational Conflict Inventory–II), it has been seen that the staff often use the strategy of collaborating and rarely use the strategy of competing in situations of conflict with each other and their managers. According to these results, it can be said that the demographic characteristics cause changes in the conflict management strategy preferred by the personnel participating in the survey. We can say that the impact of demographic characteristics on staff is important.

DOI: 10.20491/isarder.2018.395

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi ve Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı: Bir Literatür İncelemesi (2016 - 2017)

Framework for Local Financial Reporting and Financial Reporting Standard for Large and Medium Sized Entities: A Literature Review (2016 - 2017)

Can ÖZTÜRK
Çankaya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0003-1587-4707
cozturk@cankaya.edu.tr

Özet

Türkiye'de finansal raporlama Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından bağımsız denetim ve kamuya hesap verme yükümlülüğü kavramları çerçevesinde düzenlenir. Finansal raporlama amacıyla, bağımsız denetime tabi olup kamuya hesap verme yükümlülüğü bulunan işletmeler Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile uyumlu Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına (TFRS) tabidirler. Ancak, bağımsız denetime tabi olup kamuya hesap verme yükümlülüğü bulunmayan işletmeler için TFRS'yi veya Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardını (BOBİ FRS) kullanmaları yönünde iki seçenek bulunmaktadır. Bu çalışma, yakın zaman önce yayınlanan BOBİ FRS ve ondan önceki taslağı olan Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi (YFRÇ) üzerine hakemli dergilerde yayınlanan makalelere ilişkin bir literatür incelemesine odaklanmıştır ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: BOBİ FRS, YFRÇ, Türkiye, Finansal Raporlama, Literatür İncelemesi

Abstract

In Turkey, financial reporting is regulated by Turkish Public Oversight, Accounting and Auditing Standards Authority within the framework of the concepts of independent audit and public accountability. For the purpose of financial reporting, entities that are subject to independent audit and publicly accountable are subject to Turkish Financial Reporting Standards (TFRS) that are in compliance with International Financial Reporting Standards; however, entities that are not publicly accountable but subject to independent audit have two options either to use TFRS or

Financial Reporting Standard for Large and Medium Sized Entities (FRS for LMEs). This paper focuses on a literature review related to the papers published in referred journals on the recently published FRS for LMEs and its draft predecessor which was called as Framework for Local Financial Reporting (FLFR) and offers suggestions for future research.

Keywords: *FRS for LMEs, FLFR, Turkey, Financial Reporting, Literature Review*

1. GİRİŞ

Türkiye'de finansal raporlama, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından bağımsız denetim (independent audit) ve kamuya hesap verme yükümlülüğü (public accountability) çerçevesinde yürütülmektedir. Bu amaçla, bağımsız denetime tabi olup kamuya hesap verme yükümlülüğü bulunan işletmeler, finansal tablolarını Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) ile uyumlu Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına (TFRS) göre hazırlamak ve sunmak zorundadır. Ancak, bağımsız denetime tabi olup kamuya hesap verme yükümlülüğü bulunmayan işletmeler, finansal tablolarını KGK'nın sunduğu iki seçenekli yaklaşıma göre hazırlamakla yükümlüdür. Bu yaklaşıma göre söz konusu işletmeler, finansal tablolarını (1) TFRS'ye veya (2) Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardına (BOBİ FRS) göre hazırlayabilirler.

KGK tarafından Kasım 2015 tarihinde taslak olarak Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi (YFRÇ) adıyla yayınlanan ve yoruma açılan BOBİ FRS, alınan yorumlar ve yapılan düzenlemeler sonucunda 29 Temmuz 2017 tarihinde yayınlanmıştır (KGK, 2017). Söz konusu standart, Bölüm 9 Finansal Araçlar ve Özkaynaklar kapsamında TMS 32 Finansal Araçlar - Sunum standardına yaptığı atıf dışında kendine özgü bir standarttır (Öztürk, 2017). Taslaktan sonra yapılan düzenlemeler sonucunda Maden Kaynaklarının Araştırılması ve Değerlendirilmesine (Bölüm 8), Ara Dönem Finansal Raporlamaya (Bölüm 24) ve Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlamaya (Bölüm 25) ilişkin muhasebe politikalarının eklenmesiyle 27 Bölümden oluşmaktadır.

BOBİ FRS, Türkiye muhasebe uygulamaları açısından önemli bir gelişmedir. Bağımsız denetime tabi olup kamuya hesap verme yükümlülüğü bulunmayan ve de TFRS'yi uygulamayı tercih etmeyen işletmelerin finansal tablolarının yatırımcılar ve kredi verenler tarafından anlaşılmasını, gerçeğe uygun sunumu, finansal bilgi ihtiyacını ve finansal tabloların karşılaştırılabilir olmasını sağlayan bir finansal raporlama standardıdır.

Bu çalışmanın amacı; BOBİ FRS'nin taslak olarak tartışmaya açıldığı dönemi de kapsamak üzere 2016 ve 2017 yıllarında gerek BOBİ FRS'nin taslağını oluşturan YFRÇ'ye gerekse BOBİ FRS'nin yayınlandığı tarihten itibaren geçen beş aylık süreye ilişkin bir literatür incelemesi yaparak son iki yılda bu konu ile ilgili olarak hakemli dergilerde yayınlanan makaleleri (1) tespit etmek; (2) incelemek, (3) araştırma türlerine ve konularına göre sınıflandırmak, (4) kapsamını ortaya koymak, (5) makalelere yapılan atıfları raporlamak ve (6) bu konuda yazılabilecek yeni makalelere yönelik önerilerde bulunmaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde YFRÇ'ye üçüncü bölümünde ise BOBİ FRS'ye ilişkin literatür incelemesi yapılmıştır. Dördüncü ve son bölümde BOBİ FRS'ye ilişkin akademik yazın üzerine bir değerlendirmede bulunulmuş ve bu konuda araştırmaya yönelik öneriler verilmiştir.

2. YFRÇ ÜZERİNE LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. YFRÇ Üzerine Literatür İncelemesinin Önemi

YFRÇ, BOBİ FRS'nin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda; geriye dönüp bakıldığında BOBİ FRS ortaya çıkarken akademik yazın ortamında YFRÇ'nin belirli bazı hususlar ve farklı bakış açıları çerçevesinde ele alındığı, değerlendirildiği ve tartışıldığı görülmektedir. Dolayısı ile YFRÇ ile ilgili literatür incelemesi bir finansal raporlama standardının oluşturulması sürecinde akademik yazında karşılaşılan farklı yaklaşımları ortaya koyduğu için önem arz etmektedir.

2.2. YFRÇ Üzerine Literatür İncelemesine Genel Bakış

YFRÇ ile ilgili olarak akademik yazında biri hariç hakemli dergilerde yayınlandığı tespit edilen ve bilinen 9 adet makale bulunmaktadır. Bu çerçevede, aşağıdaki hususlar tespit edilmiştir.

1. Makaleler, her biri ayrı bir dergi de olmak üzere aşağıdaki dergilerde yayınlanmıştır:

- Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,
- Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi,
- Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi,
- Muhasebe ve Denetim Dünyası Dergisi[1],
- Accounting in Europe Dergisi,
- Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,
- Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
- Vergi Sorunları Dergisi ve
- Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

2. Makaleler, yazı dili açısından değerlendirilmiş sadece Öztürk (2017) tarafından yazılan makalenin İngilizce dilinde kaleme alındığı diğer makalelerin ise Türkçe olarak yazıldığı görülmüştür.

3. Makaleler araştırma türlerine göre sınıflandırılmış ve aşağıda **Tablo 1**'de görüleceği gibi yapılan yayınların yarıdan fazlasında (%77) yazarların karşılaştırmalı bir yaklaşımla araştırma yapmayı tercih ettikleri gözlenmiştir.

Tablo 1: Makalelerin Türlerine Göre Sınıflandırılması

Makaleler	Sayı	Türü
(Karataş, 2016; Kılınç, 2016; Özerhan, 2016; Öztürk, 2017; Yünlü, 2016; Öztürk, 2017a)	6	Karşılaştırmalı araştırma
(Ünkaya ve Dabbağoğlu, 2016)	1	Karşılaştırmalı ve eleştirel araştırma
(Yılmaz ve diğerleri, 2016)	1	Ampirik araştırma
(Kaya ve Türegün, 2017)	1	Betimleyici araştırma

4. Karşılaştırmalı bir yaklaşım sergileyen makaleler kendi içinde konularına göre ayrılmış ve aşağıda **Tablo 2**'de YFRÇ ile hangi hususu karşılaştırdıklarına göre

[1] Bu dergi, Kamu Gözetimi Kurumu Uzmanları Derneği'ne aittir. Derginin iç kapak sayfasında derginin hakemli olduğuna dair bir ibareye rastlanmamış olup, aynı sayfada dergi "mesleki ve akademik" olarak nitelendirildiğinden bu çalışmanın kapsamına alınmıştır.

sınıflandırıldığında her bir makalenin bazı kesişmeler dışında özgün bir karşılaştırma sunduğu görülmüştür.

Tablo 2: Karşılaştırmalı Makaleler ve YFRÇ İlişkisi

Karşılaştırmalı Makaleler	YFRÇ ile Karşılaştırma
Yünlü (2016)	MSUGT ve TFRS ile Karşılaştırma
Özerhan (2016)	TFRS ile Ölçümleme Esasları Açısından Karşılaştırma
Öztürk (2017)	Avrupa Birliği Yönergesi (2013/34)'den ve TFRS'den Farkları Açısından Karşılaştırma
Karataş (2016)	KOBİ TFRS ile Karşılaştırma
Kılınç (2016)	TFRS ile Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Açısından Karşılaştırma
Öztürk (2017a)	VUK ve TFRS ile Stok Maliyetlerinin Ölçüm ve Muhasebeleştirmesi Açısından Karşılaştırma
Ünkaya ve Dabbağoğlu (2016)	TFRS ile Hasılat ve Ticari Alacaklar Açısından Karşılaştırma

2.3. YFRÇ Üzerine Literatür İncelemesi Kapsamındaki Makalelerin İçerik Açısından Değerlendirilmesi

2.3.1. Karşılaştırmalı Araştırma Yöntemini Kullanan Makalelerin İçerik Açısından Değerlendirilmesi

Bu kapsamda yer alan makalelerden Yünlü (2016) çalışmasında öncelikle YFRÇ'ye etki eden Avrupa Birliği'nin 2013/34 no'lu direktifinden, KGK'nın ilgili direktif ile uyumlu bir finansal raporlama standardı hazırlama hedefinden ve de YFRÇ'nin temel özelliklerinden söz etmiştir. Daha sonra YFRÇ'nin temel hükümlerini Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğleri (MSUGT) ve TFRS'nin temel hükümleri ile karşılaştırmış ve farklılıkları ele almıştır.

Özerhan (2016) çalışmasında YFRÇ'de yer alan ölçümleme esaslarını TFRS kapsamındaki ölçümleme esasları ile karşılaştırmıştır. Bu doğrultuda, yazar yaptığı analiz sonucunda YFRÇ'de TFRS'ye yakınsama sağlanan muhasebe politikaları olduğu kadar yakınsama sağlanamayıp Türkiye'deki Tekdüzen Muhasebe Sistemine ve vergi mevzuatına uygun ölçümleme esaslarına bağlı kalınan hususlar da olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışma, YFRÇ'nin uluslararası uygulamaları dikkate aldığı kadar bazı muhasebe politikalarında da tutucu bir yaklaşım sergilediğini göstermiştir.

Öztürk (2017) ulusal muhasebe kurallarının tamamlanmasında UFRS'nin halihazırdaki rolünü ve statüsünü Türkiye açısından ele almıştır. Bu doğrultuda, yazar Türkiye'de finansal raporlamanın çerçevesini çizerek bağımsız denetime tabi olup kamuya hesap verme yükümlülüğü bulunmayan işletmeler açısından yapılmakta olan finansal raporlama çalışmasını YFRÇ perspektifinden incelemiştir. Bu çerçevede, çalışmada YFRÇ'nin gerek dayandığı Avrupa Birliği Yönergesi (2013/34) ve gerekse UFRS açısından farkları karşılaştırmalı olarak temel noktalarda ortaya konmuştur. Bu çalışmanın, YFRÇ'yi anlatırken Türkiye'nin küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için finansal raporlama açısından izlemekte olduğu yol hakkında uluslararası çevreleri bilgilendirdiği görülmüştür.

Karataş (2016)'ya ait olan çalışmada YFRÇ muhasebe politikaları Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler için Türkiye Finansal Raporlama Standardı (KOBİ TFRS) hükümleri ile karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda, farklar ve benzerlikler ortaya konmuştur. Hatırlatmak gerekirse KOBİ TFRS 2009 yılında Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (UMSK - IASB) tarafından yayınlanan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler için Uluslararası Finansal Raporlama Standardının (KOBİ'ler için UFRS - IFRS for SMEs) 2011 yılında Türkçeye çevrilerek eski Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu tarafından Türkiye'de yayınlanmış ve mevzuata kazandırılmış şeklidir.

Kılınç (2016) çalışmasının başlığında TFRS ve YFRÇ açısından karşılaştırmalı olarak ele aldığını belirttiği yatırım amaçlı gayrimenkullere ilişkin muhasebe politikalarını çalışmasının metin kısmında birbirinden bağımsız olarak ele almıştır. Ancak, yazar çalışmanın sonucunda yatırım amaçlı gayrimenkullere ilişkin muhasebe politikalarının YFRÇ'de TFRS'ye oranla kullanımı daha kolay olan ve daha dar kapsamlı muhasebe politikaları olduğu sonucuna vardığını belirtmiştir. Bu çalışmanın özelliği yatırım amaçlı gayrimenkullere ilişkin muhasebe kayıtlarının nasıl olacağına ilişkin örnek uygulamalara yer verilmiş olmasıdır.

Öztürk (2017a) tarafından kaleme alınan çalışmada Vergi Usul Kanunu (VUK), TFRS ve YFRÇ'nin stokların ölçme ve muhasebeleştirilmesine ilişkin hükümlerini karşılaştırılmıştır. Yazar çalışmasında stokların ölçme ve muhasebeleştirilmesine yönelik olarak VUK ve TFRS hükümleri arasında belirgin farklar olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak YFRÇ metninde de VUK ve TFRS'ye yakınsayan bazı uygulamalar olduğunu belirtmiştir. Yazar çalışmasını hazırladığı karşılaştırmalı tablolarla ve stoklara ilişkin üç mevzuatı muhasebe kayıtlarına dönüştüren örnek uygulamalarla desteklemiştir.

2.3.2. Karşılaştırmalı ve Eleştirel Araştırma Yöntemlerini Kullanan Makalenin İçerik Açısından Değerlendirilmesi

Ünkaya ve Dabbağoğlu (2016) tarafından yayınlanan çalışmada YFRÇ'de hasılat unsuru olarak satış gelirinin vadeli işlem tutarı, bu tür işlemlerden kaynaklanan alacağın ise nominal faiz yöntemi ile reeskont uygulamasına tabi tutularak bugünkü değeri üzerinden raporlanmasına ilişkin öneri eleştirel bir yaklaşımla TFRS ile karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda, taslakta yapılan öneri, hasılat, ticari alacak ve nitelikli finansal bilgi kavramları çerçevesinde açıklanarak eleştirilmiş ve satış gelirinin peşin işlem tutarı üzerinden raporlanması, vade farkı tutarının faiz geliri olarak tanımlanması ve dolayısıyla işlemde uygulanan vade farkı oranı üzerinden efektif faiz yöntemi ile itfa edilerek raporlanması savunulmuştur ki bu hususlar karşılaştırılabilirlik ve sosyal sorumluluk kavramları ile de ilişkilendirilmiştir.

2.3.3. Ampirik Araştırma Yöntemini Kullanan Makalenin İçerik Açısından Değerlendirilmesi

Yılmaz ve diğerleri (2016) tarafından kaleme alınan makalede YFRÇ taslağına ilişkin olarak meslek mensuplarının görüşlerini alabilmek için "YFRÇ Taslağının Muhasebe Meslek Mensupları Açısından Değerlendirilmesi" ne yönelik bir uygulama yapılmıştır. Ankara ilinde çalışan Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirler araştırmanın örneklemini oluşturmuş olup meslek mensuplarının görüşlerini alabilmek için 5'li likert tipi olarak hazırlanan anket iki kısımdan oluşmuştur.

Birinci kısımda meslek mensuplarının görüşleri 7 soruda incelenmiştir. Bu sorular; (1) YFRÇ'nin anlatım dilinin açık ve sade olup olmadığına, (2) YFRÇ ile gerçeğe uygun finansal tablolar oluşturulup oluşturulamayacağına, (3) YFRÇ'nin küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin finansal raporlama yükümlülüklerini hafifletip hafifletmeyeceğine, (4) YFRÇ ile Avrupa Birliği direktiflerine uyum sağlanıp sağlanmayacağına, (5) YFRÇ'nin finansal tablo kullanıcılarının bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olup olmadığına, (6) YFRÇ'de finansal riskten korunma muhasebesine yer verilmesinin gerekip gerekmediğine ve (7) YFRÇ'de maddi duran varlıkların amortisman yöntemlerinin belirlenip belirlenmemesine ilişkin hususları içermiştir.

İkinci kısımda ise meslek mensuplarının yapılması öngörülen değişikliklere ilişkin görüşleri 10 soruda ele alınmıştır. Bu sorular; (1) bilançoda stoklar, maddi ve maddi olmayan duran varlıklar ile diğer alacak ve borçların daha ayrıntılı olarak sunulması isteğinin kaliteli ve anlaşılabilir finansal tabloların hazırlanmasını sağlayıp sağlamayacağına, (2) nakit akış tablosunun zorunlu tutulmamasının finansal tablo kullanıcılarının bilgi gereksinimlerini karşılamalarına katkı sağlayıp sağlamayacağına, (3) Avrupa Birliği muhasebe direktiflerindeki genel raporlama ilkelerinin esas alınmasının gerçeğe uygun sunum amacına yaklaştırıp yaklaştırmadığına, (4) genel üretim giderlerinin stoklara yüklenmesinde normal maliyet veya tam maliyet yönteminin kullanılması tercihinin doğru bir uygulama olup olmadığına, (5) ticari ve diğer alacakların finansal durum tablosunda itfa edilmiş değerleri ile değil mukayyet değerleri ile gösterilip dönem sonlarında reeskonta tabi tutulmasının uygun olup olmadığına, (6) iştiraklerin büyük işletmelerde özkaynak yöntemi ile diğer işletmelerde maliyet yöntemi ile değerlenmesinin uygun olup olmadığına, (7) borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilmesinde varlık tanımının yapılmasının gerekip gerekmediğine, (8) konsolide finansal tabloların sadece büyük işletmeler tarafından değil tüm işletmeler tarafından yerine getirilip getirilmemesine, (9) ertelenmiş verginin sadece büyük işletmeler için değil tüm işletmeler için zorunlu olup olmamasına ve (10) konsolide finansal tablo hazırlayan işletmelerin bireysel finansal tablolarında da dipnot uygulamasının zorunlu tutulup tutulmaması ilişkin hususları kapsamıştır.

Gerek birinci kısımdaki gerekse ikinci kısımdaki sorular, muhasebe meslek mensuplarının mesleki tecrübesi, mesleki unvanı ve eğitim durumları da dikkate alınarak analiz edilmiştir. Bu çerçevede, meslek mensuplarının YFRÇ taslağına ilişkin olumlu bakış açılarının mesleki tecrübeye, mesleki unvana ve eğitim durumuna bakılmaksızın geçerli olduğu ifade edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda YFRÇ'nin başarı ile uygulanması için mevzuatın uyumlu hale getirilmesinin yanında özellikle meslek içi eğitimin altı çizilmiştir.

2.3.4. Betimleyici Araştırma Yöntemini Kullanan Makalenin İçerik Açısından Değerlendirilmesi

Kaya ve Türegün (2017) çalışmalarında ilk olarak KOBİ kavramını dünya KOBİ tanımları ve ölçümleri çerçevesinde incelemiş ve KOBİ'lerin dünya ve Türkiye ekonomisindeki yerine yer vermişlerdir. Daha sonra, ileride sermaye piyasalarına dahil olmayı planlayan KOBİ'lerin UFRS'ye geçişini kolaylaştıracak bir standart gereksiniminin ortaya çıktığına değinerek KOBİ'ler için UFRS çerçevesinde Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ülkeleri ve diğer ülkeler nezdinde bir durum değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise KOBİ'ler için Finansal

Raporlama konusu Türkiye açısından ele alınarak Türkiye'de finansal raporlamanın çerçevesi çizilmiş ve KOBİ'ler için finansal raporlama YFRÇ dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

2.4. YFRÇ Üzerine Literatür İncelemesi Kapsamındaki Makalelerin Aldıkları Atıflar Açısından Değerlendirilmesi

YFRÇ ile ilgili olarak burada incelenen makalelerin, daha sonra yazılmış bazı makalelere alt yapı oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, literatür incelemesi açısından bu makalelerin 2017 yılı sonu itibariyle aldıkları atıflar bir veri olarak kabul edilmiştir.

Dolayısıyla, YFRÇ ile ilgili olarak burada incelenen makalelere daha sonra yazılmış makaleler tarafından verilen atıflar Google Scholar ile sınırlı olmak üzere tespit edildikten sonra aşağıda **Tablo 3**'de raporlanmıştır.

Tablo 3: YFRÇ Üzerine Literatür İncelemesi ve Alınan Atıflar

Makaleler	Aldıkları Atıflar
Yünlü, M. (2016). Bağımsız Denetime Tabi Olup TMS/TFRS'leri Uygulama Kapsamında Olmayan İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standartları. *Muhasebe ve Denetim Dünyası*, 1(1), 23-42.	**1.**Öztürk, E. (2017). Finansal Varlıkların Ölçme ve Muhasebeleştirme Esaslarının Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları Açısından Karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 594-617. **2.**Yılmaz, Z. (2017). TR90 Bölgesindeki SMMM Oda Başkanlarının BOBİ FRS Konusundaki Görüşleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*. Vol:4/15:1866-1880.
Özerhan, Y. (2016). Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi Taslağındaki Ölçümleme Esasları Üzerine Bir Değerlendirme. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (2), 307-336.	**1.**Öztürk, C. (2017). The role and current status of IFRS in the completion of national accounting rules–Evidence from Turkey. *Accounting in Europe*, 14(1-2), 226-234. **2.**Öztürk, E. (2017). Finansal Varlıkların Ölçme ve Muhasebeleştirme Esaslarının Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları Açısından Karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 594-617. **3.**Öztürk, E. (2017). Stok Maliyetlerinin Ölçüm ve Muhasebeleştirme Esaslarının VUK, TMS/TFRS VE YFRÇ Taslağı Açısından Karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis*i, (28): 141-157. **4.**Dinç, E., & Atasel, O. Y. (2016). Türkiye'deki Muhasebe Anlayışının Gelişim Süreci ve Mevcut Durumun İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 267-283.
Öztürk, C. (2017). The role and current status of IFRS in the completion of national accounting rules–Evidence from Turkey. *Accounting in Europe*, 14(1-2), 226-234.	**1.**André, P. (2017). The role and current status of IFRS in the completion of national accounting rules–evidence from European countries. *Accounting in Europe*, 14(1-2), 1-12. **2.**Kılıç, M., & Uyar, A. (2017). Adoption Process

	of IFRS for SMEs in Turkey: Insights from Academics and Accountants. *Journal of Accounting and Management Information Systems*, 16(2), 313-339. **3.** Temiza, H., & Güleç, Ö. F. Mandatory adoption of IFRS in emerging markets: the case of Turkey. *Journal of Accounting and Management Information Systems*,16(4), 560-580
Karataş, M. (2016). Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi Taslağı ve KOBİ TFRS İle Karşılaştırılması. *Vergi Sorunları Dergisi*, 39(328), 73.	**1.** Kaya, C. T., & Türegün, N. (2016). Dünyada KOBİ Finansal Raporlama Uygulamaları ve Türkiye için Çıkarımlar: Yerel Finansal Raporlama Çerçevesine Bakış. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 16(50), 97. **2.** Özerhan, Y. (2016). Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi Taslağındaki Ölçümleme Esasları Üzerine Bir Değerlendirme, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (2), 307-336.
Öztürk, E. (2017a). Stok Maliyetlerinin Ölçüm ve Muhasebeleştirme Esaslarının VUK, TMS/TFRS VE YFRÇ Taslağı Açısından Karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28): 141-157.	Tespit edilememiştir.
Kılınç, Y. (2016). Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) ile Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi Taslağı Açısından Karşılaştırmalı İncelenmesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Journal of International Social Research*, 9(43):1935-1946	Tespit edilememiştir.
Ünkaya, G., & Dabbağoğlu, K. (2016). Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi Taslağında Önerilen Satış Geliri ve Ticari Alacak Muhasebesi Üzerine Bir Eleştiri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 121-136.	Tespit edilememiştir.
Yılmaz, B., Dölen, T., & Atik, M. (2016). Yerel Finansal Raporlama Çerçevesinin Muhasebe Meslek Mensupları Açısından Değerlendirilmesi: Ankara İli Meslek Mensupları Uygulaması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamalari Dergisi (MUVU)*, 9(3): 297-326.	Tespit edilememiştir.
Kaya, C. T., & Türegün, N. (2016). Dünyada KOBİ Finansal Raporlama Uygulamaları ve Türkiye için Çıkarımlar: Yerel Finansal Raporlama Çerçevesine Bakış. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 16(50), 97.	Tespit edilememiştir.

3. BOBİ FRS ÜZERİNE LİTERATÜR İNCELEMESİ

3.1. BOBİ FRS Üzerine Literatür İncelemesinin Önemi

Yayınlandığından beri BOBİ FRS ile ilgili çeşitli makalelerin kaleme alındığı görülmüştür. Ancak, yapılan yayın sayısı sınırlıdır. Bu doğrultuda, BOBİ FRS ile ilgili olarak farklı konular ve bakış açıları ile yazılacak makalelere yön vermek amacıyla bu bölümdeki literatür incelemesi 2017 yılı sonu itibariyle basılmış makaleleri inceleyerek akademik yazına BOBİ FRS ile ilgili olarak katkı vermesi açısından önemlidir.

3.2. BOBİ FRS Üzerine Literatür İncelemesine Genel Bakış

BOBİ FRS ile ilgili olarak akademik yazında tamamı hakemli dergilerde yayınlandığı tespit edilen ve bilinen 6 adet makale bulunmaktadır. Bu çerçevede, aşağıdaki hususlar tespit edilmiştir.

1. Makaleler, **Tablo 4**'de görüldüğü gibi aşağıdaki dergilerde yayınlanmıştır:

Tablo 4: 2017 yılı Sonu İtibariyle BOBİ FRS Konulu Makale Basmış Dergiler

Dergiler	Makale Sayıları
• Muhasebe ve Finansman Dergisi	1
• Journal of Social and Humanities Sciences Research	1
• Finans, Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	2
• İşletme Araştırmaları Dergisi	2

2. Makaleler, yazı dili açısından değerlendirilmiş ve tamamının Türkçe olduğu görülmüştür.

3. Makaleler araştırma türlerine göre sınıflandırılmış ve aşağıda **Tablo 5**'de görüleceği gibi yapılan yayınların neredeyse tamamında (%83) yazarların karşılaştırmalı bir yaklaşımla araştırma yapmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Makalelerin Türlerine Göre Sınıflandırılması

Makaleler	Sayı	Türü
(Gençoğlu, 2017; Ataman ve Cavlak, 2017; Öztürk 2017b; Doğan 2017)	4	Karşılaştırmalı araştırma
(Gökçen ve Öztürk, 2017)	1	Karşılaştırmalı ve eleştirel araştırma
(Yılmaz, 2017)	1	Nitel araştırma

4. Karşılaştırmalı bir yaklaşım sergileyen makaleler kendi içinde konularına göre ayrılmış ve aşağıda **Tablo 6**'da BOBİ FRS ile hangi hususu karşılaştırdıklarına göre sınıflandırıldığında her bir makalenin bazı kesişmeler dışında özgün bir karşılaştırma sunduğu görülmüştür.

Tablo 6: Karşılaştırmalı Makaleler ve BOBİ FRS İlişkisi

Karşılaştırmalı Makaleler	BOBİ FRS ile Karşılaştırma
Gençoğlu (2017)	TFRS ile Karşılaştırma
Doğan (2017)	TFRS ile Karşılaştırma
Ataman ve Cavlak (2017)	TFRS ile Karşılaştırma
Öztürk (2017b)	TFRS ile Finansal Varlıkların Ölçme ve Muhasebeleştirme Esasları Açısından Karşılaştırma
Gökçen ve Öztürk (2017)	TFRS ile Tam Maliyet ve Normal Maliyet Açısından Karşılaştırma

3.3. BOBİ FRS Üzerine Literatür İncelemesi Kapsamındaki Makalelerin İçerik Açısından Değerlendirilmesi

3.3.1. Karşılaştırmalı Araştırma Yöntemini Kullanan Makalelerin İçerik Açısından Değerlendirilmesi

Karşılaştırmalı araştırma yöntemini kullanan makalelerden üç tanesi BOBİ FRS'ye ait muhasebe politikaları ile TFRS muhasebe politikalarını birbirleri karşılaştırmaktadır (Gençoğlu, 2017; Doğan, 2017; Ataman ve Cavlak, 2017). Dolayısı ile bu çalışmaların konuları ortak olduğundan bu makaleler, yazarların konuya kattıkları kendi bakış açıları ve konuyu işleyiş şekilleri çerçevesinde farklılık göstermektedir.

Karşılaştırmalı araştırma yöntemini kullanarak BOBİ FRS'ye ait muhasebe politikaları ile TFRS muhasebe politikalarını birbirleri ile karşılaştıran makalelerden Gençoğlu (2017) çalışmasında BOBİ FRS kapsamında yer alan, bazı özellikli sektörler ve durumlar için kullanılanlar hariç olmak üzere tüm işletmelerin kullanacağı BOBİ FRS bölümlerini seçerek TFRS hükümleri ile temel konularda karşılaştırma yapmıştır. Yazar, karşılaştırma yapmak amacıyla araştırmasını (1) Finansal Raporlama, (2) Finansal Varlık ve Yükümlülükler, (3) Hasılatın Raporlanması, (4) Stok ve Satış Maliyetlerinin Raporlanması, (5) Maddi Duran Varlıklar, (6) Maddi Olmayan Duran Varlıklar, (7) Varlıklarda Değer Düşüklüğü ve (8) Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller olmak üzere 8 konu başlığına ayırmıştır.

Bu doğrultuda; her bir konu başlığı altında o konu ile ilgili BOBİ FRS bölümlerini bir araya getirerek toplamda BOBİ FRS'ye ait 15 bölüme ilişkin temel muhasebe politikaları incelenmiştir. İncelenen bölümler; Bölüm 1 Kavramsal Çerçeve ve Finansal Tablolar, Bölüm 3 Muhasebe Politikaları, Tahminler ve Yanlışlıklar, Bölüm 4 Bilanço Tarihinden Sonraki Olaylar, Bölüm 5 Hasılat, Bölüm 6 Stoklar, Bölüm 9 Finansal Araçlar ve Özkaynaklar, Bölüm 10 İştiraklerdeki Yatırımlar, Bölüm 11 Müşterek Girişimlerdeki Yatırımlar, Bölüm 12 Maddi Duran Varlıklar, Bölüm 13 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller, Bölüm 18 Varlıklarda Değer Düşüklüğü, Bölüm 19 Karşılıklar, Şarta Bağlı Yükümlülükler ve Şarta Bağlı Varlıklar, Bölüm 21 İş Birleşmesi, Bölüm 22 Konsolide Finansal Tablolar ve Bölüm 23 Gelir Üzerinden Alınan Vergiler'dir.

Çalışmanın sonucunda (1) BOBİ FRS'deki muhasebe politikalarının TFRS'deki muhasebe politikaları ile büyük ölçüde uyumlu olduğu, (2) BOBİ FRS kapsamına alınmayan standartlar, TFRS'deki hükümlere kıyasla yapılan sadeleştirmeler ve kapsamlı kar kavramının kullanılmaması nedeniyle finansal durum tablosu, kar zarar tablosu ve özkaynak değişim tablosu formatında değişiklikler ortaya çıktığı ve (3) büyük işletmeler tarafından finansal tablo kalemlerinin ölçümünde gerçeğe uygun değer kavramının kullanıldığı belirtilmiştir.

BOBİ FRS'ye ait muhasebe politikaları ile TFRS hükümlerini birbiri ile karşılaştıran diğer bir çalışma Doğan (2017) tarafından kaleme alınmıştır. Yazar, çalışmasını geliştirirken konuyu (1) BOBİ FRS'nin Hazırlanma Gerekçesi ve Aşamaları, (2) BOBİ FRS'nin Genel Özellikleri ve (3) BOBİ FRS ile TFRS Karşılaştırması başlıkları altında kurgulamıştır. Bu çalışmada BOBİ FRS'ye ait toplam 27 bölümü kapsayan bir karşılaştırma yapılarak her bölümde BOBİ FRS'nin TFRS ile uyumlu ve farklı olan yönleri ifade edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda (1) BOBİ FRS'nin TFRS hükümleri ile karşılaştırıldığında, bazı yönleriyle benzerlik göstermekle birlikte, genel olarak daha basitleştirilmiş

hükümler içerdiği ve (2) TFRS'lerde gerçeğe uygun değer kullanımı yaygın olmakla birlikte, BOBİ FRS'deki muhasebe uygulamalarında kolaylık sağlanması amacıyla maliyet bedelinin esas alındığı sonucuna varılmıştır.

BOBİ FRS ve UFRS hükümlerini karşılaştırarak sunan son çalışma ise Ataman ve Cavlak (2017) tarafından hazırlanmıştır. Çalışma (1) Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı ve (2) BOBİ FRS ve TFRS Karşılaştırması ana başlıkları altında şekillendirilmiştir. Ancak, ikinci ana başlık da kendi içinde üç alt başlığa bölünerek tespit ve değerlendirmeler (a) BOBİ FRS & TFRS: Uygulayacak Olan İşletmeler; (b) BOBİ FRS & TFRS: Bölüm ve Standart Karşılaştırması ve (c) BOBİ FRS & TFRS: Değerlendirme başlıkları çerçevesinde yapılmıştır. Bu makalede BOBİ FRS'deki 27 bölüm dikkate alınmıştır. Bu araştırmada yapılan üç değerlendirme göze çarpmaktadır:

(1) Yazarlar, TFRS'de bulunan 44 muhasebe politikasının %70,5'inin (31'i) BOBİ FRS'deki bölümlerde yer almışken; %29,5'inin (13'ü) ise BOBİ FRS'de kendine yer bulamadığını belirtmiştir.

(2) Yazarlar, (a) BOBİ FRS ile ilgili olan muhasebe politikalarının TFRS kitapçığındaki toplam sayfa sayısı 703 iken bu sayfa sayısının BOBİ FRS'deki tüm bölümlere 195 sayfa olarak yansıdığını, (b) bir başka deyişle TFRS'de BOBİ FRS ile ilgili olan 31 muhasebe politikasının sayfa sayısının yaklaşık %28'inin BOBİ FRS'deki 27 bölümü oluşturduğunu ve (c) bu bilginin KGK tarafından BOBİ FRS ile ilgili yapıldığı ifade edilen sadeleştirmenin de bir kanıtı olarak görülebileceğini ifade etmişlerdir.

(3) Yazarlar, BOBİ FRS bölümlerinin TFRS ile uyumluluk düzeylerini bölüm sayıları çerçevesinde ele almıştır. Bu amaçla, BOBİ FRS bölümlerinin TFRS'ye uyumunu tespit etmek üzere yüksek, orta ve düşük seviyede uyumluluk göstergeleri belirlemişlerdir.

Bu göstergelere göre yazarlar (a) yüksek uyum için ilgili BOBİ FRS bölümü ile TFRS arasında en fazla bir fark olmasını, (b) orta uyum olması için BOBİ FRS bölümü ile TFRS arasında en az iki veya daha fazla ve de (c) düşük uyum olması için BOBİ FRS bölümü ile TFRS arasında birçok konuda farklılık olmasını beklemişlerdir. Bu doğrultuda, BOBİ FRS'deki 17 bölümün TFRS ile yüksek uyumlu, 9 bölümün orta derecede uyumlu ve de 1 bölümün düşük seviyede uyumlu olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu üç makale (Gençoğlu, 2017; Doğan, 2017; Ataman ve Cavlak, 2017) BOBİ FRS hükümlerinin TFRS hükümleri ile karşılaştırılması noktasında değerlendirildiğinde her bir makalenin literatüre ayrı bir katkı sunduğu ve bu bağlamda burada referans verilen sırayla okunmaları durumunda birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Bu bölümde değinilecek son makale ise Öztürk (2017b) tarafından hazırlanmıştır. Öztürk (2017b) çalışmasında finansal varlıklara ilişkin ölçme ve muhasebeleştirme esaslarını BOBİ FRS ve TFRS çerçevesinde karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Yazar, makalesini (1) BOBİ FRS'ye Yönelik Genel Bakış ve (2) Finansal Varlıklarda Sınıflandırılma, Ölçüm ve Muhasebeleştirilme Esaslarının TFRS ve BOBİ FRS Açısından İncelenmesi olmak üzere iki ana başlık altında şekillendirmiştir.

İlk ana başlık kendi içerisinde (a) BOBİ FRS Uygulamak Zorunda Olan Şirketlerin Kapsamı ve (b) Finansal Varlıklar ile İlgili Olarak BOBİ FRS'nin Öne Çıkan Özellikleri olmak üzere iki alt başlığa ayrılmıştır.

Diğer taraftan, ikinci ana başlık kapsamındaki konular ise (a) Finansal Varlıkların TFRS ve BOBİ FRS Açısından Sınıflandırılması, (b) Finansal Varlıkların TFRS 9 Finansal Araçlar Standardı ve BOBİ FRS Standardı Açısından Ölçümü ve Muhasebeleştirilmesi ve (c) TFRS 9 Standardı ve BOBİ FRS Standardına Göre Finansal Varlıklara İlişkin Muhasebe Uygulamaları olmak üzere üç alt başlıkta irdelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda finansal varlıklara ilişkin olarak TFRS hükümleri ile BOBİ FRS hükümleri arasında yakınsama olduğu ancak tam uyumun söz konusu olmadığı sonucuna varılmıştır.

Öztürk (2017b)'nin çalışması, karşılaştırmaları sadece TFRS ve BOBİ FRS metinleri üzerinden yapmakla bırakmayıp karşılaştırma ortamını örnek uygulamalara taşımıştır. Dolayısı ile TFRS ve BOBİ FRS'de finansal varlıklara ilişkin hükümlerin nasıl yevmiye kaydına dönüştürülebileceği vakalar yardımıyla incelenerek standart hükümleri somut bir hale dönüştürülmüştür.

3.3.2. Karşılaştırmalı ve Eleştirel Araştırma Yöntemlerini Kullanan Makalenin İçerik Açısından Değerlendirilmesi

Gökçen ve Öztürk (2017) çalışmalarında stoklara ilişkin olarak tam maliyet ve normal maliyet yöntemlerini TFRS ve BOBİ FRS hükümleri çerçevesinde öncelikle karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Makale, (1) TFRS ve BOBİ FRS'de Önerilen Maliyet Yöntemlerinin Gelişimi ve Maliyet Muhasebesi Sistemleri Üzerindeki Etkileri ve (2) TFRS ve BOBİ FRS'deki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi olmak üzere iki ana başlık çerçevesinde şekillendirilmiştir.

Birinci ana başlık altında ele alınan konular; maliyet ölçümleme sisteminin gelişimi çerçevesinde kısmi maliyet yöntemlerinin ortaya çıkışı ve normal maliyet yöntemlerinin benimsenmesi, kapasite farkı kavramının ortaya çıkışı ve maliyetlerin normal kapasite ölçüsü ile ölçümlenmesi konuları ile maliyet kayıt sisteminin gelişimi çerçevesinde tam maliyet ve normal maliyet yöntemine göre kayıt sistemini kapsamaktadır. Ayrıca, TFRS ve BOBİ FRS'de önerilen tam maliyet ve normal maliyet yöntemlerinin fayda ve sakıncalarına da değinilmiştir. Bu başlık altında özellikle tam maliyetle birlikte normal maliyet yönteminin teorik alt yapısının da ortaya konulduğu görülmüştür.

İkinci ana başlık altında ise TFRS'deki stoklar standardında normal maliyete ilişkin muhasebe politikaları BOBİ FRS'deki normal maliyet ve tam maliyete ilişkin düzenlemelerle karşılaştırılmıştır. Yazarlar, normal maliyet yöntemine göre düşük kapasite ya da atıl kapasite nedeniyle dağıtılamayan genel üretim giderlerinin TFRS'de belirli bir hesap kalemi belirtilmeden "dönem gideri" olarak kaydedilerek kar veya zararla ilişkilendirilmesi karşısında bu giderlerin BOBİ FRS'de "satışların maliyeti" kalemi içine dahil edilmesi hususunu eleştirel bir yaklaşımla irdelemişlerdir.

BOBİ FRS'yi uygulama yapan bir işletmenin normal maliyet yöntemine göre raporlama yapması durumunda kullanılmayan kapasiteye düşen dağıtılmayan sabit genel üretim giderlerinin "satışların maliyeti" kalemine dahil edilmesi sonucunda işletmelerin brüt kar yerine zarar veya gerçekte olması gerekenden düşük kar raporlayacağını belirten yazarlar bunun işletme hakkında yanıltıcı sonuçlar

doğuracağının altını çizerek bu tespitlerini bir vaka çalışması ile desteklemiş ve bu tutarın "esas faaliyetlerden diğer giderler" kaleminde raporlanmasını önermişlerdir.

3.3.3. Nitel Araştırma Yöntemini Kullanan Makalenin İçerik Açısından Değerlendirilmesi

Yılmaz (2017) tarafından hazırlanan makalede TR90 bölgesindeki (Trabzon, Rize, Ordu, Giresun, Artvin ve Gümüşhane) Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Oda Başkanlarının BOBİ FRS konusundaki görüşleri 8 soru çerçevesinde değerlendirilmiş ve uygulayıcıların görüşlerinin irdelendiği bir çalışma hazırlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılan bu araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanarak yüz yüze ve telefon görüşmesi yoluyla mülakat yapılmıştır. Mülakatlar sırasında veriler ses kaydı veya not tutma yöntemi ile elde edilmiştir.

Bu bağlamda, 6 oda başkanından (1) Türkiye'de BOBİ FRS'ye geçişin gerekliliğine, (2) Türkiye'nin BOBİ FRS'ye geçiş için hazır olma durumuna, (3) BOBİ FRS eğitimi konusunda yapılan çalışmaların yeterlilik durumuna, (4) BOBİ FRS eğitimi konusunda sadece KGK'nın yetkili olması durumuna, (5) BOBİ FRS eğitimi konusunda oda olarak izlenen plana, (6) TFRS ve BOBİ FRS konuları ile uyumlu yeni bir Tek Düzen Hesap Planının oluşturulmasına, (7) TFRS ve BOBİ FRS konuları ile uyumlu yeni bir Vergi Usul Kanunu'nun oluşturulmasına ve (8) BOBİ FRS'ye geçişte meslek mensuplarının karşılaşabilecekleri sorunlara ilişkin değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir. Çalışmanın sonucunda oda başkanlarının BOBİ FRS uygulamasına sıcak baktıkları ancak uygulamanın kolay olmayacağına inandıkları tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen veriler sadece tablolarla aktarılmamış oda başkanlarının her bir konu ile ilgili görüşlerine metinde onların kendi cümleleri çerçevesinde yer verilmiştir.

3.4. BOBİ FRS Üzerine Literatür İncelemesi Kapsamındaki Makalelerin Aldıkları Atıflar Açısından Değerlendirilmesi

BOBİ FRS ile ilgili olarak yayınlanan makaleler, daha sonra yazılan bazı makalelere alt yapı oluşturmuştur. Bu bağlamda, 2017 yılı sonu itibariyle burada incelenen makalelerin aldıkları atıfların da literatür incelemesi açısından bir veri niteliği taşıdığı düşünülmüştür.

Bu doğrultuda, BOBİ FRS ile ilgili olarak burada incelenen atıflar Google Scholar üzerinden tespit edilen çerçevede aşağıda **Tablo 7**'de gösterilmiştir.

Tablo 7: BOBİ FRS Literatür İncelemesi ve Alınan Atıflar

Makaleler	Aldıkları Atıflar
Gençoğlu, Ü. G. (2017). Temel Konularda BOBİ FRS ve TMS/TFRS Karşılaştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(76): 1-24.	Yılmaz, Z. (2017). TR90 Bölgesindeki SMMM Oda Başkanlarının BOBİ FRS Konusundaki Görüşleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*. Vol:4/15: 1866-1880.
Doğan, A. (2017). Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı ile TMS/TFRS Karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 770-786	Tespit edilememiştir.
Ataman, B., & Cavlak, H. (2017). Büyük ve	Tespit edilememiştir.

Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) ile Tam Set Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarının (TMS/TFRS) Karşılaştırılması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 2(3), 153-168.	
Öztürk, E. (2017). Finansal Varlıkların Ölçme ve Muhasebeleştirme Esaslarının Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları Açısından Karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 594-617.	Yılmaz, Z. (2017). TR90 Bölgesindeki SMMM Oda Başkanlarının BOBİ FRS Konusundaki Görüşleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*. Vol:4/15: 1866-1880.
Gökçen, G., & Öztürk, E. (2017). Tam Maliyet ve Normal Maliyet Yöntemlerinin UFRS (TFRS) ve BOBİ FRS'deki Düzenlemeler Çerçevesinde İncelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 2(2), 105-114.	Tespit edilememiştir.
Yılmaz, Z. (2017). TR90 Bölgesindeki SMMM Oda Başkanlarının BOBİ FRS Konusundaki Görüşleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*. Vol:4/15: 1866-1880.	Tespit edilememiştir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, BOBİ FRS ve BOBİ FRS'nin temelini ve taslak metnini oluşturan YFRÇ'ye ilişkin bir literatür incelemesi yapılmıştır. YFRÇ ile ilgili olarak yayınlandığı tespit edilen makale sayısının 9 ile sınırlı kaldığı görülmüştür. Diğer taraftan, Temmuz 2017'de yayınlanan BOBİ FRS'ye ilişkin olarak 2017 yılı sonu itibariyle henüz 6 makalenin yayınlandığı görülmüştür. Yayınlanan makale sayısı oldukça sınırlı olmakla birlikte konunun Türkiye için güncel olması nedeniyle yeni çalışmalar beklenmektedir. Bu doğrultuda, BOBİ FRS ile ilgili olarak gerek muhasebe politikaları açısından gerekse çeşitli çevrelerin BOBİ FRS hakkındaki görüşlerini almak bakımından farklı araştırma yöntemleri kullanan makaleler yazılabilir. Bu doğrultuda, aşağıdaki çalışmalar önerilmektedir:

(1) BOBİ FRS ile KOBİ'ler için UFRS (2015)'in karşılaştırılması,

(2) BOBİ FRS ile paralel statüdeki başka ülke uygulamalarının karşılaştırılması,

(3) BOBİ FRS ile ilgili olarak akademik camianın görüşlerinin tespiti,

(4) BOBİ FRS ile ilgili olarak farklı bölgelerdeki meslek mensuplarının görüşlerinin tespiti ve önceki çalışmalarla karşılaştırılması,

(5) Üniversitelerin işletme, muhasebe gibi ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarında okuyan öğrencilerin BOBİ FRS'ye ilişkin farkındalıklarının tespiti,

(6) BOBİ FRS'nin üniversitelerin işletme muhasebe gibi ön lisans, lisans ve yüksek lisans müfredat programlarına dahil edilmesine ilişkin değerlendirme ve öneriler ile

(7) BOBİ FRS'deki muhasebe politikalarının yevmiye kaydına ve finansal tablolara dönüştürülmesine rehberlik edecek örnek uygulamalı çalışmalar.

Yukarıdaki önerilerden de görülmektedir ki BOBİ FRS ile ilgili olarak akademik yazında araştırılması gereken konular mevcuttur. Dolayısı ile yukarıda ifade edilen önerilerle sınırlı olmamak üzere BOBİ FRS'ye ilişkin literatüre katkı sağlamak mümkündür.

KAYNAKÇA

Ataman, B., & Cavlak, H. (2017). Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) ile Tam Set Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarının (TMS/TFRS) Karşılaştırılması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 2(3), 153-168.

Doğan, A. (2017). Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı ile TMS/TFRS Karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 770-786

Gençoğlu, Ü. G. (2017). Temel Konularda BOBİ FRS ve TMS/TFRS Karşılaştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,(76): 1-24.

Gökçen, G., & Öztürk, E. (2017). Tam Maliyet ve Normal Maliyet Yöntemlerinin UFRS (TFRS) ve BOBİ FRS'deki Düzenlemeler Çerçevesinde İncelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 2(2), 105-114.

Karataş, M. (2016). Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi Taslağı ve KOBİ TFRS İle Karşılaştırılması. *Vergi Sorunları Dergisi*, 39(328), 73.

Kaya, C. T., & Türegün, N. (2016). Dünyada KOBİ Finansal Raporlama Uygulamaları ve Türkiye için Çıkarımlar: Yerel Finansal Raporlama Çerçevesine Bakış. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 16(50), 97.

KGK (2017). Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı. Ankara: Önka Matbaası

Kılınç, Y. (2016). Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) ile Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi Taslağı Açısından Karşılaştırmalı İncelenmesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Journal of International Social Research*, 9(43):1935-1946

Özerhan, Y. (2016). Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi Taslağındaki Ölçümleme Esasları Üzerine Bir Değerlendirme, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (2), 307-336.

Öztürk, C. (2017). The role and current status of IFRS in the completion of national accounting rules–Evidence from Turkey. *Accounting in Europe*, 14(1-2), 226-234.

Öztürk, E. (2017a). Stok Maliyetlerinin Ölçüm ve Muhasebeleştirme Esaslarının VUK, TMS/TFRS VE YFRÇ Taslağı Açısından Karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28): 141-157.

Öztürk, E. (2017b). Finansal Varlıkların Ölçme ve Muhasebeleştirme Esaslarının Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı ve Türkiye Finansal

Raporlama Standartları Açısından Karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 594-617.

Ünkaya, G., & Dabbağoğlu, K. (2016). Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi Taslağında Önerilen Satış Geliri ve Ticari Alacak Muhasebesi Üzerine Bir Eleştiri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 121-136.

Yılmaz, B., Dölen, T., & Atik, M. (2016). Yerel Finansal Raporlama Çerçevesinin Muhasebe Meslek Mensupları Açısından Değerlendirilmesi: Ankara İli Meslek Mensupları Uygulaması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamalari Dergisi (MUVU)*, 9(3): 297-326.

Yılmaz, Z. (2017). TR90 Bölgesindeki SMMM Oda Başkanlarının BOBİ FRS Konusundaki Görüşleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*. Vol:4/15: 1866-1880.

Yünlü, M. (2016). Bağımsız Denetime Tabi Olup TMS/TFRS'leri Uygulama Kapsamında Olmayan İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standartları. *Muhasebe ve Denetim Dünyası*, 1(1), 23-42.

Framework for Local Financial Reporting and Financial Reporting Standard for Large and Medium Sized Entities: A Literature Review (2016 - 2017)

Can ÖZTÜRK
Çankaya University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business Management
Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0003-1587-4707
cozturk@cankaya.edu.tr

Extensive Summary

In Turkey, financial reporting is regulated by Turkish Public Oversight, Accounting and Auditing Standards Authority (TPOAASA) within the framework of the concepts of independent audit and public accountability. For the purpose of financial reporting, entities that are subject to independent audit and publicly accountable are subject to Turkish Financial Reporting Standards (TFRS) that are in compliance with International Financial Reporting Standards; however, entities that are not publicly accountable but subject to independent audit have two options either to use TFRS or Financial Reporting Standard for Large and Medium Sized Entities (FRS for LMEs).

FRS for LMEs that was published by TPOAASA on June 29, 2017 replaced its draft predecessor, Framework for Local Financial Reporting (FLFR). FRS for LMEs is a standalone document which does not make any specific reference to TFRS except for referring to TAS 32 Financial Instruments – Presentation in Section 9 'Financial Instruments and Equity' (Öztürk, 2017, pp. 3) and is made up of 27 Sections.

FRS for LMEs is important in terms of accounting applications in Turkey. It is a financial reporting standard that provides the investors and creditors the opportunity to understand the financial statements of the entities that are subject to independent audit but not publicly accountable and do not prefer using TFRS as well as it provides faithful representation and comparability of financial statements and meets the need of financial information.

The objective is to this paper is to focus on a literature review related to the papers published in referred journals on the recently published FRS for LMEs and its draft predecessor FLFR by considering the years 2016 and 2017 to observe whether authors prepared their research papers on which aspects of financial reporting regarding FLFR and FRS for LMEs. Within the framework of this analysis, this paper offers suggestions for future research.

The paper has the following structure: section 2 and section 3 present the literature review on FLFR and FRS for LMEs, respectively. Finally, section 4 presents concluding remarks along with main findings and suggestions for further research.

According to the literature review on FLFR, this paper points out that there are 9 papers published in referred journals from the date when FLFR was first published until the date when FRS for LMEs replaced it.

Within this sample of papers, findings show that (1) papers were published by different referred journals, (2) one of the papers was written in English and others were written in Turkish, (3) the majority of authors preferred comparative approach while preparing their papers; however, there are a limited number of other approaches adopted by them, (4) other approaches adopted refer to both comparative and critical approach, empirical approach and descriptive approach, (5) comparative papers make comparative research between FLFR and (a) Turkish General Communiqués on Accounting System, (b) TFRS, (c) European Union's Directive of 2013/34, (d) Turkish Financial Reporting Standard for Small and Medium Sized Entities which is the 2009 version of International Financial Reporting Standard for Small and Medium Sized Entities (IFRS for SMEs) published by International Accounting Standards Board (IASB), and (6) there are a limited number of subject-specific comparative papers which compare FLFR with (a) TFRS from the perspective of investment property accounting, and (b) both Turkish Tax Procedure Law and TFRS from the standpoint of inventories.

In addition, while critical and comparative paper focuses on the recognition of sales revenue and trade receivables, descriptive paper examines the SME accounting from the perspective of IFRS for SMEs in the general context and from the perspective of FLFR in the Turkish context. Empirical paper concludes section 2 by analyzing the views of certified public accountants and sworn-in certified public accounts operated in city of Ankara in terms of FLFR.

On the other hand, according to the literature review on FRS for LMEs, this paper points out that there are 6 papers published in referred journals so far from the date when FRS for LMEs was first published until the end of the year 2017.

Within this sample of papers, findings show that (1) papers were published by different referred journals, (2) all papers were written in Turkish, (3) the majority of authors preferred comparative approach while preparing their papers; however, there are a limited number of other approaches adopted by them, (4) other approaches adopted refer to both comparative and critical approach and qualitative approach, (5) comparative papers make comparative research between FRS for LMEs and TFRS and complement each other from different perspectives, and (6) there is one subject-specific comparative paper which compare FRS for LMEs and TFRS with each other from the perspective of the presentation and recognition of financial assets.

In addition, while critical and comparative paper focuses on inventories with a particular focus on normal absorption costing and full costing, qualitative paper concludes section 3 by analyzing the views of certified public accountants operated in TR90 region (cities of Trabzon, Gümüşhane, Rize, Ordu, Giresun, and Artvin) in terms of FRS for LMEs.

While concluding the paper, it should be noted a very limited number of papers regarding the discussion on the draft FLFR were written. On the other hand, it is expected that new papers will be published on the FRS for LMEs due to the fact that this is a current and trend topic in Turkish accounting arena. In this context, it is possible to write new papers not only related to the accounting policies of FRS for LMEs but also related to the views of several parties on FRS for LMEs by using

different research methods. As a result of this paper, the following topics for potential research papers were offered:

(1) Comparative research between FRS for LMEs and IFRS for SMEs (2015),

(2) Comparative research between FRS for LMEs and similar practices of other countries,

(3) The views of Turkish accounting academics on FRS for LMEs,

(4) The views of certified public accountants on FRS for LMEs in different regions of Turkey and comparison of these views with prior research,

(5) The awareness of the business and accounting students related to FRS for LMEs at the vocational, undergraduate and graduate level university education,

(6) Evaluation and suggestions on the integration of FRS for LMEs to the business and accounting curriculum of vocational, undergraduate and graduate level university education, and

(7) Applied case studies that will guide the users of FRS for LMEs to recognize its accounting policies and to prepare FRS for LMEs based financial statements.

As it is seen from the suggestions above, there are still a number of possible research topics related to FRS for LMEs. That is why it possible to contribute to the accounting literature, including but not limited to the topics mentioned above.

DOI: 10.20491/isarder.2018.396

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Banking Websites in Turkey: an Accessibility, Usability and Security Evaluation

Yakup AKGÜL
Alanya Alaaddin Keykubat University
Faculty of Business Administration
Alanya, Antalya, Turkey
orcid.org/0000-0001-5344-4359
yakupakgul@gmail.com

Abstract

With the proliferation of the Internet, banks are adopting technologies to create their own Websites. Websites have evolved into an excellent means of information dissemination and visibility. Hence banks and organizations around the world have websites as primary medium for information communication. The information in bank web sites, which are broadly assumed in numerous nations, must be accessible for all people, easy to use, exact and secure. Since the web is a significant assets of information for millions of people at all levels, attaining accessible e-banking services that enable customers to gain from them and execute varied customers' prerequisites, regardless of time and location constraints, has become a global aim. The main aim of this study is to investigate the accessibility, usability and vulnerability of Turkish banking websites. A total of thirty two banking websites in Turkey were analyzed according to the criteria of the WCAG 2.0 guidelines, and all of them was selected for further analysis based on usability and vulnerability criteria. The results showed that the evaluated websites had significant number of accessibility, usability and vulnerability problems.

Keywords: Usability · Accessibility · banking websites · vulnerability · WCAG Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.0

1. Introduction

The higher penetration of information and communication technology (ICT) has become an inescapable part of everyday life in precisely the Internet (La Porte et al., 2001). The Internet has transform into a significant source of information and communication all over the World, offers an occasion for banks to propose services to their customers via websites and mobile applications. Bank websites supply a platform for efficient customer relationship and access to their own financial requirements. The Turkish Statistical Institute reports that over fourty-three percent of Turkish adults now own tablets (TSI, 2017), and ninety-seven percent of Turkish adults use mobile phone (incl. smartphones) (TSI, 2017).

There was an estimate of 3.5 billion internet users worldwide in 2016. Out of these, 46,196,720 million Internet users in Turkey (Statista, 2017; Internetlivestats, 2017). Websites are playing a major role for enhancing absolutely prominent as a means of customer relations and offering information to everyone regardless of their disability. In this way, websites and mobile applications should be usable, accessible, well coded, secured and mobile-device ready. In view of the fact that the number of disabled individuals in Turkey, based on the Turkey Disability Survey (TSI, 2002), 8,431,937 Turkish persons have disabilities; 12.29 % the disability people stand for Turkey's whole population. Two variety of disability was listed by survey: orthopedic, and then vision, hearing, communication and intellectual disabilities, which include autism spectrum disabilities. Among the five types of disabilities on which data was collected, percentage of orthopedic, vision, hearing, communication and intellectual disabilities were (2.58 %), chronic illness (9.70 %); and the unspecified disabilities have represented the remainder of the population. Percentage of orthopedic, vision, hearing, communication and intellectual disabilities was 2.58%; chronic illnesses was 9.70%; and the remainder of the population have represented by the unspecified disabilities (Firat, 2010). The percentage of orthopedic, vision, hearing, communication, and intellectual disability is higher in rural than urban regions and the extent of disability increases by age while the extent of chronic illnesses are higher in urban than rural regions (Firat, 2010). World Health Organization estimated the proportion of the disability close to the 15% rate in Turkey (WHO, 2011), demographers (Quinn, 2009) and the United Nations (United Nations Enable, 2013). Auditory, cognitive, neurological, physical, speech disabilities are affected by website accessibility. And also, older people confront several obstacles based on vision decline, hearing loss, decremented motor skills and cognition issues are affecting the usage of the web due to diminishing capacities related to aging. Accessible websites ensure banks the occasion to connect to guarantee equal access for everyone regardless of their disability, which consitute a significant market fragment.

It is vital that the accessibility of web overwhelming all disabilities that influence Internet Access, accessible to a wide array of possible users regardless of their technical aptitude or possible disabilities. More specifically, people with disabilities can use it and perceive, understand, navigate, contribute and interact with the Web. Therefore, the accessibility of web can be regarded as an innovation for the relationship between the organization and all their stakeholders, which becoming a source of competitive advantage for businesses (Frankelius, 2009; Thorp and Henry, 2008). And also, web accessibility has human rights, ethical and social responsibility aspects. Absolutely, assuring web accessibility for banking websites is not a goods, it is crucial that ensuring all users have equal access to information and functionality and to supply the protection of equal human rights. In fact, in 2006, the UN Assembly passed a Treaty on Rights of Disabled that would guarantee persons with disabilities equal access to ICT. To respond to this Treaty, Turkey in June 2008 has signed and ratified this UN Treaty (UN, 2017). Regardless of its significance, there is a gap in the research about the reasons underlying the intensity of web accessibility, usability and vulnerability among banks.

In this study, Turkish banking websites have been investigated based on website accessibility, usability and vulnerability. Websites of Turkish banks have been chosen, because of the internet banking is growing very fast in Turkey, and it is existed as a significant means of distribution of financial services, it is essential that all individuals

must have equal accessible opportunities to all financial services. According to the Banks Association of Turkey; the number of active digital banking customers exceeds 32 million people in Turkey (BAT, 2017). Internet banking is receiving the banking services without any limit in time and location with an internet and a computer or a mobile device as an alternative service channel, since Internet access is available. The raise of accessible websites are guaranteed equal access for everyone regardless of their disability.

2. Review of the Literature

Over the past few years, many studies have been utilized to examine the assessent of banking Web sites from many different aspects using different models. Zhang and Dran (2001) and Diniz et al. (2005) introduced a research model to investigate and comprise digital business environment based on the user's approach, though some researchers assessed e-banking websites and the e-banking service quality according to a certain research model (Vijayan and Shanmugam, 2003; Wenham and Zaphiris, 2003; Achour and Bensedrine, 2005). Other researchers adopted the previous models to evaluate Internet banking websites through their studies. For example, Guru et al. (2003) evaluated the internet banking sites of Islamic countries based on a Diniz's model. Paynter and Chung (2002) investigated New Zealand by using Herey's Model for website examination. Awamleh and Fernandes (2005) evaluated the websites of foreign and local banks in the United Arab Emirates based on the Diniz's model. Lichtenstein and Williamson (2006) accessibility, perceived security, self-efficacy, convenience and usability attributes affecting the consumers' online banking decision without performance expectancy, social influence, facilitating conditions and attitude.

In context of accessibility studies; Celic et al. (2004) evaluated the home pages of the eight official domestic banks in Australia. The results of study showed that none of the banks fully complies with the Web Content Accessibility Guideline (WCAG). Martins et al. (2010) examined Portuguese banks websites conform to W3C Web Content Accessibility Guidelines 2.0. The results of examination revealed a severe lack of accessibility issues in the investigated websites. Nouman (2012) examined the accessibility issues of different financial websites of Pakistan. Kaur and Dani (2014) has conducted the study to find some common accessibility errors among banking websites according to WCAG 2.0 in India.

Some similar studies on evaluating of the banking web sites and web contents were also conducted like usability (Chin-Shan and Cheng, 2004; Wenham and Zaphiris, 2003; Orji, 2010), accessibility (Ali, 2007; Thechnosite group, 2004; Orji, 2010; Lorca et al., 2015; Martínez et al., 2014) functionality (Eduardo et al., 2005), navigability (Bonsón-Ponte et al., 2008; Kaur and Dani, 2013), internet banking service quality (Wenham and Zaphiris, 2003; Achour and Bensedrine, 2005; Vijayan and Shanmugam, 2003), etc. To the best of authors' knowledge, this is the first study to assess the banking websites for the accessibility with the disabled users, usability and vulnerability in context of Turkey.

3.Methodology

3.1.Materials

For the usability analysis of the banking websites, the WebSiteOptimization tool was utilized. The calculation of page size, composition and download times for a given web site conducted by this tool and was used in the analysis (Jati and Dominic, 2009;

Manhas, 2014; Ismailova, 2015; Akgül, 2016a; Akgül, 2016b). Fast Link Checker: for navigation usability tool which was used to assess the site's broken link, response time, download time, size and total objects on a webpage measured and evaluated by "webpage speed analyser". Response time is measured by websitepulse. Load time is measured to calculate the time required to load a page and its graphics by pingdom tool. To examine the mobile loading of banking Web sites, the study used Google's pagespeed test (Pagespeed, 2017), which analyzes a given URL and rates the degree to which its mobile loading. Webaim is used for current use of HTML5 and ARIA. For HTML and CSS examining the code on each home page, and involved validation of (X)HTML (W3, 2017), validation of the CSS (W3, 2017).

W3C provides a list of many evaluative tools (W3C, 2017) and also recommends WCAG v. 2 over v. 1 (W3C, 2017). Among the list, AChecker, which proved to provide the most accurate results during the author's previous studies, was also utilized for this study (ATRC, 2017). Also, the SSLv3 POODLE vulnerability scanner tool were used for security tests.

3.2. Procedure

This study evaluates the accessibility, usability and vulnerability of Turkish bank web sites and presents study is to find out if web accessibility, usability and vulnerability differs among banks. In this study, the 32 the official website of the banks' homepages have been analysed from three points of view: web accessibility, usability and vulnerability evaluation, each site's homepage was selected from The Banks Association of Turkey website. The Banks Association of Turkey is a professional organization, which was founded in 1958, a legal entity with the status of a public institution, established pursuant to Article 19 of the Banks Act. Banking Industry in Turkey comprises of deposit banks and development and investment banks. The deposit banking structure is further classified into state-owned banks, privately-owned Banks and foreign banks having branches in Turkey. Banks Under the Deposit Insurance Fund and Foreign Banks has been excluded from analysis (BAT, 2017). Currently, Turkey has 32 deposit banks, 3 public sector banks, 9 private banks and 20 foreign banks (BAT, 2017). The main aim of this study is to investigate the accessibility, usability and vulnerability of the Turkish deposit banks' websites. The data for 32 websites listed under public, private sector banks and foreign banks were collected.

4. Results

4.1. Accessibility Analysis

Many evaluative tools are listed by W3C (W3C, 2017) and also it is recommended by WCAG v. 2 over v. 1 (W3C, 2017). Among the list, AChecker, which proved to provide the most accurate results during the author's previous studies (Akgül and Vatansever, 2016a; Akgül and Vatansever, 2016b; Akgül, 2016a; Akgül, 2016b), was also utilized for this study. AChecker was developed by ATRC at the University of Toronto. Web sites were determined the conformance levels of banking websites in Turkey to Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 and the errors categorized by level 3 priority checkpoints and examined which macro factors influenced and impacted the accessibility these websites. According to (W3, 2017), these priorities are as follows:

[Priority 1]: A Web content developer must satisfy this checkpoint. Otherwise, one or more groups will find it impossible to access information in the document. Satisfying this checkpoint is a basic requirement for some groups to be able to use web documents.

[Priority 2] A Web content developer should satisfy this checkpoint. Otherwise, one or more groups will find it difficult to access information in the document. Satisfying this checkpoint will remove significant barriers to accessing web documents.

[Priority 3] A Web content developer may address this checkpoint. Otherwise, one or more groups will find it somewhat difficult to access information in the document. Satisfying this checkpoint will improve access to web documents.

Web site markup code is very significant the validation of its accessibility. A miscoded web site will be examined according to obstacles by the most of assistive technologies. It is the first step the homepages was validated by using the W3C online validator. The assessment pointed out that 3 (out of 32) banking web sites have conformance level A (conform to W3C's ''Web Content Accessibility Guidelines 2.0,'' and sixteen of the web sites have conformance level AA. Thus, banking web sites in the Turkish Republic have accessibility error rates for priority 1, 2 and 3 checkpoints of 79, 0,07 and 14 %, respectively (Table 1). The 32 Turkish banking web sites' home pages that were analyzed comprised a total of 3982 WCAG 2.0 failed success criteria for level (A, AA, AAA). Out of these, 3152 were Level A errors, 283 were Level AA errors and 547 were Level AAA errors (Table 1).

The analysis was fulfilled on 32 banking Web sites from the operating four types of comprises of banks. The analysis of 32 web pages available resulted in average accessibility issues per priority 1 (98,75 issues), priority 2 (9,625 issues) and priority 3 (17 issues). The results of the analysed websites, the state-owned banks have on average a number of accessibility errors of Level A was 46, 136 in privately-owned banks, 116 in the foreign banks, 9 in the foreign banks having branches in Turkey. With regard to Level A failed success criteria, the bank websites of the foreign banks had the smallest average number errors, though average number of priority level AAA errors. For Level A failed success criteria, privately-owned banks websites have the highest number of failed success criteria (Fig. 1; Fig. 2).

Fig. 1 Different Bank Web sites with corresponding average number of parsing errors

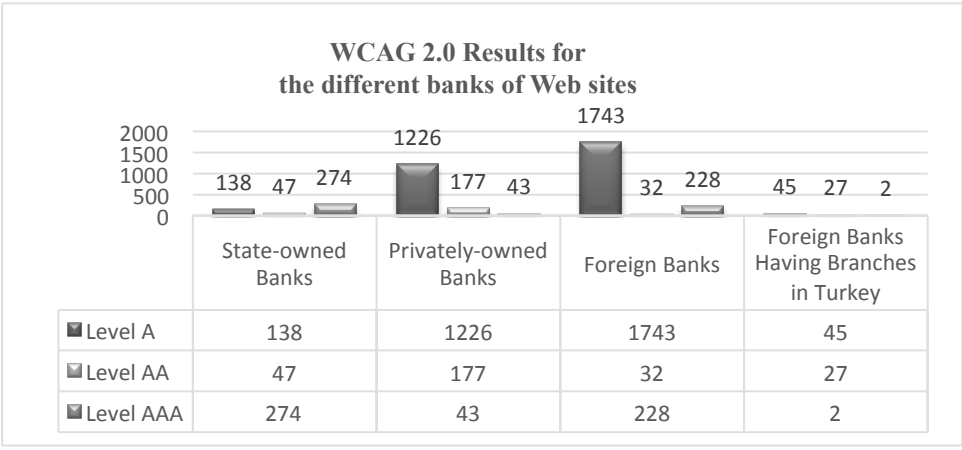


Fig.2 WCAG 2.0 Results for the different Bank Web sites

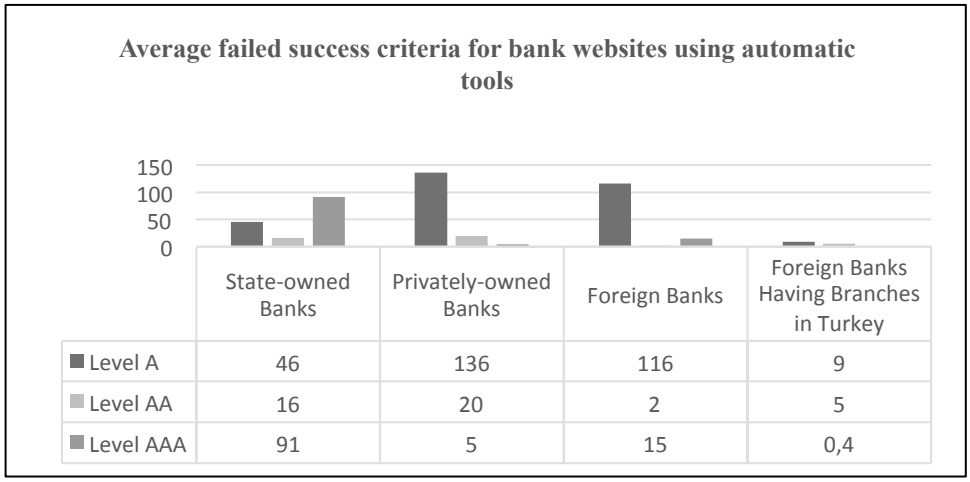


Figure 2 depicts the average number of parsing errors according to different banking websites. Most of the errors have appeared in the Privately owned bank and the Web sites of Foreign banks, with 161 and 133 average errors, respectively. On the other hand, Foreign banks having branches in Turkey Web sites have the least parsing errors (Avg. 14,4). After the assessment of the banking websites using W3C markup validator, each website was manually checked based on the WCAG 2.0 success criteria checkpoints. Figure 2 depicts the average failed success criteria in each category of the banking types. The most failed success criterion appeared in Level A were SC 1.1.1 Further investigating the failed success criteria, it was found that the most failed success criteria include: SC 1.1.1 Provide a text equivalent for every non-text element (e.g., via "alt", "longdesc", or in element content), many banking web sites violated this checkpoint, which is one of the most significant and essential qualifications of accessible websites. State-owned Banks and Privately-owned Banks provided a text equivalent for more non-text elements and thus violated checkpoint 1.1.1 less. SC 1.3.1 (Info and Relationships), and SC 3.2.2 (On Input). SC 1.3.2 Meaningful Sequence, 2.1.1 (No Keyboard access). This success criterion ensures that everything in a Web page is available from the keyboard. Failing to provide easy access to a Web site will affect users with mobile impairments who rely only on the keyboard to operate a Web site, SC 2.4.1 (no link is provided to skip navigation), SC 2.4.4 Link Purpose (In Context), SC 3.1.1 Language of Page: The default human language of each Web page can be programmatically determined. The results of the study demonstrated that nearly half of the Web sites (21 out of 32 tested Web sites) failed to identify the primary natural language of documents. SC 3.2.2 On Input, the analysis for compliance with WCAG 2.0 showed that checkpoint 3.2.2 was violated in website of the foreign banks eighteen times. SC 3.3.2 Labels or Instructions: Labels or instructions are provided when content requires user input. Many Web sites in the thirty two banking Web sites also fail to meet the requirements of checkpoints 3.3.2 (each input element must have only one associated label). SC 4.1.1 Parsing: Proper nesting of HTML elements and use of unique CSS IDs. and SC (4.1.2 Name, Role, Value). Furthermore, All types of banking Web sites have absolutely the different failed Level A success criteria, with Foreign banks having branches in Turkey Web sites having the least failed success criteria. Interestingly, Level AA conformance was the least in the number of errors occurring among all variety of banking Web sites. For these reasons, the number of failed success criteria was small. Failed success criteria in Level AA include: SC 1.4.3 Contrast

(Minimum), SC 1.4.4 Resize text and SC 2.4.6 Headings and Labels: Headings and labels describe topic or purpose. Again, in Level AAA conformance the State owned bank Web sites were the highest in failed success criteria. Also, the Web sites of the Foreign banks appeared to have the second highest failed success criteria. On the other hand, the Web sites of the Foreign banks having branches in Turkey have the least number of failed success criteria. Some of the failed success criteria include: SC 1.4.6 Contrast (Enhanced), the state-owned banks had the highest number of errors, whereas the foreign bank Web sites had the lowest. SC 2.4.9 Link Purpose (Link Only), and SC 2.4.10 Section Headings. Finally, Table 1 shows the number of accessibility errors of the homepage of the websites of the banking based on the level of conformance. From the results, it is clear that the homepages of the foreign banks was the highest in failing the three levels of conformance, which indicates the need for a quick remedy.

Concisely, all the thirty two websites of the four type of bankings require to present higher conformance levels to accessible web page design since they all violate most of the analyzed checkpoints. According to the results, the Foreign Banks Having Branches in Turkey have less accessibility errors compared to the other three banking types, whereas the Web sites of foreign banks had the highest number of errors. Banks with a higher accessibility error need to pay greater attention in providing services to vulnerable groups like persons with disabilities.

Table 1. Number of accessibility errors

Checkpoints	State-owned Banks	Privately-owned Banks	Foreign Banks	Foreign Banks Having Branches in Turkey
Conformance Level A				
1.1.1	78	876	1263	12
1.3.1	12	184	158	1
2.1.1	29	2		26
2.2.1			1	
2.2.2				1
2.4.2			2	
2.4.4	9	91	75	1
3.1.1	3	8	10	3
3.2.2			18	
3.3.2	7	59	52	1
4.1.1		6	122	
4.1.2			42	
Conformance Level AA				
1.4.3	9	77	22	2
1.4.4	38	99	9	22
2.4.6		1	1	3
Conformance Level AAA				
1.4.6	274	43	22	2
2.1.3			1	
2.2.4			4	
2.4.9			195	
2.4.10			5	
3.2.5			1	

4.2.Quality in Use Analysis

The Response time of a website is a kind of indicator, which is usually tested by measuring, their throughput and load time. The First measurements were utilized on the download time, response time and mobile loading speed of banking websites using the websitepulse, Pingdom and PageSpeed Google tools for the quality and performance analysis. According to the results showed in Table 2, the best score was obtained from the websites Foreign Banks Having Branches in Turkey with the average load time being 4.31 s, ranging from 1,06 to 10,96s. the best score was obtained from the websites of state owned banks with the average response time being 0.96 s, ranging from 0,601 to 1,278s. The average load speed of the privately owned banking websites was higher at 10,57 s; however, the maximum time (34,41 s) was lower than that of privately owned banking websites. The websites of state owned bankings had an average load time of 9.32 s, with the minimum and maximum being 5.18 and 15.8 s, respectively. The lowest speed among the tested websites belonged to the privately owned banking websites with an average load time of 10.57 s and a maximum of 34,41 min., the best score was obtained from the websites of privately owned banks with the average mobile loading speed time being 47.78 s, ranging from 25 to 65 s. (Table 2).

Following the download times, the total number of components in the design of websites was measured. These components, including images, style sheets and scripts, comprise large part of website traffic and can slow down the load time of websites by increasing the number of HTTP requests. The results presented in Table 2 shows that the average number of total HTTP requests in the websites of Foreign Banks Having Branches in Turkey was 44,6, with the minimum and maximum numbers being 21 and 95, respectively. The number of requests in the privately owned bank websites was higher with an average of 115.78 requests, the minimum and maximum being 11 and 217 requests, respectively. The evaluation of state owned bank websites showed that the average number of HTTP requests was 87.67, ranging from 41–128. Similar results were obtained for the size of the websites: The lowest and highest average sizes were obtained from the Foreign Banks websites Having Branches in Turkey and privately owned banking websites at 1.05 and 2.47 megabytes, respectively. Detailed information regarding the number of components is given in Table 2. Broken links were detected in 100% of the state owned banking websites, 75% of the privately owned banking websites, 95% of the foreign banking websites and 80% of the Foreign Banks websites Having Branches in Turkey. Moreover, the lowest numbers of broken links were observed in the websites of the Foreign Banks websites Having Branches in Turkey and foreign banks, with the maximum number being 6. In contrast, the maximum numbers of broken links in the websites of foreign banks and provately owned banking websites were 117441 and 42955, respectively (Table 2).

According to the results obtained using the Pingdom tool, the overall average performance of the websites was as follows: The highest average score was obtained from the websites of the Foreign Banks Having Branches in Turkey that scored 76.20 out of 100 points, followed by the foreign banking websites (75 points).

For HTML and CSS validation results, only 2 web pages (4%) have the zero html mark-up errors and 2 web pages (4%) CSS validation errors (Table 2). ARIA, another standard of the W3C, asserts the lack of accessibility of many web pages. Regarding the

use of ARIA, WAVE has been used to detect ARIA features in the analysed websites. Only 22 web sites (69%) present some use of ARIA features.

The security vulnerabilities present in 32 selected website has been assessed by using SSLv3 POODLE vulnerability scanner tool and the result is, 16 out of 32 (50%) assessed websites have one or more high-severity vulnerability. The SSL 3.0 vulnerability stems from the way blocks of data are encrypted under a specific type of encryption algorithm within the SSL protocol. The POODLE attack takes advantage of the protocol version negotiation feature built into SSL/TLS to force the use of SSL 3.0 and then leverages this new vulnerability to decrypt select content within the SSL session.

Table 2: Usability Traits (N=32)

	SO (N=3)	PO (N=9)	FB (N=15)	FBHBT (N=5)
Total HTTP requests				
Average	87,67	115,78	56,94	44,6
Min.	41	11	12	21
Max.	128	217	144	95
Total size (MB)				
Average	2,17	2,47	1,63	1,05
Min.	1,9	0,74	0,31	0,49
Max.	2,6	4,88	4,78	1,88
Total images				
Average	66,67	74,23	27,2	20,4
Min.	28	6	7	5
Max.	97	205	74	58
Total scripts				
Average	12	19,45	14,54	9,6
Min.	9	3	2	1
Max.	16	50	41	23
Total CSS				
Average	3,67	8,89	5,14	5,6
Min.	1	1	1	3
Max.	55	32	16	13
Total Objects				
Average	87,67	115,78	56,94	44,6
Min.	41	11	12	21
Max.	128	217	144	95
IMAGES_SIZE				
Average	1,59	1,48	1,02	0,39
Min.	1,38	0,37	0,09	0,001
Max.	1,98	3,54	4,30	1,05
SCRIPT_SIZE				
Average	0,35	0,49	0,49	0,18

Min.	0,19	0,13	0,05	0,02
Max.	0,60	1,02	1,94	0,30
CSS_SIZE				
Average	0,06	0,1	0,08	0,05
Min.	0,02	0,005	0,005	0,01
Max.	0,08	0,32	0,19	0,08
Load time				
Average	9,32	10,57	7,59	4,31
Min.	5,18	4	1,54	1,06
Max.	15,8	34,41	26,36	10,96
Response Time				
Average	0,96	3,99	3,14	3,11
Min.	0,601	0,639	0,829	1,065
Max.	1,278	17,683	7,931	8,968
Performance				
Average	71	75	76,14	76,2
Min.	64	62	65	56
Max.	82	88	87	87
Markup (HTML) Validation (Number) (zero errors)				
Average	68,67	86,67	11,69	33,60
Min.	49	9	1	1
Max.	80	167	54	143
CSS Validation (Number) (zero errors)				
Average	108	232	91,46	95,80
Min.	90	4	0	2
Max.	125	996	555	288
Broken Link >=1				
Average	4719,33	5293,44	9068,47	3
Min.	201	0	0	0
Max.	9200	42955	117441	6
Mobile Loading Speed				
Average	53,33	47,78	56,2	52,2
Min.	32	25	12	39
Max.	73	65	82	66
ARIA Usage				
Average	156	31	56,29	15
Min.	0	0	0	3
Max.	385	41	84	33

Note: SO=State Owned; PO=Privately Owned; FB=Foreign Banks; FBHBT=Foreign Banks Having Branches in Turkey

5. Conclusion

In this study, banking web sites have been carried out with dimensions such as accessibility, quality and vulnerability are among the most critical and crucial quality criteria for banking websites to provide better services and to disseminate information and services across all their customers including the disabled and elderly individuals. Each dimension was measured by a series of specific tools. The analysis of the given websites have been utilised based on seventeen quality dimensions (for instance; response time, page size and broken links etc.). Overall, it can be said that web developers responsible for banking websites should follow and encourage the use of recognised guidelines when designing website. It is clear in this study that more effort is required to meet these criteria in the context of website design to make banking websites to be more effective, highly user-centric and easy accessible for the customers. The result of this study confirmed that the website presence of banking website is neglecting accessibility, usability, performance, vulnerability and quality criteria.

In the accessibility assessment, the findings indicated that the majority of banking websites in Turkey still have a lot to do to become accessible websites based on the WCAG 2.0 standards. Websites 56 % of banking web sites have Level AA, and ninety eight Level A. However, about 98 % of banking web sites in the Turkish Republic fail to pass Level A checkpoints for accessibility errors. These results suggest that guidelines such as WCAG 2.0 should be exploited. As internet banking continues to attain acceleration as a key means of dissemination of financial information and services to customers, there is an ever increasing need to ensure the accessibility of banking websites so that all customers can experience the benefits of internet banking. In the current study, the accessibility of deposit bank websites in Turkey was assessed based on WCAG 2.0 standards. The key aim is to determine conformance levels with WCAG 2.0 and also examine which macro factors were associated with banking websites' accessibility in Turkey. The results of analysis pointed out that the majority of banking websites in Turkey still have errors to become accessible websites based on the WCAG 2.0 standards. This signifies the need for banks in Turkey to adopt appropriate strategies for advancing the accessibility of their bank websites. With this paper, researcher accomplished to achieve researcher's major aim which is, delivering indicators on the actual accessibility levels presented by the banks with activities in Turkey. As the presented results revealed, a substantial amount of accessibility errors were identified on all the websites belonging to the analysed sample. Indeed, the findings indicated that the majority of banking websites in Turkey still had a long way to go to become accessible based on the WCAG 2.0 standards. The accessibility levels presented by the websites of the target group remains poor.

The main vulnerability concern about banking web sites is that 50% have one or more high-severity vulnerability (Poodle attack). Some sites appeared to have both high-severity and medium-severity vulnerabilities and have passwords transmitted over HTTP. Banking websites are often the target for hackers, therefore these vulnerabilities are real threats to the security and privacy of financial and personal information shared by users and the banks.

In the future research studies, the data can be collected from the objective and subjective views of the bank websites from the user's perspective. Furthermore, different variables related with these sites can be added such as availability, security and culture. To develop a usable, accessible and secure e-banking infrastructure, the

findings from this paper suggest, guidelines and experience of the best internet banking practices should be studied and updated the current websites in accordance with WCAG 2.0 guidelines. Great effort is needed for bank web sites in the Turkey to improve accessibility, usability and security.

REFERENCES

Achour, H., Bensedrine, N. (2005). An evaluation of internet banking and online brokerage in Tunisia. In: *Proceedings of the First International Conference on E-Business and E-learning (EBEL)* (pp.147–158). Amman, Jordan.

Akgül, Y. and Vatansever, K. (2016a). Web accessibility evaluation of government websites for people with disabilities in Turkey. *J. Adv. Manag. Sci.,* 4 (3), 201–210.

Akgül, Y. and Vatansever, K. (2016b). Web Content Accessibility of Municipal Web Sites in Turkey. *J. Adv. Manag. Sci.,* Vol. 7 No. 1, 43-48.

Akgül, Y. (2016a). Quality Evaluation of E-Government Websites of Turkey", *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 15th and 18th of June 2016, at Gran Canaria, Canary Islands, Spain.

Akgül, Y. (2016b). Analysis on Design Issues of E-Government Websites of Turkey. *IX. European Conference on Social and Behavioral Sciences* – February 3-6, 2016, Paris, France.

Ali, L., Jahankhani, H. & Jahankhani, H. (2007). eAccessibility of Online Banking Services. In C. Montgomerie & J. Seale (Eds.), (pp. 4054-4060) *Proceedings of EdMedia: World Conference on Educational Media and Technology 2007*.

ATRC at the University of Toronto, Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: atutor.ca/achecker.

Awamleh, R., Fernandes, C. (2005). Internet banking: an empirical investigation into the extent of adoption by banks and the determinants of customer satisfaction in the United Arab Emirates. *Journal of Internet Banking and Commerce,* 10 (1), 1–10.

Banks Association of Turkey (BAT) (2017). Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/862/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Eylul_2017.pdf

Banks Association of Turkey (BAT) (2017) Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from:

https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarih=9/9/2016

Bonsón-Ponte E, Escobar-Rodrı´guez T, Flores-Mun˜oz F. (2008). Navigation quality as a key value for the webpage of a financial entity. *Online Inf Rev*., 32 (5), 623–634.

Celic, S., Faulkner, S., and Arch, A. (2004). A Look at Internet Banking Accessibility in Australia," in AusWeb04. *The Tenth Australian World Wide Web Conference*, Seaworld Nara Resort, Gold Coast, 3-7 July 2004.

Chin-Shan W, Cheng F, Lin H. (2004). Web site usability evaluation of internet banking in Taiwan. *J Internet Bank Commer*, 9 (1)

CSS Validator, (1994-2009), CSS Validation Service, Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://jigsaw.w3.org/css-validator.

Diniz, E., Porto, M.R., Adachi, T., 2005. Internet banking in Brazil: evaluation of functionality, reliability, and usability. *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 8 (1), 41–50.

Eduardo D, Morena PR, Tomi A (2005) Internet banking in Brazil: evaluation of functionality, reliability and usability. *Electron J Inf Sys Eval.,* 8 (1), 41–50.

Fast Link Checker 1.6.0.0587, (2005-2009), Web Tweak Tools.Net, Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.fastlinkchecker.com/

Firat, S. (2010). People with disabilities in Turkey: An overview. *Information Technologies, Management and Society*, 3 (2), 51–54.

Frankelius, P. (2009). Questioning two myths in innovation literature. *J High Technol Manag Res*., 20 (1), 40–51.

Guru, K.B., Shanmugam, B., Alam, N., Perera, J.C. (2003). An evaluation of internet banking sites in Islamic countries. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 6 (1), 1–10.

HTML Validator, (1994-2009), Markup Validation Service, Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://validator.w3.org

Internetlivestats (2017) Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country

Ismailova, R. 2015. Web site accessibility, usability and security: a survey of government web sites in Kyrgyz Republic. *Universal Access in the Information Society*, DOI 10.1007/s10209-015-0446-8 pp.43-48.

Jati, H., Dominic, D.D. 2009. Quality evaluation of e-government website using web diagnostic tools: Asian case. *In Information Management and Engineering, 2009. ICIME'09. International Conference on*, pp.85–89.

Kaur, A., Dani, D., 2014. Banking websites in india: an accessibility evaluation. *CSI Trans. ICT*, 2, 23–34.

Kaur, Arvinder and Dani, Diksha. (2013). The Web Navigability Structure of E-Banking in India. *I.J. Information Technology and Computer Science,* 05, 29-37.

La Porte, M.T., Demchak, C. C. and Friis, C. (2001). Webbing Governance: Global Trends across National Level Public Agencies. *Communications of the ACM*, vol. 44, no. 1, 63-67.

Lichtenstein, S., and Williamson, K. (2006). Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: An Interpretive Study in the Australian Banking Context. *Journal of Electronic Commerce Research,* (7:*2*)*,* 50-66.

Lorca, Pedro, Javier de Andrés, and Ana Belén Martínez. (2015). Does Web accessibility differ among banks?. *World Wide Web*, 1-23.

Manhas, J. 2014. Analysis on Design Issues of E-Government Websites of India. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering,* Volume 4, Issue 2, 646-650.

Martins, J., Gonçalves, R., Mamede, H., Pereira, J., Martins, M. (2010). Web Accessibility 2.0 - Web accessibility status of the Banks with activities in Portugal. In *DSAI 2010*, Oxford, Reino Unido.

Martínez, Ana B. Javier De Andrés, Julita García. (2014). Determinants of the Web accessibility of European banks. *Information Processing & Management*, Volume 50, Issue 1, 69-86,

Nouman, N. (2012). Website Content Accessibility of Banks Websites in Pakistan Using WCAG 2.0. *ARPN Journal of Systems and Software*, VOL. 2, NO. 1, 23-26.

Orji, R. O. (2010). Analysis of Usability and Accessibility Problems of Financial Sectors' Website using Visitor-based Evaluation Technique, *2nd International Conference on Information and Multimedia Technology (ICIMT 2010)*, pp. V1-252-V1-257.

Pagespeed (2017) https://developers.google.com/speed/pagespeed visited on 10/12/2017

Paynter, J., Chung, W. (2002). An evaluation of internet banking in New Zealand. *In: Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, USA.

Pingdom (2017) Tools.pingdom.com visited on 10/12/2017

Quinn, G. (2009). The United Nations Convention on the Right of Persons with Disabilities: Toward a New International Politicsof Disability. *Texas Journal on Civil Liberties and Civil Rights*, 15(1), 33–52.

Statista, (2017). Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/

Thechnosite group (2004). Accessibility of Bank websites in Spain, Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http:// www.discapnet.es/discapnet/castellano

Thorp, J., & Henry, S. L..(2008). Introduction to Web Accessibility. W3C (MIT, ERCIM, Keio). Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.w3.org/WAI/intro/accessibility.php.

Turkish Statistical Institute (TSI). (2002). Turkey Disability Survey. Publication Number 291. Ankara: TSI. Turkish Statistical Institute (TSI). (2017). Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Turkish Statistical Institute (TSI). (2017). Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660

United Nations Enable (UNE). (2013). Some Facts about Persons with Disabilities. Retrieved on March 12, 2013fromhttp://www.un.org/disabilities/convention/facts.shtml

United Nations, (2017) Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.un.org/disabilities/documents/maps/enablemap.jpg Accessed: 20.12.2017

Vijayan, P., Shanmugam, B. (2003). Service quality evaluation of internet banking in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 8 (1), 1–10.

WebAIM, "WAVE". Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://wave.webaim.org/

Web Content Accessibility Guidelines 1.0. Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.w3.org/TR/WCAG10/

Websiteoptimization (2017) Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.websiteoptimization.com visited on 10/12/2017

Websitepulse (2017) Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.websitepulse.com/ visited on 10/12/2017

Wenham, D., Zaphiris, P. (2003). User interface evaluation methods for internet banking web sites: a review, evaluation, and case study. In: Jacko, Stephanidis, J.C. (Eds.), *Human-Computer Interaction, Theory and Practice*. Lawrence Erlbaum, Mehwah, USA, pp. 721–725.

World Health Organization (WHO). (2011). World Report on Disability. Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.who.int/about/licensing/copyright form/en/index.html

World Wide Web Consortium (W3C). Web accessibility evaluation tools list. Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.w3.org/WAI/ER/tools/

World Wide Web Consortium (W3C). Web content accessibility guidelines (WCAG) overview. Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.w3.org/WAI/intro/wcag.php

World Wide Web Consortium (W3C). Web content accessibility guidelines (WCAG) overview. Date of Access: 07.12.2017, Retrieved from: http://www.w3.org/TR/WCAG10

Zhang, P., Dran, G. (2001). Expectations and ranking of website quality features: results of two studies on user perceptions. *In: Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.

DOI: 10.20491/isarder.2018.397

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Otel ve Konukevi İşletmelerinde Yiyecek- İçecek Bölümünün Maliyet Kontrolü: Şanlıurfa İlinde Bir Araştırma[1]

Food And Beverage Of The Cost Control In Hotel And Housing Operations: A Research On Sanliurfa City

Ömer Faruk DEMİRKOL
Harran Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Şanlıurfa, Türkiye
orcid.org/0000-0003-0483-3790
ofdemirkol@harran.edu.tr

Özet

Otel ve konukevi işletmelerinde en önemli maliyet unsurlarından biri de yiyecek – içecek bölümüdür. Bu bölüm çeşit sayısının fazla olması, çabuk ve sürekli tüketilmesi, en önemli temel ihtiyaçlardan biri olan yeme- içme ihtiyacını gidermesi gibi çok farklı etkenlerin etkisindedir. Bu yönüyle önemli bir girdi – çıktı ve parasal hareketliğinin merkezlerinden biri olan yiyecek-içecek bölümü muhasebenin de ilgi odağı olmuştur. Bu bölümdeki maliyet kontrolü işletmenin tüm maliyetleri üzerinde önemli bir etki bırakacak güçtedir. Otel ve konukevi işletmelerinin yiyecek- içecek bölümündeki maliyet kontrolünü sağlamak için iyi bir sistem kurması ve bunu uygulayabilmesi gerekmektedir. Çalışmanın amacı inanç turizmin önemli merkezlerinden biri olan Şanlıurfa'da faaliyet gösteren otel ve konukevi işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümünün maliyet kontrolünün sağlanmasına yönelik tutumu tespit etmektir. Ayrıca Şanlıurfa'da faaliyet gösteren otel ve konukevi işletmelerinin yöneticilerinin maliyet kontrolüne yönelik tutumlarının demografik faktörleri bağlamında farklılık gösterip göstermediğini belirlemekte çalışmanın diğer amacıdır. Bu amaçlarla Şanlıurfa'da faaliyet gösteren otel ve konukevi işletmelerine anket yapılmış sonuçlar SPSS programında analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yiyecek-içecek bölümünün maliyet kontrolü ile ilgili tutumları ile demografik faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Muhasebe, maliyet, maliyet kontrolü, otel, konukevi.*

[1] Bu çalışma 25-26 Kasım 2017 tarihlerinde Ankara'da yapılan "ICOMUS- International Conference on Multidisciplinary Sciences"de bildiri olarak sunulmuştur.

Abstract

One of the most important cost elements in hotels and guest houses which are in Sanliurfa is the food and beverage department. This section is influenced by many different factors such as excessive number of varieties, rapid and continuous consumption, elimination of one of the most important basic needs of eating and drinking. In this regard, the food and beverage division, which is one of the centers of an important input - output and monetary movement, has also become a focus of accountancy. The cost control in this section is likely to have a significant impact on the overall costs of the operator. Hotels and guest houses need to be able to build and implement a good system to provide cost control in the food and beverage department. The aim of work is to determine the attitude towards providing cost control of the food and beverage section of hotels and guesthouses, one of the important centers of faith tourism. Determine whether managers of hotel and guest houses operating in Şanlıurfa differ in their management attitudes towards cost control in terms of demographic factors. For this purpose, the results of the questionnaires were analyzed in the SPSS program. As a result of the analysis made, it has been determined that there are not a signifiance difference between the attitudes towards cost control of the food and beverage section and the demographic factors.

Keywords: *Accounting, Cost, cost control, hotel, guest house.*

1. Giriş

Göçebe hayattan yerleşik hayata geçen insanoğlu, zaman zaman gerek değişik yerleri görmek gerek iş, okul, hastalık vb. nedenlerle farklı ülkelere ve şehirlere seyahat etmektedir. Bu seyahatler esnasında ihtiyaçlar ya da maddi imkanlar ile bağlantılı olarak bazen sadece barınma bazen de dinlenme ve güzel vakit geçirmeye kadar olan geniş bir hizmet yelpazesinden faydalanmak istenmektedir. Bu isteğin giderilmesi için de genellikle "ikinci eviniz" sloganıyla bilinen otel ve konukevleri tercih edilmektedir.

Hizmet sektörünün önemli faaliyet kollarından biri olan otel ve konukevi işletmelerinde yatırım maliyetlerinin yanı sıra işletme maliyetleri de önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte özellikle turizm sezonunda girdi-çıktı sirkülasyonunun fazla olmasından dolayı işletmelerin yapmış olduğu maliyetler kalemlerinde önemli miktarda artışlar olmaktadır. Otel ve konukevi işletmelerinin yapısı düşünüldüğünde pek çok gider ve maliyet kalemi mevcuttur. Bunlardan biri de yiyecek içecek bölümüdür. Bu bölümdeki gider ve maliyetlerin kontrol altına alınması işletmeye ciddi anlamda bir tasarruf sağlayacaktır.

21. yüzyılda dünyada yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler sonucu ortaya çıkan rekabetçi piyasalar, tüketici alışkanlıklarındaki hızlı değişim ve artan beklentiler, işletmelerin rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etme arzusu işletmeleri atılımcı olmaya sürükleyen en temel olguların başında gelmektedir (Gönen ve Çelik, 2005, s.41).

Gerek küreselleşme gerekse bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ulusal ve uluslararası sektörlerde meydana getirdiği değişimler turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri de yakından ilgilendirmektedir. Özellikle turizm işletmelerinde üretim ve tüketim hizmetlerinin eş zamanlı sunulması ve bu hizmetlerin stoklanmasının da mümkün olmadığı düşünüldüğünde bu alanda faaliyet gösteren işletmeler arasında

yaşanacak rekabetin diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere göre daha yoğun olması kaçınılmazdır (Enright ve Newton, 2004).

Bu bağlamda rekabetin özellikle hizmet sektöründe yoğun olarak yaşandığı günümüzde müşteri algısında yer alan *"kaliteli olsun ama aynı zamanda ucuz olsun"* sloganını da göz önüne aldığımızda, gerek rekabet üstünlüğü sağlamada gerek müşteri memnuniyetinin oluşmasında rol oynayan en temel etkenlerden birisi de verilen hizmetin maliyetinin rakiplere göre daha uygun olmasıdır.

2. Kavramsal Çerçeve

Maliyet ve Maliyet Kontrolü

Genel anlamda muhasebe; işletmenin varlık ve kaynaklarında para ile ifade edilen değişimlere yol açan ekonomik olayları, kendi ilke ve esasları çerçevesinde sınıflandıran, kaydeden, özetleyerek raporlayan, analiz eden ve yorumlayan bir bilgi sistemidir (Çaldağ, Ayanoğlu, 2006, s.3). Uzmanlık muhasebesi olarak da nitelendirilen konaklama muhasebesi, muhasebenin üç bölümü olan finansal muhasebe, maliyet muhasebesi ve yönetim muhasebesinden yararlanmaktadır (Örten, 2003, s.5).

İyi işleyen bir muhasebe sistemi, muhasebe ile ilgili tutulacak defterleri, kullanılacak belgeleri, düzenlenecek mali rapor veya tabloları ve bunlar arasındaki ilişkiyi belirlemektedir. Alınacak kararlara muhasebeden sağlanacak bilgilerin yön vermesini isteyen bir yönetim, bu bilgilerin kaynağını teşkil eden muhasebeyi daha fazla hesap kullanacak biçimde, daha detaylı ve geniş bir şekilde örgütlemelidir (Kaval, 1994, s.8).

Gerek ulusal gerekse uluslararası literatür incelendiğinde maliyet ve maliyet kontrolü kavramlarını kapsayan bir çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bir kısmı şu şekildedir:

En genel anlamıyla maliyet; her hangi bir malı ya da hizmeti, kullanıldığı veya satıldığı yerde veya durumda elde edebilmek için doğrudan doğruya veya dolaylı olarak yapılan toplam harcamalardır (Akdoğan, 2015, s.11). Bir başka tanıma göre ise maliyet, üretim esnasında kullanılan ve para ile ölçülebilen üretim faktörlerinin tamamını ve yine para ile ölçülebilen işletme dışından elde edilen fayda ve hizmetler toplamı olarak adlandırılmaktadır (Wöhe, 1978, s.342; Çam, 2009, s.503).

Gider, işletme faaliyetlerinin yürütülmesi için gerekli ve normal olan harcama ve tüketimlerdir (Çaldağ, 2004:259). Zarar ise, işletme işlevlerinin yürütülmesi için gerekli olmayan veya normal ölçüleri aşan harcama ve tüketimlerdir (Büyükmirza, 2006, s.54) .

Kontrol kavramı genel olarak işletmelerde tek başına kullanılmamakla birlikte daha çok planlama kavramı ile ilişkili bir terimdir. Bu nedenle kontrol, hedeflenen planla gerçekleşen planın sonuçlarını karşılaştırmada yöneticilere yol gösteren faaliyetleri kapsamaktadır (Ninemeier, 1998, s.23).

Maliyet kontrolü kavramı ise; hedeflenen kalite doğrultusunda üretim yapabilmek için ihtiyaç duyulan girdiden fazlasının kullanılmasını önlemek amacıyla alınan önlemler dizini olarak tanımlanmaktadır (Kutlan, 1988, s.21).

Bir başka tanımda ise maliyet kontrolü; önceden belirlenmiş ölçütler doğrultusunda iktisadi faaliyet ve olaylarla ilgili iddiaların uygunluk derecesi araştırılarak, elde edilen sonuçları ilgililere bildirmek amacıyla, tarafsız kanıt

toplayanlara ve bu kanıtları değerlendirenlere sunulan bir süreç biçimi olarak ifade edilmektedir (Sümerkan, 1989, s.45).

Yapılan tanımların tamamı bir bütün olarak ele alındığında, maliyet ve maliyet kontrolü kavramları işletme başarısının değerlendirilmesinde kritik önem teşkil etmektedir (Dopson ve Hayes, 2011, 509). Özellikle rekabete dayalı bir dünya düzeninin hüküm sürdüğü piyasada hizmet sektörü alanında faaliyet gösteren işletme sayılarının da gün geçtikçe artış göstermesi bu iki kavramı daha da değerli kılmaktadır.

Maliyet muhasebesi işletmenin bölümleri arasında dolaşan ekonomik değerlere ilişkin hesaplarla uğraştığına göre bu hesaplar yürütülürken, işletmenin sorumluluk merkezlerinin de denetim ve kontrolü yapılmış olur. Faaliyet dönemleri sonunda genel muhasebe tarafından düzenlenen mali tablolarda işletme kazancının yüksek oluşu, işletmenin verimli davranmış olduğunun göstergesi değildir. Denetimin tam olarak yapılması ve bir sonuca ulaşılabilmesi için;

-Gider hesaplarının derinlemesine incelenmesi,

-Yapılan üretimin nitelik ve nicelik olarak karşılaştırılması,

-Birim başına düşen üretim maliyetinin gözden geçirilmesi gerekmektedir (Erdoğan ve Saban, 2006, s.6).

Son yıllarda mamul piyasalarında rekabetin gelişmesi sonucu şirketler kazançlarını arttırmanın tek yolunu maliyetlerini azaltmada bulduklarından maliyet muhasebesinin bir amacı da maliyet kontrolü olmuştur. Maliyet kontrolü gerçek maliyetlerinin normal düzeylerde olup olmadığını inceleme ilkesine dayanır. Bununla birlikte maliyet muhasebesi doğrudan doğruya bir maliyet kontrolü sağlamaz. Ancak maliyetler konusunda işletmeyi bilinçlendirir. Zaten asıl maliyet kontrolü bu bilinçlenme sonucu sağlanır ve maliyetlerin azaltılması için belirli incelemeler ve analizler yapılır. Maliyet muhasebesinin görevi de bu analizler için gerekli verileri sağlamaktır. Ancak bu verilere ilişkin bilgiler maliyet gerçekleştikten sonra elde edildiğinden dolayı tarihsel maliyet sisteminin oluşturduğu bu eksiklik, geleceğe yönelik maliyet sistemi ile kapatılmalıdır (Yükçü, 2011, s.29).

Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemleri

Yiyecek – içecek bölümünün maliyetlerini diğer bölümlerin maliyetlerinden ayırmak için ayırmak ve maliyet kontrolünü sağlamak için ayrı olarak izlemek gerekir. Böylelikle yiyecek içecek bölümünün maliyetleri ayrı bir gider yerinde izlenmiş olacak ve maliyet kontrolü sağlanacaktır.

Gider yerleri oluşturulurken dikkat edilmesi gerekli kıstaslar şunlardır. (Yükçü, 2015, s.169).

-Üretim şartlarının homojen olması.

-Sorumluluk alanlarının ayrılması.

-Üretimin yer olarak dağılışı.

-Maliyet kontrolü yapma olanağı.

-Pratiklik ve uygulanabilirlik.

-Yönetimin talebi.

Yiyecek-içecek maliyet kontrol yöntemleri aynı amaç doğrultusunda faaliyette bulunmakta olup, içerik ve uygulama açısından aralarında bir takım farklılıklar mevcuttur. Ancak bu yöntemler bir bütün olarak ele alındıklarında ise temel amaçları maliyetlere ilişkin gerekli bilgileri hızlı ve detaylı bir biçimde ilgililere sunmaktır (Dönmez, vd., 2011, s.204).

Muhasebe literatürü incelendiğinde birçok maliyet yönteminin var olduğu görülmektedir. Denizer (2005) çalışmasında aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin farklı maliyet yöntemleri kullanmalarının temel nedenini işletmelerin büyüklük olarak farklı kapasitelere sahip olmalarından kaynaklandığını ifade etmiştir.

Benzer çalışmalar incelendiğinde de en yaygın kullanılan maliyet kontrol yöntemlerinin Basit Maliyet Kontrol Yöntemi, Ayrıntılı Maliyet Kontrol Yöntemi, Standart Maliyet Kontrol Yöntemi, Potansiyel Maliyet Kontrol Yöntemi olmak üzere 4 ana başlık altında toplandığı görülmektedir.

Basit Maliyet Kontrol Yöntemi

İşletmeler bu yöntemi aylık ve günlük olmak üzere iki şekilde uygulamaktadır (Dittmer ve Griffin, 1999, s.384). Bu yöntem yiyecek maliyetlerinin yiyecek satışlarına oranlanması esasına dayanır. Bunun yanında oranlama sonucunda ortaya çıkan yüzde hakkında bilgi vermemektedir. Belirlenen yüzde ile aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin yüzdeleri ya da geçmiş dönem yüzdeleri karşılaştırılarak işletmenin durum analizi yapılır (Sarıışık,1998, s.42).

Özetle, bu yöntemde satılan yiyeceklerin maliyetini hesaplamak için aşağıdaki formülden yararlanılmaktadır (Coltman, 1989, s.120);

Satılan Yiyeceğin Maliyeti = Direkt satın alınan malzemeler + depodan alınanlar + departmana transferler – departmandan transferler –içki yemekleri *(İçkiyle beraber sunulan çerezler, mezeler vb).*

Ayrıntılı Maliyet Kontrol Yöntemi

Yöntem yiyecek-içecek maliyetlerinin gün bazlı değişimleri hakkında etkin bir kontrol sağlayabilmek ve satılan yiyecek maliyetlerinin hangi malzeme türlerinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla geliştirilmiştir (Çiftçi ve Köroğlu 2008, s.35).

Ayrıntılı maliyet kontrol yöntemi kendi içerisinde Haris, Kerr and Forster Yöntemi ve Horwarth and Horwarth Yöntemi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Harris, Kerr and Forster Yöntemi: Yöntem kapsam olarak satılan yemeklerin maliyetinin hangi girdi kalemlerinden oluştuğunu ortaya çıkarmaya (Sümerkan, 1989, s.83). Bu yöntemin verimli sonuçlar vermesi için satışların ve maliyetlerin önceden belirlenmesi gerekmektedir.

Horwath and Horwath Yöntemi: Yiyecekler bu yöntemde de Haris, Kerr and Forster yönteminde olduğu gibi gruplandırılmakta olup, maliyetler daha sistemli bir biçimde günlük ya da periyodik olarak hesaplanabilmektedir (Erdinç, 2009, s.317).

Standart Maliyet Kontrol Yöntemi

Standart maliyet kontrol yöntemi yiyecek maliyetlerinde geçmiş ayları kapsayan değişimleri detaylı bir biçimde belirler ve bu doğrultuda değişime doğrudan etki eden yiyecek malzemelerinin ortaya çıkarılmasını sağlayarak maliyetlerin kontrol edilmesinde ilgililere yardımcı olmaktadır (Çiftçi ve Köroğlu, 2008, s.36).

İlk aşamasını standart reçetelerin ve ardından standart porsiyon büyüklüğünün belirlenmesi oluşturmaktadır. Ayrıca standart reçetelerin kullanılması ile malzeme miktarının kontrolü sistemli bir biçimde sağlanmakta ve bu doğrultuda ürünün her seferde aynı yapı ve özellikte olması sağlanarak oluşabilecek kayıplar önlenmektedir (Bölükoğlu ve Özgen, 2006, s.76).

Potansiyel Maliyet Kontrol Yöntemi

Diğer adıyla ön maliyet – ön kontrol (precost – precontrol) olarak da bilinen bu yöntem, gelecekte dönemlerde gerçekleşmesi beklenen maliyetlerin tespit edilerek buradan hareketle beklenen kârın elde edilmesi için gerekli tedbirleri (satış fiyatları, menünün oluşturulması, porsiyon maliyetleri vb.) almayı ve işletmenin etkinliğini arttırmaya yönelik çabaları kapsayan bir maliyet kontrol yöntemidir (Akbulut ve Arslan, 2015, s.89). Bu yöntemde satış etkinliğinin oluşabilmesi için tahmini satışların yüzdesel olarak önceden hesaplanması gerekmektedir.

3. Literatür Taraması

Tütüncü, vd. (1999) çalışmalarında, konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan bölümlerin mal ve/veya hizmet karmasını bir bütün olarak ele aldıkları görülmüştür. Ayrıca farklı özellik gösteren birimleri kapsayan bu maliyetler, ayrı ayrı hesaplanmaya alınmış ve yapılan hesaplama sonucunda en uygun fiyatlandırma yöntemi elde edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada maliyet kontrol yöntemleri fiyatlandırma kararları ile bir bütün olarak ele alınmış olup, maliyet artı temeline göre fiyatlama, stratejik fiyatlama ve hubbart formülüne dayalı fiyatlama yöntemlerinden yararlanılmıştır. Yararlanılan bu yöntemler konaklama işletmelerinin yapısal özellikleri dikkate alınarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çiftçi ve Köroğlu (2008) Marmaris ilçesinde faaliyette bulunan 165 otel işletmesini kapsayan çalışmalarında, otellerin uyguladıkları maliyet kontrol yöntemleri, yiyecek-içecek departmanının diğer bölümlerle arasındaki ilişki ve işletme yöneticilerinin yiyecek-içecek maliyetleri hakkındaki görüş ve beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, işletmelerin sahip olduğu yıldız sayısına göre uygulanan maliyet yöntemlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız sayısı fazla olan işletmelerin maliyet kontrol yöntemini az olan işletmelere göre daha detaylı ve profesyonel bir şekilde uyguladıkları görülmüştür. Ayrıca yıldız sayısı fazla olan işletmeler, elde ettikleri sonuçları diğer departmanlarla karşılaştırarak analiz yaparken, diğer işletmelerin herhangi bir karşılaştırma yapmadıkları çalışma sonucunda elde edilen bir diğer önemli sonuçtur.

Erdinç (2009) çalışmasında, "*Her şey dahil ve Yarım Pansiyon*" şeklinde hizmet faaliyeti gösteren beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde yiyecek-içecek maliyet analizlerinin nasıl ele alındığını açıklamaya çalışmıştır. Yapılan model çalışmasında, işletmenin karını artırmak amacıyla başlangıçta yiyecek-içecek maliyetlerinde ekstra artış yapılarak ortaya çıkan maliyetlerin nedenleri belirlenmiştir. Daha sonra ise bu nedenlerin azaltılması amacıyla maliyet kontrol sistemi oluşturulmuş ve kontrol sistemi sayesinde maliyetlerde ortaya çıkan artış istenilen seviyeye indirildiği görülmüştür.

Çam (2009) yiyecek-içecek maliyetinin kontrolü amacıyla yapılan uygulamaları ve kullanılan prosedürleri tespit etmek için Akdeniz Bölgesindeki 3, 4 ve 5 yıldızlı 90 adet konaklama işletmesini kapsayan çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, yiyecek-içecek departmanındaki maliyet kontrolünün diğer departmanlardaki maliyet

kontrolünden daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, konaklama işletmelerinin tamamına yakın bir kısmının maliyet kontrolünde bilgisayarlı sistemden yararlanıyor olması, elde edilen sonuçlardan bir tanesidir.

Dönmez, vd. (2011) çalışmalarında, konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet sistemlerinin etkinliği ve fiyatlama konusunu araştırmak amacıyla Antalya ve çevresinde faaliyette bulunan 153 adet beş yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyü kapsamında yer alan 43 adet konaklama işletmesi incelenmiştir. İnceleme sonucunda işletmelerin yiyecek maliyetlerinin kontrolünde aylık basit maliyet kontrol sisteminden, içecek maliyet kontrolünde ise standart maliyet kontrol sisteminden yararlandıkları tespit edilmiştir. İşletmeler genel fiyatlama yaklaşımında etkin olarak kara dayalı fiyatlama yaklaşımını benimserken, oda fiyatlarının belirlenmesinde ise daha çok "*gelir-gider tahminlemesi*" yöntemini kullandıkları görülmüştür.

Köroğlu, vd. (2011) Marmaris'teki otel işletmelerini kapsayan çalışmalarında, maliyet kontrolü ile meydana gelecek olan avantajın rekabet üstünlüğü elde etmeye sağlayacağı katkı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda otel işletmelerinin muhasebe departmanında çalışanlar analizin ana kütlesini oluşturmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bilgilere göre, işletmelerin sahip oldukları yıldız sayısı arttıkça rekabette daha avantajlı duruma geldikleri görülmüştür. Buna ek olarak özellikle 2 ve 3 yıldızlı otellerin maliyet kontrolüne gereken önemi vermediklerinden dolayı rekabet avantajı yakalayamadıkları ortaya çıkmıştır.

Atmaca ve Yılmaz (2011) Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli beş yıldızlı 47 oteli kapsayan çalışmalarında, konaklama işletmelerinin yönetsel ve muhasebeye yönelik çalışmalarının etkinliğinde maliyet kontrolünün önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonunda elde edilen bulgulara göre, işletme aktivitelerinde maliyet kontrolünün sağlanmasında gerek muhasebenin gerekse maliyet muhasebesinin hayati önem taşıdığı ortaya çıkmıştır.

Akın ve Akın (2013) Gaziantep'te bulunan turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerini kapsayan çalışmalarında, işletmelerde faal olarak kullanılan maliyet kontrol yöntemlerinin tespiti ve ayrıca işletmelerin mevcut maliyet kontrol durumu analiz edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada yüz yüze görüşme tekniği ile anket yapılmıştır. Anket doğrultusunda frekans dağılımları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin işletmelerde detaylı bir maliyet kontrol sistemi uyguladıkları tespit edilmiştir.

Akbulut ve Arslan (2015) Batı Karadeniz Bölgesindeki otel işletmelerini kapsayan çalışmalarında işletmelerin yiyecek-içecek maliyet kontrolüne dönük uyguladıkları yöntemler ve kullanılan prosedürler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların tamamı uygulanan maliyet kontrol sisteminin yiyecek-içecek maliyetinde büyük oranda azalışa neden olduğunu savunmuşlardır.

Işık ve Yılmaz (2016) Çanakkale ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde yaptıkları çalışmada, maliyet kontrolünün sağlanabilmesi amacıyla kullanılan maliyet kontrol yönteminin süreçsel olarak nasıl uygulandığı ve bu sürecin işletme amacına uygun olup olmadığının tespiti ve bu doğrultuda maliyet kontrolünün önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışmada yöntem olarak basit aylık maliyet kontrol yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonunda, ele alınan işletmede yiyecek-içecek maliyetinin normalin üzerinde olduğu tespit edilmiş ve bu duruma neden olan maddeler

ele alınmış daha sonra ise yiyecek- içecek maliyetinin normal seviyeye düşürülmesi için öneriler sunulmuştur.

4. Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Şanlıurfa'da bulunan otel ve konaklama işletmeleri yöneticilerinin yiyecek- içecek bölümünün maliyet kontrolü ile demografik faktörler arasında ilişki olup olmadığını ve sorulara belirlemek ve maliyet kontrolünün sağlanmasına yönelik bulguları ortaya koymaktır. Bu amaçla otel ve konukevi işletmelerine anket yapılmıştır. Anketlerin analizi neticesinde maliyet kontrolü ile demografik faktörler arasında ilişki olup olmadığı belirlenmiş ve maliyet kontrolüne ilişkin frekans dağılım düzeyi tespit edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Şanlıurfa'daki otel ve konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesindeki bilgilere göre Şanlıurfa merkezde turizm işletme belgeli 11 adet ve belediye belgeli 29 adet olmak üzere toplam 40 adet otel ve konukevi bulunmaktadır (www.urfakultur.gov.tr). Çalışma Şanlıurfa'daki 40 adet otel ve konukevinden 33 tanesine yüz yüze yöntemle uygulanmış, 29 otel ve konukevinden geri dönüş olmuş, 3 adedi ise geçersiz sayılmış olup 26 adet otel ve konukevi işletmesine ait anketler analize dahil edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için gerekli olan veriler kolayda örnekleme metodu kullanılarak internetten ve yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Anketler 05.06.2017 ile 03.09.2017 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, 13 sorudan oluşan demografik özelliklere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, Çam (2009) ile Akbulut ve Arslan (2015) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak hazırlanan *otel ve konukevi işletmelerinde yiyecek - içecek departmanında maliyet kontrolü ile ilgili tutumu ölçmeye* yönelik 17 adet soru yer almaktadır. Bu sorulara verilen cevapların aritmetik ortalaması alınarak bazı grupsal karşılaştırmalar yapılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H_1: Otel ve konaklama işletmelerindeki yöneticilerinin medeni durum bağlamında yiyecek-içecek bölümünün maliyet kontrol düzeyi farklılık gösterir.
H_2: Otel ve konaklama işletmelerindeki yöneticilerinin yaşları bağlamında yiyecek-içecek bölümünün maliyet kontrol düzeyi farklılık gösterir.
H_3: Otel ve konaklama işletmelerindeki yöneticilerinin eğitim düzeyleri bağlamında yiyecek-içecek bölümünün maliyet kontrol düzeyi farklılık gösterir.
H_4: Otel ve konaklama işletmelerinin faaliyet türleri bağlamında maliyet kontrol düzeyi farklılık gösterir.
H_5: Otel ve konaklama işletmelerinin yöneticilerinin muhasebe eğitimi almış olup olmamaları bağlamında maliyet kontrol düzeyi farklılık gösterir.

5. Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	**SAYI**	**%**
KADIN	2	7,7
ERKEK	24	92,3
TOPLAM	26	100,0
YAŞ		
20-29 ARASI	5	19,3
30-39 ARASI	11	42,3
40-49 ARASI	8	30,8
50-59 ARASI	2	7,6
TOPLAM	26	100,0
MEDENİ DURUM		
EVLİ	18	69,2
BEKAR	8	30,8
TOPLAM	26	100,0
EĞİTİM		
İLK OKUL	2	7,69
ORTA OKUL	1	3,84
LİSE	8	30,76
ÖN LİSANS	6	23,1
LİSANS	9	34,61
TOPLAM	26	100,0
İŞLETME FAALİYET SÜRESİ		
5 YIL VEYA DAHA AZ	5	19,24
6 – 10 YIL ARASI	6	23,07
11 – 19 YIL ARASI	14	53,85
20 YIL VE ÜZERİ	1	3,84
TOPLAM	26	100,0
GÖREVİNİZ		
YİYECEK İÇECEK SORUMLUSU / MÜDÜRÜ	1	3,85
MÜDÜR/YÖNETİCİ	12	46,15
ORTAK/SAHİP	13	50,0
TOPLAM	26	100,0
SAHİPLİK DURUMU		
MÜLK	11	42,3
KİRA	13	50,0
ORTAKLIK	2	7,7
TOPLAM	26	100,0
FAALİYET TÜRÜ		
OTEL (3 YILDIZ)	5	19,24
OTEL (5 YILDIZ)	2	7,69
KONUK EVİ	19	73,07
TOPLAM	26	100,0
MALİYET KONTROLÜ İÇİN BAĞIMSIZ BÖLÜM VAR MI?		
EVET	4	15,4
HAYIR	22	84,6
TOPLAM	26	100,0
STOK KONTROLÜ HANGİ ARALIKLARLA YAPILIYOR?		
GÜNLÜK	7	26,93
HAFTALIK	15	57,69
AYLIK	2	7,69

İHTİYAÇ OLDUKÇA	2	7,69
TOPLAM	26	100,0
MALİYET KONTROLÜ YAPMAK MALİYETLERİ AZALTIYOR MU?		
EVET	22	84,6
HAYIR	4	15,4
TOPLAM	26	100,0
MUHASEBE EĞİTİMİ ALDINIZ MI?		
EVET	10	34,45
HAYIR	16	61,55
TOPLAM	26	100,0

Ankete katılanların demografik özelliklerini incelersek, katılımcıların 2'si (%7,7) kadın, 24'ü (%92,3) erkeklerden oluşmaktadır.

Ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında 5'i (%19,3) 20-29 yaş, 11'i (%42,3) 30-39 yaş, 8'i (%30,8) 40-49 yaş ve 2'si (%7,6) 50-59 yaş aralığındadır.

Ankete katılanlar medeni durum açısından değerlendirildiğinde 19'unun (%69,2) evli, 8'inin (%30,8) bekar olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumuna bakıldığında en büyük grupları 9 kişi (%34,61) ile lisans ve 8 kişi (%30,76) ile lise oluşturmaktadır.

İşletmelerin faaliyet süresine bakıldığında 14'ü (%53,8) 11-19 yıl arası, 6'sı (%23,07) 6-10 yıl arası, 5'i (%19,24) 5 yıl ve daha az, 1'i ise (3,84) 20 yıl ve üzeridir.

Ankete katılanlar görev bakımından değerlendirildiğinde 13'ü (%50,0) Ortak/Sahip, 12'si (%46,16) Ortak / Sahip ve 1 kişi (%3,84) ile Yiyecek İçecek Sorumlusu/Müdürü oluşturmaktadır.

Ankete katılan otel ve konukevi işletmelerinin 13'ü (%50,0) kira ve 11'i (%42,3) mülk, 2'si (%7,7) ortaklıktır.

Faaliyet türü bakımından ise en yüksek grubu 19 işletme (%73,07) ile konukevleri oluşturmaktadır.

Ankete katılan 22 işletmenin (%84,6) maliyet kontrolü için bağımsız bir bölümü yoktur.

Katılımcıların 7'si (%26,93) stok hareketlerini günlük olarak, 15'i (%57,69) haftalık olarak, 2'si (%7,69) aylık olarak ve 2'si (%7,69) ihtiyaç oldukça takip etmektedir.

Ankete katılanlardan 22 işletme (%84,6) maliyet kontrolü yapmanın maliyetleri azaltacağını belirtmektedir.

Ankete katılanların 10'u (%34,45) muhasebe eğitimi almış, 16'sı (%61,55) muhasebe eğitimi almamıştır.

Tablo 2. Maliyet Kontrolüne Yönelik Algıyı Ölçen Ölçek Maddelerinin Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam Yüzde
Yiyecek içecek bölümündeki maliyet kontrolü diğer bölümlere göre daha önemlidir.	%0	%4	%12	%42	%42	%100
Hedeflenen maliyete ulaşmak için maliyet kontrolü yapılmalıdır.	%0	%0	%20	%50	%30	%100
Satın alma aşamasında yapılan denetimler maliyet kontrolü için gereklidir.	%0	%0	%16	%54	%30	%100
Maliyet hesaplamalarının isabetli olması işletmenin rekabet gücünü arttırır.	%0	%0	%12	%54	%34	%100
Satış fiyatlar belirlenirken maliyet analizi yapılmalıdır.	%0	%0	%12	%46	%42	%100
Aynı firmadan mal almanın maliyetleri düşürücü bir etkisi vardır.	%0	%4	%16	%50	%30	%100
Stok sayımı maliyetlerin kontrolü için gereklidir.	%0	%0	%8	%66	%26	%100
Alımlarda ürünlerin karlılık oranların hesaplanması maliyet kontrolü için gereklidir	%0	%0	%16	%46	%38	%100
İşletmede çalışan kalifiye personel sayısı, maliyet kontrolü üzerinde etkilidir	%0	%0	%20	%54	%26	%100
Depo, satın alma ve üretim bölümlerinin uyumu maliyet kontrolünü için gereklidir	%0	%0	%16	%46	%38	%100
Müşteri tercihlerinin göz önünde bulundurulması maliyet kontrolü için gereklidir.	%0	%0	%16	%61	%23	%100
Porsiyonların miktarı ve menü analizi maliyet kontrolü için gereklidir.	%0	%0	%12	%54	%34	%100
Fazla miktarlarda alım yapmak maliyetleri düşürür.	%0	%8	%12	%54	%26	%100
Planlı olarak alım yapmak maliyetleri düşürür.	%4	%0	%8	%50	%38	%100
Alımları ihale yöntemiyle yapmak maliyetleri düşürür.	%4	%4	%15	%54	%23	%100
Alımları doğrudan yapmak maliyetleri düşürür.	%0	%4	%12	%54	%30	%100
Alımları pazarlık yöntemi ile yapmak maliyetleri düşürür.	%0	%4	%4	%42	%50	%100

Ankete katılanların maliyet kontrolü algısı ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretleyenlerin oranının %92 ile en yüksek olduğu sorular *"Stok sayımı maliyetlerin kontrolü için gereklidir.*" ve "*Alımları pazarlık yöntemi ile yapmak maliyetleri düşürür."* şeklindedir. Bu soruları % 88 oran ile "*Maliyet hesaplamalarının isabetli olması işletmenin rekabet gücünü arttırır." , "Porsiyonların miktarı ve menü analizi maliyet kontrolü için gereklidir*." ve "*Planlı olarak alım yapmak maliyetleri düşürür.*" sorularına verilen cevaplar takip etmektedir. *"Alımları ihale yöntemiyle yapmak maliyetleri düşürür.*" sorusu ise %77 ile en düşük orana sahiptir. Bu cevaplar katılımcıların maliyet kontrolü algılarının olumlu olduğunun göstergesidir.

Ölçeğin Güvenirliliği

Tablo 3. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N
Maliyet Kontrolü	0,833	17

Tablo 3'de görüldüğü gibi, ankete katılan otel ve konaklama işletmeleri yöneticilerinin maliyet kontrolünü ölçen ölçeğin güvenirliliği 0,833 olarak bulunmuştur. Eğer; Cronbach Alpha .00<α< .40 arasında ise ölçek güvenilir değil, .40<α< .60 arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşük, .60<α< .80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve .80 <α< 1.00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir. (Arslan, 2013, s,84). Çalışmada bulunan değerlerin 0,80<α ise yüksek güvenilirliği ifade eder.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Otel ve konaklama işletmelerinin yöneticilerinin *medeni durumlarına göre* yiyecek-içecek bölümünün maliyet kontrol düzeyi arasında fark olup olmadığını tespit etmek için veri sayısının 30'dan az olması nedeniyle bağımsız gruplar karşılaştırmasında Mann-Whitney U testi yapılmıştır (Arslan, 2016: 206). Analiz sonucunda p= 0,781 > 0,05 olmasından dolayı katılımcıların medeni durumları açısından maliyet kontrol düzeyinde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Maliyet Kontrol Düzeyi Karşılaştırması Mann-Whitney U Testi

Maliyet Kontrolü	N	Ortalama Rank	Rank Toplamları	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Evli	22	13,22	238,00	67,000	238,000	-0,278	0,781
Bekar	25	14,13	113,00				

Tablo 5. Yaş Durumuna Göre Maliyet Kontrolü Karşılaştırması Kruskal-Wallis H Testi

Yaş	N	Ortalama Rank	Chi-Square	df	p
20-29 arası	5	10,80	0,955	2	0,620
30-39 arası	11	14,82			
40 ve üzeri*	10	13,40			

*50-59 yaş arası katılımcı sayısı olmadığından birleştirme yapılmıştır

Otel ve konaklama işletmelerinin yöneticilerinin *yaş durumuna göre* yiyecek-içecek bölümünün maliyet kontrol düzeyinde fark olup olmadığını tespit etmek açısından yapılan parametrik olmayan bağımsız çok gruplu karşılaştırma için Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Test sonucunda ulaşılan değer p=0,620 > 0,05 olmasından dolayı katılımcıların yaş durumu bağlamında, maliyet kontrol düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Eğitim Düzeyine Göre Maliyet Kontrolü Karşılaştırması Kruskal-Wallis H Testi

Öğrenim düzeyi	N	Ortalama Rank	Chi-Square	df	p
Lise*	11	15,82	3,087	2	0,214
Ön Lisans	6	14,58			
Lisans	9	9,94			

*İlkokul ve ortaokul katılımcısı az olduğundan Lise ile birleştirme yapılmıştır

Otel ve konaklama işletmelerinin yöneticilerinin *eğitim durumuna göre* yiyecek-içecek bölümünün maliyet kontrol düzeyinde fark olup olmadığını tespit etmek açısından yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda; ulaşılan değer p=0,214 > 0,05 olmasından dolayı katılımcıların eğitim durumu bağlamında, maliyet kontrol düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Faaliyet Türüne Göre Maliyet Kontrol Düzeyi Karşılaştırması Mann-Whitney U testi

Maliyet Kontrolü	N	Ortalama Rank	Rank Toplamları	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Yıldızlı oteller*	7	16,29	114,00	47,000	237,000	-1,129	0,259
Konukevi	19	12,47	237,00				

*5 yıldızlı otel sayısı az olduğundan 3 yıldızlı otellerle birleştirilerek "yıldızlı otel" olarak toplanmıştır.

Otel ve konaklama işletmelerinin *faaliyet türüne göre* maliyet kontrol düzeylerinde fark olup olmadığını tespit etmek açısından Mann-Whitney U Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda ulaşılan değer p=,259> 0,05 olmasından dolayı faaliyet türü bağlamında, maliyet kontrol düzeylerinde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Muhasebe Eğitimi Almış Olmaları Açısından Maliyet Kontrol Düzeyi Karşılaştırması Mann-Whitney U testi

Maliyet Kontrolü	N	Ortalama Rank	Rank Toplamları	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Muhasebe Eğitimi Alan	10	12,25	122,50	67,500	122,500	-0,660	0,509
Muhasebe Eğitimi Almayan	16	14,28	228,50				

Otel ve konaklama işletmelerinin yöneticilerinin *muhasebe eğitimi almış olmalarına göre* yiyecek-içecek bölümünün maliyet kontrol düzeyinde fark olup olmadığını tespit etmek açısından yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda p= 0,509 > ,05 olmasından dolayı katılımcıların muhasebe eğitimi almış olmaları açısından maliyet kontrol düzeyinde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

6. Sonuç

Otel ve konukevi işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümün maliyeti diğer maliyetlere göre daha fazla olabilmektedir. Bu kalemlerde yapılacak maliyet kontrolünün işletmeyi önemli bir yükten kurtaracak olması nedeniyle konu önemini korumaktadır. Otel ve konaklama işletmeleri, hizmet işletmeleri için de önemli bir husus olan *müşteri memnuniyetini* baz aldıkları için ikramlar açısından müşteriyi, maliyetler açısından ise yönetimi memnun edecek bir sistem *maliyet kontrolü* ile mümkün olabilmektedir.

Nasıl ki işletmelerin gelirlerin fazla olması kar elde etmeleri anlamına gelmiyorsa, maliyetlerde tasarrufa gidilmesi de maliyet kontrolü anlamına gelmemektedir. Buradaki hassas nokta, işletmenin olmazsa olmazları arasında yer alan belli başlı giderlerin normal seyrinde gitmesine müdahale etmemek fakat gerekli görülen maliyetlerde de maliyet kontrolü yardımı ile tasarrufa gitmektir. Tasarrufa gitmek, gerekli ve normal maliyetle yetinip, gereksiz ve anormal maliyetlerin zarara dönüşmesini önleyici tedbirler almaktır.

Bu amaçla Şanlıurfa'da bulunan otel ve konukevi işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümünün maliyet kontrolünün sağlanması için yapılan anket çalışmasında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarının en fazla olduğu sorular sırasıyla "*Stok sayımı maliyetlerin kontrolü için gereklidir.*", "*Alımları pazarlık yöntemi ile yapmak maliyetleri düşürür.*" , "*Maliyet hesaplamalarının isabetli olması işletmenin rekabet gücünü arttırır.*" , *"Porsiyonların miktarı ve menü analizi maliyet kontrolü için gereklidir*." ve "*Planlı olarak alım yapmak maliyetleri düşürür.*" şeklindedir." Sorulara verilen cevaplardan da anlaşıldığı gibi katılımcıların maliyet kontrolü algısı yüksek düzeydedir.

Otel ve konaklama işletmelerindeki yöneticilerinin demografik özellikleri ile maliyet kontrol düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek açısından hipotezler oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda demografik faktörlerden *medeni durum, yaş, faaliyet türü, eğitim düzeyi* ve *muhasebe eğitimi almış olmaları* bağlamında yiyecek-içecek bölümünün maliyet kontrol düzeyi farklılık göstermediği ve aralarında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Ölçek sorularına verilen yanıtların homojen bir özellik göstermesi nedeniyle sonuçların bu şekilde çıktığı düşünülmektedir. Çalışma Şanlıurfa'da faaliyet gösteren otel ve konaklama işletmeleri yöneticilerine uygulanmıştır. Çalışmanın diğer iller ve diğer bölgelerdeki otel ve konaklama işletmeleri yöneticilerine uygulanması sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından önemlidir.

Bölgedeki hizmet işletmelerinin en önemli sorunlarından biri kalifiye eleman eksikliğidir. Otel ve konukevi işletmelerinin diğer alanlarında olduğu gibi muhasebe alanında da kendisini gösteren bu eksiklik nedeniyle muhasebe ve maliyet kontrol sistemi tam olarak yerine oturmamıştır. Özellikle konukevi işletmelerinin küçük işletmelerden oluşmasından dolayı ayrı bir maliyet kontrol sistemi kurulamamıştır. Ayrıca son dönemlerde bölge turizminde yaşanan sıkıntılar nedeniyle iş hacimlerinde ciddi anlamda düşüşler yaşanmış ve zaten sınırlı sayıda olan kalifiye elemanlarda başka iş kollarına geçiş yapmak zorunda kalmıştır. Turizme yönelik ara eleman ihtiyacının karşılanması, turizm çalışanlara yönelik hizmet içi eğitimlerin yoğunlaşması ve bölgede turizmin canlanması ile birlikte işletmelerin büyüyüp gelişmesi ve bu tür sıkıntıların kademeli olarak ortadan kalkması beklenmektedir.

Kaynakça

Akbulut, H. ve Arslan, F. (2015). Yiyecek - İçecek Maliyet Kontrolü: Batı Karadeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 71-106.

Akdoğan, N. (2015). *Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*, Gazi Kitabevi, 9.Baskı, Ankara.

Akın, A. ve Akın, A. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Maliyet Kontrol Sistemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 36, 1-16.

Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Arslan, B. (2016). Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumların Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(18), 196-209.

Atmaca, M. ve Yılmaz, B.B. (2011). Konaklama İşletmelerinin Faaliyetlerinde Maliyet Kontrolünün Etkileri: Marmara Bölgesinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Mali Çözüm Dergisi*, 15-34.

Bölükoğlu, O. ve Özgen, I. (2006). Yiyecek-İçecek İsletmelerinde Standart Maliyet Sistemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,1, 71-88.

Büyükmirza, K. (2006). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi, Tekdüzene Uygun Bir Sistem Yaklaşımı*, Gazi Kitabevi, 10. Baskı, Ankara.

Coltman, M.M. (1989). *Cost Control for the Hospitality Industry*. Van Nostrand Reinhold. New York.

Çaldağ, Y. (2004). *Yönetim ve Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*, Gazi Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.

Çaldağ, Y. ve Ayanoğlu, Y. (2006). *Genel Muhasebe*, Gazi Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.

Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,6(11), 503-524.

Çiftçi, Y. ve Köroğlu, Ç. (2008). Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemlerinin İncelenmesi (Marmaris İlçesi Örneği). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 33-42.

Denizer, D.(2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek -İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Dittmer, R.P. ve Griffin, G.G. (1999). *Principles of Food, Beverage and Labor Cost Controls*., John Willey and Sons, New York.

Dopson, L.R. ve David K. H. (2011). *Food and Beverage Cost Control*. Fifth Edition, John Wiley & Sons, USA.

Dönmez, A., Arıcı, A. ve Kutluk, F.A. (2011). Antalya'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü ve Fiyatlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,* 3(1), 201-222.

Enright, J. M. ve Newton, J. (2004). *Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach*. Tourism Management, 25, 777-788.

Erdinç, S.B. (2009). Konaklama İsletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 313-330.

Erdoğan, N. ve Saban, M. (2006). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*, Barış Yayınları, 4. Baskı, İzmir.

Gönen, S. ve Çelik, M. (2005). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada İç Denetim ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Stratejik Ortaklığı, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 41-46.

Işık, I. ve Yılmaz, B. B. (2016). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü: Bir Otel İşletmesinin Yiyecek İçecek Maliyet Kontrol Yöntemleri Üzerine İnceleme. *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* 11(1), 60-83.

Kaval, H. (1994). *Konaklama İşletmeleri Muhasebesi*, Yaklaşım Yayınları, Ankara.

Köroğlu, Ç., Biçici, F. ve Sezer, D. (2011). Otel İşletmelerinde Maliyet Kontrolünün Rekabet Üstünlüğüne Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 33-48.

Kutlan, S. (1998). *Maliyet Kontrolü*. Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Ninemeier, J. D. (1998). *Food and Beverage Controls*. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association. Florida.

Örten, R. (2003). *Genel Muhasebe*, GÜ İİBF Yayınları, 3. Baskı, Ankara.

Sarıışık, M. (1998). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri Ve 5 Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Sümerkan, Z. (1989). *Konaklama İşletmelerinde Maliyet Bilgilerinin Hazırlanması*. İnce Ofset. Balıkesir.

Tütüncü, Ö., Göksu, I. ve Günlü, E. (1999). Konaklama İşletmelerinde Maliyet Analizleri ve Fiyatlama Kararları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 129-146.

Yükçü, S. (2011). *Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi*, Altın Nokta Yayınevi, 7.Baskı, İzmir.

Food And Beverage of The Cost Control in Hotel And Housing Operations: A Research on Sanliurfa City

Ömer Faruk DEMİRKOL
Harran University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Şanlıurfa, Turkey
orcid.org/0000-0003-0483-3790
ofdemirkol@harran.edu.tr

Extensive Summary

Humankind who passing from nomad haunted to settled life traveled to different countries and cities. During these travels, in connection with the financial means they need, they sometimes want to take advantage of a wide range of services ranging from just resting, sometimes relaxing to having a good time. Hotels and guesthouses are usually preferred for this purpose.

In addition to the investment costs in hotel and guest houses, which is one of the important activities of service sector, operating costs also play an important role. Nevertheless, there is a significant increase in the cost items that the enterprises have made especially during the tourism season. Considering the structure of hotels and guest houses, there are many expense and cost items. One of them is the food and beverage department. Controlling expense and the costs in this section will save considerable cost in operation.

A well functioning accounting system determines the books to be kept related to accounting, the documents to be used, the financial reports or tables to be edited and the relation between them. A management that requires information to be provided in accounting for the decisions to be made should organize in a more detailed and broad way, so as to use more accounting for the source of this information (Kaval, 1994:8).

In another definition, cost control; as a form of process presented to those collecting impartial evidence and evaluating such evidence in order to investigate the degree of conformity of claims regarding economic activity and events in accordance with pre-determined criteria and to report the results obtained (Sümerkan, 1989:45).

Cost in the most general sense; in whole or in part, in order to obtain any goods or services at the place or condition of use or sale (Akdoğan, 2015:11). The expenditure is the expenditure and consumption which are necessary and normal for carrying out the business activities (Çaldağ, 2004:259). Losses are expenditures and consumption that are not necessary or exceed normal measures for the conduct of business functions (Büyükmirza, 2006:54).

The aim of the study is to determine whether there is a relationship between the cost control of the food and beverage department and the demographic factors of hotel and accommodation management managers in Şanlıurfa. The main mass of the research is the hotel and accommodation enterprises in Şanlıurfa. There are a total of 40 hotels and guesthouses in Sanliurfa, 11 of which are certified tourism and 29 of which are municipal certified (www.urfakultur.gov.tr). The study was applied to 33 of the 40 hotels and guesthouses in Şanlıurfa by face to face method, 29 hotels and guest houses were returned, 3 were invalid and 26 questionnaires of hotel and guesthouse operations were included in the analysis.

The data required for the research were obtained by using the sampling method and the face-to-face survey method. The questionnaire consists of two parts. In the first part, demographic characteristics consisting of 13 questions are given. In the second part, there are 17 questions to measure the attitude towards cost control in the food and beverage department of hotels and guest houses.

The hypotheses developed for the purpose of the research are as follows:

H_1: The cost control level of the food and beverage section differs in the marital status of the managers of the hotel and accommodation enterprises.

H_2: The cost control level of the food and beverage section differs in relation to the ages of the managers of hotel and accommodation enterprises.

H_3: The level of cost control of the food and beverage section differs in relation to the level of education of the managers of hotel and accommodation enterprises.

H_4: The cost control level differs in the context of the types of activities of hotel and accommodation enterprises.

H_5: The level of cost control varies depending on whether or not managers of hotel and accommodation businesses have received accounting training.

As a result of the study, the hypotheses for analyzing the relationship between the demographic characteristics and the cost control levels of the managers of hotel and accommodation enterprises are analyzed. As a result of the analyzes made, it has been concluded that the cost control level of the food and drink department does not differ and there is no relation between the demographic factors in terms of marital status, age, type of activity and education level.

For this purpose, I strongly agree with the questionnaire conducted to ensure the cost control of the food and beverage department in the hotels and guesthouses in Şanlıurfa, and I agree that the answers are the highest; “The inventory count is necessary for cost control”, “the number of qualified staff working on the operation is effective on the cost control”, and “the planned procurement is the way to reduce the

costs". One of the most important problems of service enterprises in the region is the lack of qualified personnel. The accounting and cost control system is not fully in place because of this lack of accountability as well as in other areas of hotel and guest house operations. In particular, a separate cost control system has not been established due to the fact that guest houses are made up of small businesses.

DOI: 10.20491/isarder.2018.398

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Yanıt Verip Vermeme Durumlarının Değerlendirilmesi

Evaluating Hotels' Managerial Responses to Online Reviews

Murat BAYRAM
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Denizli, Türkiye
orcid.org/0000-0002-2774-7513
mbayram@pau.edu.tr

Özet

Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri kadar bunlara verilen yanıtların da önemli olduğu bilinmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinin kendileri hakkındaki yorumlara yanıt verip vermediklerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren 318 otel işletmesine ait 27.585 çevrimiçi tüketici değerlendirilmesi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yazılan yorumların büyük çoğunluğuna otel işletmeleri tarafından yanıt verilmemektedir. Ayrıca yanıtlanan yorumların çoğunluğun olumlu yorumlardan oluştuğu ve yorumlara yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı farklılıklar da olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmeleri, Sosyal Medya, Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri, Yönetim Yanıtları,

Abstract

Online reviews impact consumers' purchasing decisions in the tourism sector as well as in many sectors. It is known that the responses to online reviews are as important as online reviews. For this reason, the main purpose of this study is to examine whether hotel business responds to online reviews. In accordance with this purpose 27,585 online reviews of 318 hotels in Istanbul and Antalya were analyzed by content analysis method. The results of the research shows that the majority of online reviews are not responded by hotels. In addition, the majority of responding comments consist of positive comments and there are also significant differences between responses to online reviews and type of the hotels.

Keywords: Hotels, Social Media, Online Reviews, Managerial Responses

1. Giriş

İnternet ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve mobil uygulamaların kolaylığı sayesinde giderek daha fazla tüketici, deneyimlerini çevrimiçi hizmetler vasıtasıyla paylaşmaktadır. Elektronik ağızdan ağızanın bir parçası olarak kabul edilen Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri (ÇTD) hem tüketiciler hem de işletmeler üzerinde derin etkilere sahiptir (Niu ve Fan, 2018). Tüketiciler olumlu veya olumsuz düşüncelerini yorum yazarak ifade etmekte ve bu değerlendirmeler de algılanan değer ve müşteri memnuniyeti açısından son derece anlamlı bir ölçüt haline gelmektedir (Narangajavana ve Hu, 2008). Özellikle restoran ve otel işletmelerinin sunduğu öznel, deneyime dayalı soyut hizmetler hakkında bilgi ihtiyacı durumunda ÇTD daha değerli ve önemli bir hâl almaktadır (Zhang ve Vásquez, 2014). Tüketici değerlendirmeleri seyahat edenlerin otel işletmelerinden beklentilerinin tespitinde (Li, Law, Vu, Rong ve Zhao, 2015) fayda sağladığı gibi aynı zamanda işletmelerin yorumlara yanıt vererek seyahat edenlerle etkileşim kurma avantajı da oluşturmaktadır (Li, Cui ve Peng, 2017)

ÇTD kadar bu yorum ve değerlendirmelere verilen yanıtların da önemli olduğu bilinmektedir. Otel işletmelerinin kendileri hakkındaki yorumlara yanıt verme oranların yakın zamanlara kadar çok nadir olduğu görülmektedir (Sparks, Perkins ve Buckley, 2013). Li, Cui ve Peng'e göre (2017) seyahat edenlerin kararlarındaki etkileri ve dolayısıyla satışlara yansıması (Xie, Kwok ve Wang, 2017) göz önüne alındığında otel işletmeleri, kamuya açık ve potansiyel tüketicilerin satın alma kararları şekillendiren çevrimiçi incelemelere artık aktif olarak yanıt vermektedir (Gu ve Ye, 2014). Fakat bu durum tüm otel işletmeleri için geçerli olmayabilir. Bu nedenle çalışmanın temel araştırma sorusunu Türkiye'deki otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine yanıt verip vermedikleri oluşturmaktadır.

2. Literatür

2.1. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri

ÇTD, bilgi sunma ve tavsiye etme olarak iki önemli sosyal etkinin oluşmasında önemli rol oynamakta (Park, Lee ve Han, 2007) ve tüketiciler tarafından satıcıların ürünlere yönelik oluşturduğu bilgilerden daha güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Chen ve Xie, 2008; Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009). Benzer şekilde Gretzel ve Yoo (2008) da ÇTD'nin tüketiciler tarafından konaklama ve turizm hizmetlerine yönelik kararlarında hem bilgi paylaşımı hem de bilgi kaynağı olarak yaygın bir şekilde kullanıldığını belirtmektedir. Çünkü bilinmedik veya daha önce gidilmemiş bir yerde bulunan yine bilinmedik ve denenmemiş bir otel işletmesinde kalmak çoğu tüketici için risk almak anlamına gelebilecektir. Chang, Rhodes ve Lok (2013) göre de ÇTD tüketicilerin seyahatleri ile ilgili ilk satın alma kararlarında daha etkilidir.

ÇTD açık uçlu yorumlar ve derecelendirmelerden oluşmakla birlikte (Park ve Kim, 2008; Kim, Lim ve Brymer, 2015) tüketiciler genellikle ürünlerin genel bir değerlendirmesini (1-5 arasında değişe yıldızlar gibi) yapmakta iken birçok tüketici de ÇTD'nin metinlerinde tanımlanan somut deneyimleri de bilgi verici olarak kabul etmektedir (Utz, Kerkhof ve van den Bos, 2012). Örneğin, TripAdvisor gibi seyahat yorum siteleri tüketicilere otel işletmelerinin sunduğu hizmetleri genel olarak değerlendirmek için beş yıldızlı derecelendirme sistemi ve deneyimlerini açıklayan detaylı yorumları oluşturabilecekleri metin kısımları sağlamaktadır (Kim, Lim ve Brymer, 2015). Bununla birlikte ÇTD, yorum ve derecelendirme sayıları ile yorumun

içinde sunulan bilgilere (olumlu, olumsuz gibi) göre farklılık göstermektedir (Floyd vd., 2014). Ayrıca yorum yazanların kişisel bilgileri de yorumun güvenilirliğini etkilemektedir (Park vd., 2013; Xie vd., 2011). Racherla ve Friske (2012) ise hem yorum yazanın hem de yorumun özelliklerinin ÇTD'den algılanan faydayı etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Liu ve Park (2015) çalışmalarında hem yorumu oluşturanların kişisel özellikleri hem de yorumunun içeriğinin ÇTD'nin algılanan faydasını etkilediğini ifade etmektedir. Ong (2012) de yorumları okuyanların yorum yazanların profil ve karakterlerine ilişkin bilgileri, yorumları kullanırken dikkate aldıklarını belirtmektedir. Black ve Kelley (2009) ise çalışmalarında ÇTD'nin iyi bir hikâyenin unsurlarını barındırması durumunda daha faydalı olabileceğini ifade etmektedir. Doğru bilgi sunan, zamanında oluşturulmuş ve kapsayıcılık özelliği bulunan ÇTD bilgi kalitesi bağlamında (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008) daha olumlu algılanacaktır. Buna karşın bütün yorumlar içindeki olumsuz yorumların azlığı, ayrıntısız ve genel yorumlara ise güvenilmemektedir (Schindler ve Bickart, 2005; Doh ve Hwang, 2009). Nikolay, Anindya ve Panagiotis (2011) ÇTD incelenirken sadece derecelendirmelere değil aynı zamanda metinlerin de analiz edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar tarafından oluşturan içeriklerin faydalı olarak algılanmasında tasarımı, teknolojisi ve içerik kalitesini de içeren işlevsel, duygusal ve sosyal değerlerinin etkili olduğu belirtilmektedir (Kim vd., 2012).

2.2. Olumlu ve Olumsuz Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri

Tüketicilerin interneti kullanarak oluşturdukları ve paylaştıkları yorumları dikkate alan ilk çalışmalarda araştırmacılar çoğunlukla olumsuz yorumları incelediklerinden dolayı şikâyet odaklı çalışmaların (Lee ve Hu, 2005; Au, Buhalis ve Law, 2009; Sparks ve Browning, 2010; Vásquez, 2011; Ekiz vd., 2012) sayısı oldukça fazladır. Fakat ÇTD sadece bir şikâyet aracı olarak görülmemelidir. Nitekim milyonlarca yorum barındıran sitelerdeki ÇTD'nin çoğunluğu olumlu yorumlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bu tarz platformları sadece şikâyet amaçlı kullanmamaktadır. Bununla birlikte hem olumlu hem de olumsuz ÇTD'nin tüketiciler ve işletmeler üzerinde farklı etkisi bulunmaktadır.

Mauri ve Minazzi (2013)'e göre yorumların olumlu veya olumsuz olması en çok dikkat edilen değişkenlerin başında gelmektedir. Bununla birlikte olumsuz ÇTD hem markaya zarar vermekte hem de mevcut ve yeni müşterilerin kaybedilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle olumsuz yorumlar, istenen unsurlar olmadıkları gibi kontrol edilmesi de kolay olmamaktadır (Cheng ve Loi, 2014). Ayrıca olumsuz yorumları yönetmek olumlu yorumlara oranla daha zordur ve yöneticilerin olumsuz yorumları görmezden gelmesi bu yorumları görünmez yapmamaktadır. Bazı yöneticiler bu sorunları çözmek için yorum yazanlar ile özel mesaj göndererek iletişime geçme eğilimi göstermekte ve yorumların kaldırılmasını istemektedir. Her ne kadar yorumlar kaldırılmış olsa bile internet çağında bu yorumlar diğer kullanıcılar tarafından çoktan okunmuş olabilecektir. Bu nedenle otel işletmeleri olumsuz yorumları yönetme konusunda uygun stratejiler geliştirmelidir (Cheng ve Loi, 2014). Floyd vd. (2014)'e göre de eleştiri barındıran yorumlar satış performansını daha fazla etkilemektedir. Kim ve Gupta (2012) ise olumsuz yorumların tüketiciler tarafından daha az bilgilendirici bulunduklarını belirtmektedir. Buna karşın (Ong, 2012) tüketicilerin değerlendirme yaparken olumlu yorumlardan ziyade olumsuz yorumlara daha çok itimat ettiklerini ifade etmektedir. Benzer şekilde Kusumasondjaja vd. (2012) çalışmalarında olumsuz yorumların özellikle yorum yazanın kimliği belli olduğu durumlarda olumlu yorumlara

göre daha güvenilir olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Tsaur, Huang ve Luoh (2014) ise olumlu ve olumsuz yorumların etkisinin turistik ürünün çeşidine göre değiştiğini, örneğin olumsuz yorumların grup paket tur, hava yolu bilet paketlerinde ve otel işletmeleri söz konusu olduğunda olumlu yorumlara göre daha inandırıcı olarak algılandığını belirtirken olumlu yorumların da daha çok ekonomik hava yolu biletlerinde daha etkili olduğunu iddia etmektedir.

Floyd vd. (2014) ve Jeong ve Koo (2014) ise çalışmalarında güçlü olumlu yorumların, bilgi arayanların tercihlerini güçlendirdiklerinden dolayı satın alma niyetlerini daha çok etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Duan vd. (2013) de olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Lu, Xiao ve Ye (2012) ise olumlu yorumların ve yüksek derecelendirmelerin tüketicilerin işletmelerden beklentilerini artırdığını savunmaktadır. Forman, Ghose ve Wiesenfeld (2008) de çalışmalarında yansız yorumların (3 yıldız) olumlu (4-5 yıldız) ve olumsuz (1-2 yıldız) yorumlara göre daha az yararlı olarak değerlendirildiklerini belirtmektedir. East, Hammond ve Lomax (2008) çalışmalarında olumlu yorumların bilindik markalar söz konusu olduğunda satın alma niyetini daha çok etkilediğini araştırmalarında göstermektedir. Berger, Sorensen ve Rasmussen (2010) ise çalışmalarında farklı ve ilgi çekici bir sonuç olarak olumsuz yorumların da satışları artırabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde Jeong ve Koo (2014) çalışmalarında nesnel olan olumsuz yorumların daha faydalı olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir.

Sen ve Lerman (2007) ise tüketicilerin bu durumunun ürünün türüne (faydaya veya zevke) göre değişiklik gösterebileceğini belirtmektedir. Ong (2012) ise bu noktadan hareketle bütçeli ve iş seyahatlerinde - ki bunlar zevkten ziyade faydacı olarak değerlendirilebilir- olumsuz yorumları daha çok dikkate alabilirken, lüks ve eğlence seyahatlerinde ise olumlu yorumlar daha fazla dikkate alınabileceğini ifade etmektedir. Jiménez ve Mendoza (2013) de tüketicilerin deneyime dayalı ürünler söz konusu olduğunda ÇTD üzerinde beğenilme sayısı, yorumun faydalı bulunma düzeyi gibi bir uzlaşı işareti aradıklarını belirtmektedir.

Bununla birlikte olumlu ve olumsuz yorumlar dengesi tüketiciler tarafından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Floh, Koller ve Zauner, 2009). Buna göre dengeli dağılmayan ÇTD'nin dengeli bir dağılım gösterenlere oranla daha yararlı olacağını savunan çalışmalar da bulunmaktadır (Purnawirawan, De Pelsmacker ve Dens, 2012). Coker (2012) ise tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumları okuma önceliklerine göre kararlarının değişebileceğini, tüketicilerin ilk önce olumlu yorum okuyup sonrasında olumsuz yorum okuduklarında otel işletmelerini daha uygun olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. Bae ve Lee (2011) de çalışmalarında olumsuz yorumların erkeklere oranla kadınların satın alma niyetlerini daha fazla etkilediğini belirtmektedir. Li, Hitt ve Zhang (2011) de araştırma sonuçlarında tüketicilerin içeriğinde soyut bilgilerin az, buna karşın somut bilgilerin çoğunlukta olduğu ÇTD'ni daha faydalı olarak algıladıklarını ifade etmektedirler. O'Mahony ve Smyth (2010) ise çalışmalarında ÇTD'nin diğer tüketiciler tarafından faydalı olarak değerlendirilmesinde öznel durumların etkili olduğunu ve dolayısıyla yorumların faydalı olarak algılanmasını birçok farklı unsurun etkileyebileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda ister olumlu olsun ister ise olumsuz ÇTD'nin anlaşılması önemlidir. Bu önemin farkına varan birçok yönetici olumsuz yorumları en düşük düzeyde tutmaya çalışırken ayrıca olumlu yorumlardan müşterilerin memnuniyet bileşenlerini öğrenmeyi başarmaktadır (Torres, Adler ve Behnke, 2014).

2.3. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Miktarı, Uzunluğu ve Kullanım Dili

Önceki araştırmalara göre, ÇTD'nin miktarı (yorum sayısı) inandırıcılığı yüksek, dışsal ve yüksek kapsamlı bilgi sunduğundan tüketicilerin farkındalığını artırmakta ve daha fazla satışın gerçekleşmesini sağlamaktadır (Floyd vd., 2014). Benzer şekilde Chevalier ve Mayzlin (2006), Zhu ve Zhang (2010), Ye, Law, Gu ve Chen (2011) ve Murphy ve Chen (2014) çalışmalarında ÇTD'nin sayısının ürünlerin satışlarını olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmektedir. Nieto, Hernández-Maestro ve Muñoz-Gallego, (2014) de yorumların olumlu veya olumsuz olmasına bakılmaksızın ÇTD'nin sayısının daha fazla farkındalık oluşturduğunu ifade etmektedir.

Pan ve Zhang (2011) yorumların olumlu veya olumsuz olması ile birlikte yorumların uzunluğunun, yorumlardan algılanan faydayı etkilenidiği belirtmektedir. Benzer şekilde Racherla, Connolly ve Christodoulidou (2013) de ÇTD'nin metin kısımlarındaki kelime sayısının tüketiciler tarafından algılanan güveni etkileyeceğini ifade etmektedir. Ayrıca ÇTD oluşturulurken yorum yazanların kullandığı anlatım ve dilsel biçimler (Ludwig vd., 2013) ve buna bağlı olarak kolay okunabilirlik (Li ve Zhan, 2011; Korfiatis, García-Bariocanal ve Sánchez-Alonso, 2012) yorumların daha faydalı olarak değerlendirilmesini etkilemektedir. Park, Lee ve Han (2007) de çalışmalarında ÇTD'nin kalite (alaka, anlaşılırlık, yeterlilik ve objektif olma) ve miktarının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Ghose ve Ipeirotis (2011) de ÇTD'nin öznelliğinin ölçüsü, bilgi vericiliği ve dilsel doğruluğunun satışları artırdığını ve daha faydalı olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Lee, Law ve Murphy (2011) ise diğer tüketiciler tarafından faydalı olarak belirtilen ÇTD'ni oluşturanların profillerini inceledikleri çalışmalarında daha çok seyahat eden ve paylaşımda bulunan, destinasyon ve otel işletmelerine düşük derecelendirmeler yapan, yaş ve cinsiyet olarak diğer yorum yazanlardan ayırt edilmeyen tüketicilerin oluşturdukları ÇTD'nin daha faydalı olarak algılandığını ifade etmektedirler.

Derecelendirmeler de seyahat edenlerin sunulan bilgilere olan güvenin oluşmasında önemli bir belirleyicidir (Filieri ve McLeay, 2013). Bir diğer önemli husus ise tüketicilerin yorumları güvenilir olarak algılaması için bir işletme hakkında belli bir miktarda yorumun olmasıdır (Ong, 2012). Mudambi ve Schuff (2010) de kelime sayısı bakımından uzun yorumların ÇTD'nin faydalı olarak algılanmasında olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Ong (2012) da yüksek sayıdaki değerlendirmelerin yorumlara itibar kazandırabileceğini diğer bir ifade ile yorum sayısı fazla olan ürünlere yönelik sunulan bilgilerin daha güvenilir olarak algılanabileceği ifade edilmektedir. 820 kişi ile yapılan aynı çalışmada (Ong, 2012) katılımcıların % 57'si, 5 ile 10 arasında yorum bulunan işletmeleri daha güvenilir olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. ÇTD'nin şekilsel özellikleri kadar bu yorumlara işletmelerin verdiği yanıtlar da önem arz etmektedir.

2.4. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Verilen Yanıtlar

Tüketiciler turizm sektörü için önemli bir geri bildirim kaynağı olması ve tüketicilerin işletme hakkındaki tutum ve fikirlerinin tekrar satın alma veya almama noktasındaki davranışlarını etkilemesi nedeniyle tüketicilerin bakış açılarının anlaşılması ve bunlara değer verilmesi önemlidir (Torres, Adler ve Behnke, 2014). İnternetin de elektronik ağızdan ağza iletişimin takip ve analiz edilmesi için muazzam fırsatlar sunduğu bu çağda otel işletmeleri olumsuz yorumları yok edemese de

TripAdvisor ve benzeri seyahat yorum siteleri otel işletmelerine olumlu ve olumsuz yorumlara yanıt verme imkânı sunmaktadır (Barreda ve Bilgihan, 2013). Bu bağlamda konaklama sektöründe yöneticilerin çevrimiçi olarak yorumlara yanıt vermesi misafir ilişkileri yönetiminin yeni bir şekli olarak değerlendirilmektedir (Gu ve Ye, 2014).

Ye, Law ve Gu (2009)'e göre yönetimin yorumlara yanıt vermesi çevrimiçi rezervasyonlar noktasında olumlu bir etki oluşturmaktadır. Bununla birlikte yazılan yorumlara verilen yanıtların oldukça az sayıda olduğu görülmektedir (Lee ve Hu, 2005; O'Connor, 2010). Cunningham vd., (2010) çalışmalarında yöneticilerin yanıt vermelerinde bir artış olmakla birlikte hâlâ yorumların sadece % 10'nun yanıtlandığını belirtmektedirler. Kim, Lim ve Brymer (2015) ise olumsuz yorumlara yanıt verme oranın olumlu yorumlara yanıt vermeden fazla olmakla birlikte sadece % 7 olduğunu araştırmalarında ortaya koymaktadır. O'Connor (2010) da incelediği 500 yoruma ilişkin sadece iki yanıtın olduğunu (% 0.4) araştırmasında ortaya koymaktadır. Benzer bir şekilde (Barsky, 2009) de otel yöneticilerinin % 90'nın ÇTD'nin çok önemli olduğunu düşünmesine ve yaklaşık % 80'nin de haftada en az bir kez seyahat yorum sitelerini ziyaret etmesine karşın sadece otel işletmelerinin % 15'nin yorumları yanıtlamak için bir rehber veya politika sahibi olduğunu geri kalan % 85'lik kesimin her hangi bir izleme, yanıt verme veya ÇTD'ne yönelik bir hareket planının olmadığını belirtmektedir. Zhang ve Vásquez (2014) ise olumsuz yorumlara yönetici yanıtlarını inceledikleri çalışmalarında otel yöneticilerin yanıtları verirken özellikle teşekkür ve özürden oluşan kalıplaşmış ve gelenekselmiş bir üslupta yanıt verdiklerini ortaya koymaktadırlar. Park ve Allen (2013) Amerika'daki otel işletmelerinin TripAdvisor'daki ÇTD'ne verdikleri yanıtları değerlendirdikleri çalışmalarında işletmeleri a) sık yanıt verenler, b) seyrek yanıt verenler ve c) yanıt vermeyenler olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Bu araştırmaya göre ÇTD'ne sık yanıt veren otel işletmeleri tüketici yorumlarını konuklarının duygularını ifade etmelerinin makul bir şekli olarak değerlendirirken seyrek yanıt verenler bu yorumları aşırı ve ön yargılı olarak değerlendirmektedirler.

Yorumlara verilen yanıtlar bazen yorumların kendisinden de önemli olabilmektedir. Yanıt veren yöneticilerin tutumları, sorunları ele alış biçimleri, yorumlara yanıt verme sıklıkları, hangi tür yorumlara yanıt verdikleri en az yorumların kendisi kadar potansiyel tüketicilerin otel işletmesine yönelik algısını etkileyebilecektir. Lee ve Song (2010)'e göre yanıt verme konusunda herhangi bir şeyin yapılmaması işletmenin itibarını zedelemektedir. Benzer şekilde Chan ve Guillet (2011) yorumların yanıtsız bırakılmasının gelecekte iş kaybına neden olacağını belirtmektedir.

Xie, Zhang ve Zhang (2014)'e göre, yöneticilerin yorumlara verdikleri yanıtlar otelin performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum yöneticilerin genellikle olumsuz yorumlara yanıt vermelerinden (Park ve Allen, 2013) ve yöneticilerin yorumlarda belirtilen durumları tam olarak dikkate almamalarından kaynaklanmaktadır (Xie, Zhang ve Zhang, 2014). Bu nedenle otel yöneticilerinin yorumlara yanıt vermeyi bir yönetim stratejisi olarak değerlendirmeleri ve gerektiğinde kayıpları tazmin etmeleri, özür dilemeleri, açıklama yapmaları ve yorum yazanları dikkate aldıklarını belli etmeleri faydalı olabilecektir (Au, Buhalis ve Law, 2009). Çünkü ÇTD'ne yanıt veren otel işletmelerine olan rezervasyon artışı yanıt vermeyenlere göre % 21 oranında arttığı görülmektedir (TripAdvisor, 2014). Kim vd. (2015)'e göre de özellikle olumsuz yorumlara yanıt verilmesi otel işletmelerinin finansal performansını olumlu yönde etkilemektedir. TripAdvisor tarafından yapılan bir araştırmaya göre (TripAdvisor, 2014)

otel yöneticilerinin verdikleri yanıtlar işletmelerinin ortalama değerlendirmelerine göre değişiklik göstermektedir. Diğer bir ifadeyle otel yöneticileri daha çok olumlu yorumlara yanıt vermektedirler (bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Yönetim Yanıtlarının Ortalama Değerlendirmelere Göre Dağılımı

Yanıt Yüzdesi	Ortalama Değerlendirme
% 0	3.81
% 5-40	4.04
% 45-60	4.05
% 65 +	4.15

Kaynak: TripAdvisor (2014)'den derlenmiştir.

Yöneticiler yorumlara yanıt vererek mevcut ve potansiyel tüketicileri ile tek yönlü iletişimden karşılıklı iletişime geçmektedirler (Gu ve Ye, 2014). Böylelikle yaşanan karşılıklı ve anlık iletişim ile tüketiciler hem diğer tüketicilerin ÇTD'den hem de yöneticilerin yorumlara yanıtlarından etkilenmektedir (Levy, Duan ve Boo, 2013). Gu ve Ye (2014) Çin'de faaliyet gösteren 5831 otel işletmesine ait ÇTD'ni kullanılarak yöneticilerin yanıtlarının tüketicilerinin memnuniyetine etkisini inceledikleri çalışmalarında tüketicilerinin memnuniyetinin yazdıkları yorumlara, yöneticilerin yanıt vermesinden sonra artış gösterdiğini belirtmektedirler. Diğer bir araştırmaya göre de tüketiciler iki işletme arasında seçim yaparken yorumlara yanıt veren işletmenin kararlarını etkileyeceğini belirtmektedir (Wohl, 2011). Benzer şekilde Ye vd. (2008) yönetimin verdiği yanıtların otel işletmelerinin satışlarını artıracağını, aynı şartlara sahip ÇTD'ne yanıt veren otel işletmelerinin, yorumlara yanıt vermeyen işletmelere göre çevrimiçi rezervasyonlarının % 60 oranında artacağını belirtmektedir. Buna karşın Mauri ve Minazzi (2013) senaryo yöntemi ile yaptıkları çalışmaları neticesinde olumsuz ÇTD'ne otel işletmelerinin yanıt vermesi durumunda tüketicilerin bu durumdan olumsuz yönde etkilendiklerini ve bunu bir nevi reklâm gibi değerlendirdiklerini belirtmektedir (Mauri ve Minazzi, 2013). Bu nedenle otel işletmelerinin olumsuz ÇTD'ne verecekleri yanıtları oluştururken kullanacakları ifadeleri iyi seçmeleri gerekmektedir. Min, Lim ve Magnini (2015) özelikle olumsuz yorumlara yanıt veren otel yöneticilerin yanıtlarında empatiye vurgu yapması ve açıklayıcı bilgilere yer vermesinin daha uygun olarak algılanacağını belirtmektedir.

Farklı hizmet türüne yönelik faaliyet gösteren dört otel işletmesinin ÇTD'ne verdikleri yanıtları inceledikleri çalışmalarında Park ve Allen (2013) otel işletmelerinin ÇTD'ne yanıt verirken genellikle sorun çözme yaklaşımı ve stratejik yaklaşım olmak üzere iki yaklaşımı benimsediklerini ifade etmektedir. Sorun çözme yaklaşımını benimseyen otel işletmeleri ÇTD'ni tüketici şikâyetlerinin olabildiğince hızlı, etkili ve ihtiyatlı bir şekilde çözülmesine imkân sağlayan bir mekanizma olarak nitelendirmektedirler. Stratejik yaklaşımda ise otel işletmeleri tüketicileri ve kamu ile etkileşim kurmayı, operesyonel verimlilik ve etkililiği artırmayı ve yenilikçi hizmetler oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Benzer bir çalışmayı gerçekleştiren Levy vd. (2013) otel işletmelerinin ÇTD'ne verdikleri yanıtları özür dileme, takdir etme, açıklama yapma, konukların geri gelmesini isteme, pasif takip ve düzeltme olarak altı kategoriye ayırmaktadır.

ÇTD'ne hızlı bir şekilde yanıt verilmesi otel yöneticilerin konukların algılarını gözlemlediklerini ortaya çıkararak ve proaktif bir yönetim biçimiyle otel çalışanlarının daha etkili hizmet sunmaları konusunda hazır olmalarını da sağlamaktadır. Ayrıca ÇTD'ni hem yazan hem de okuyanlar otel yöneticilerinin belirtilen unsurları ve konukları ne kadar dikkate aldıklarını da böylelikle görmektedirler (Xie vd., 2014). Otel yöneticileri ister olumlu ister olumsuz yorumlara yanıt versinler bu durum tüketiciler tarafından otel işletmelerinin misafir ilişkileri yönetim aracı olarak değerlendirilecektir (Wei, Miao ve Huang, 2013). Cheng ve Loi (2014) de özellikle olumsuz yorumlara yanıt verilirken uygun stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini belirtmekte ve verilen yanıtların ilgili konuya odaklanan kaliteli ve güçlü kanıtlarla desteklenerek verilmesi durumunun en iyi sonucu vereceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Barreda ve Bilgihan (2013) çalışmalarında çağdaş rekabet pazarında başarılı olabilmek için otel yöneticilerinin en yaygın unsurları tespit etmek ve buna göre strateji geliştirmek için ÇTD'ni anlamalarını ve analiz etmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve tüketicilerin güven duymasının sağlanmasında iyi bir fırsat oluşturan ÇTD ve bunlara verilen yanıtlar işletmelerin daha verimli olmasında önemli bir kaynaktır. Bu nedenle ve ayrıca tanıtıma etkisinden dolayı özellikle düşük değerlendirme oranlarına sahip otel işletmelerinin yorumlara verdikleri yanıtlara dikkat etmeleri gerekmektedir (Qi ve Qiang, 2013).

ÇTD, bağımsız ürün bilgi biçimleri olarak pazarlama faaliyetlerinde farklı bir rol oynadıklarından satıcıların ÇTD'ne stratejik yanıt verebilmek için planlama yapmaya ihtiyaçları vardır (Chen ve Xie, 2008). Benzer şekilde Park ve Allen (2013) ve Qi ve Qiang (2013) de tüketiciler ile olumlu bir çevrimiçi ilişki geliştirebilmek için yanıtlara yönelik bir strateji geliştirilmesi gerektiği ifade etmektedir. Wei vd. (2013)'e göre ÇTD'ne verilen yanıtların genel yanıtlar yerine daha özel ve detaylı olması tüketiciler tarafından daha olumlu olarak karşılanmaktadır. Bu nedenle artık birçok otel işletmesi ÇTD'nin yönetiminde kendilerine yardımcı olması için profesyonel firmalar ile çalışmaktadır (Torres vd., 2014). Otel işletmeleri ÇTD'ni işletme ile ilgili sorunların tanımlanması ve çözümünde bir mekanizma olarak görmeleri ve konukları ile ilişkilerini düzenlemede stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirmeleri (Park ve Allen, 2013) gerekmektedir. Böylelikle işletme hakkında oluşabilecek olumsuz etkilerin en aza indirilmesi sağlanırken tüketicilerin satın alma niyetleri de artırılabilecektir (Cheng ve Loi, 2014).

Seyahat yorum sitelerinin işletmelere ÇTD'ne yanıt verme imkânı sunuyor olması işletmeler için tüketicilere saygılarını göstermek ve aralarında güven inşa etme adına büyük bir fırsat olarak görülmektedir (Lu vd., 2012). Dolayısıyla seyahat yorum sitelerinde paylaşılan ÇTD, bir karara ilişkin oluşabilecek pişmanlık olasılığını azaltmasından dolayı tarafsız ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Duverger, 2013). Sigala, Christou ve Gretzel (2012)'in de belirtiği üzere tüketiciler, ÇTD vasıtasıyla otel yöneticileri ile birlikte pazarlama faaliyetlerini şekillendirmektedirler. Bu nedenle verilen yanıtlar işletmenin tüketiciler nezdindeki durumunu büyük oranda şekillendirebilecek unsurlardan bir tanesi olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak bu araştırmanın temel amacı otel işletmelerinin türleri (şehir/kıyı) ve sınıflarına (5/4/3 yıldız) göre konukları tarafından yazılan yorumlara yanıt verip vermediklerini incelemektir.

3. Yöntem

Araştırmada kullanılan veriler nitel araştırma yaklaşımlarından içerik analizi tekniğinden faydalanılarak bir seyahat yorum sitesi olan Tripadvisor'daki İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren ve en az yüz ÇTD'ne sahip üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine ait çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinden oluşturulmuştur. Nitel araştırmada en yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinin başında görüşme, gözlem ve dokümanlar (yazı, video, fotoğraflar vb.) gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu nedenle ilgili seyahat yorum sitesinde belirtilen kriter çerçevesinde tüm otel işletmeleri sıralanmış ve bu işletmelere ait son yüz yorum ve değerlendirme Ocak ve Nisan 2014 tarihleri arasında incelenmiştir. Her bir otel işletmesi için bir çalışma sayfası oluşturularak otel işletmelerine ait tanımlayıcı bilgilerin yanında birden beşe kadar olan derecelendirmeler (1=berbat, 5=mükemmel) temelinde yorumlar ve yorumlara verilen yanıtlar kaydedilmiştir. Yorumlara yanıt verilmesi durumunda "Var" yanıt olmaması durumunda ise çalışma sayfasına "Yok" şeklinde kodlama yapılmıştır.

Araştırmada 318 adet otel işletmesine ait ÇTD dikkate alınarak otel işletmeleri temelinde evrenin tamamına ulaşılmıştır. Otel işletmelerine ait yorumlar değerlendirilirken işletmelere ilişkin son yüz yorumun araştırmaya dahil edilmesinin temel sebepleri arasında sitede yorumların görüntülemesinin kullanıcılar tarafından genellikle tarihe göre yapılması ve bu nedenden dolayı yeni/güncel yorumların ilk sıralarda çıkması ve çalışmanın otel işletmelerinin en güncel durumlarını ortaya koyma amacı sayılabilecektir. Bu kriterler dikkate alındığında 27.585 ÇTD'ne ulaşılmış ve tamamı incelenmiştir.

Araştırmanın temel sorusuna yanıt verebilmek için, iki sınıflamalı (kategorik) değişken veya biri sınıflamalı, diğeri sıralamalı olan iki değişkenin verilen kategorilerine ilişkin gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmede hem tarama hem de deneysel çalışmalarda kullanılan ki-kare bağımsızlık testi de kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2004; Ural ve Kılıç, 2006). Bu bağlamda otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD'ne yanıt verip verme durumlarının otel işletmelerinin sınıfına (yıldızına) ve otel işletmelerinin kıyı (Antalya) ve şehir (İstanbul) oteli olup olmamalarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. Ayrıca otel işletmelerine ait genel değerlendirme, değer, yer, uyku kalitesi, odalar, temizlik ve hizmetten oluşan ÇTD boyutlarının otel işletmelerinin kıyı ve şehir oteli olup olmamalarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla ve otel işletmeleri yöneticilerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumlarının, ÇTD boyutlarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla bağımsız örneklemler için t testi kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin % 84,28'i (268) İstanbul'daki işletmelerden oluşuyorken, % 15,72'si (50) ise Antalya'da bulunan işletmelerden oluşmaktadır. İstanbul'daki otel işletmelerinin yıldızlarına göre dağılımına bakıldığında % 48,50'sinin (130) dört yıldızlı, % 29,85'nin (80) üç yıldızlı ve % 21,64'nün (58) ise beş yıldızlı işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Antalya'daki otel işletmelerinin % 48'i (24) beş yıldızlı, % 38'i (19) dört yıldızlı ve % 14'ü (7) ise üç yıldızlı işletmelerden oluşmaktadır. Otel işletmelerinin yıldızlarına göre genel dağılıma bakıldığında 318 konaklama işletmesinin % 27,36'sı (87) üç yıldızlı, % 46,86'sı (146) dört yıldızlı ve % 25,78'i (82) ise beş yıldızlı işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 2'de İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumlarının otel işletmelerinin yıldızına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 2'ye göre yapılan ki-kare testi sonucunda, otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (χ^2_{hes}=2,468; p<0,05).

Tablo 2: İstanbul'daki Otel İşletmeleri Yöneticilerinin ÇTD'ne Yanıt Verip Vermeme Durumlarının İşletmelerin Yıldızına Göre Karşılaştırılması

Yanıt Durumu	İşletmenin Yıldızı						Toplam		χ^2	sd.	p
	Üç Yıldız		Dört Yıldız		Beş Yıldız						
	f	%	f	%	f	%	f	%			
Var	966	14,1	2715	24,00	2910	53,1	6591	27,9	2,468	2	0,000*
Yok	5894	85,9	8596	76,00	2571	46,9	17061	72,1			
Toplam	6860	100	11311	100	5481	100	23652	100			

*$p<0,05$

Tablo 2'deki oransal verilere göre, üç yıldızlı (%85,9) ve dört yıldızlı (%76) otel işletmelerine ait ÇTD'ne çoğunlukla yanıt verilmezken, beş yıldızlı otel işletmelerine ait yorumlara (%53,1) işletmeler tarafından yanıt verildiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu bulgu, beş yıldızlı otel işletmelerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumu açısından üç ve dört yıldızlı otel işletmelerine göre daha fazla hassas olduklarının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3'te Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumlarının otel işletmelerinin yıldızına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Antalya'daki Otel İşletmeleri Yöneticilerinin ÇTD'ne Yanıt Verip Vermeme Durumlarının İşletmelerin Yıldızına Göre Karşılaştırılması

Yanıt Durumu	İşletmenin Yıldızı						Toplam		X^2	sd.	p
	Üç Yıldız		Dört Yıldız		Beş Yıldız						
	f	%	f	%	f	%	f	%			
Var	99	29,8	339	25,1	673	29,9	1111	28,2	10,375	2	0,006*
Yok	233	70,2	1014	74,9	1575	70,1	2822	71,8			
Toplam	332	100	1353	100	2248	100	3933	100			

*$p<0,05$

Tablo 3 incelendiğinde otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur

(χ^2_{hes}=10,375; p<0,05). Tablo 3'teki oransal verilere göre, üç yıldızlı (% 70,2), dört yıldızlı (%74,9) ve beş yıldızlı (% 70,1) otel işletmelerine ait ÇTD'ne çoğunlukla yanıt verilmediği, genel olarak ise yorumların sadece % 28,2'sine (1,111) yöneticiler tarafından yanıt verildiği ortaya çıkmaktadır. Verilen yanıtların ise daha çok beş yıldızlı otel işletmelerine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te otel işletmelerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumlarının otel işletmelerinin yıldızına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4'e göre, yapılan ki-kare testi sonucunda, otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (χ^2_{hes}=2,008; p<0,05).

Tablo 4: Otel İşletmeleri Yöneticilerinin ÇTD'ne Yanıt Verip Vermeme Durumlarının İşletmelerin Yıldızına Göre Karşılaştırılması

Yanıt Durumu	İşletmenin Yıldızı						Toplam		X^2	sd.	p
	Üç Yıldız		Dört Yıldız		Beş Yıldız						
	f	%	f	%	f	%	f	%			
Var	1065	14,8	3053	24,1	3581	46,3	7699	27,9	2,008	2	0,000*
Yok	6127	85,2	9611	75,9	4148	53,7	19886	72,1			
Toplam	7192	100	12664	100	7729	100	27585	100			

*$p<0,05$

Tablo 4'teki oransal verilere göre, üç yıldızlı otel işletmelerine ait yorumların % 85,2'sine (6 127) bir yanıt verilmez iken sadece % 14,8'ine (1 065) yanıt verildiği görülmektedir. Dört yıldızlı otel işletmelerine ilişkin oranlara bakıldığında ise yorumların % 75,9'una (9 611) işletmeler tarafından herhangi bir cevap verilmez iken sadece % 24,1'ine (3 053) bir yanıt verildiği görülmektedir. Beş yıldızlı otel işletmelerinde ise yöneticiler, yorumların % 53,7'sine (4 148) yanıt vermez iken % 46,3'üne (3 581) yanıt verdikleri görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, beş yıldızlı işletmelerinin, dört ve üç yıldızlı işletmelere oranla işletmelerine yönelik yapılan yorumlara yanıt vermeleri bakımından daha başarılı olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte ÇTD'nin sadece % 27,9'una yanıt verildiği görülmektedir. Araştırmanın bu sonucu ile şehir ve kıyı oteli işletmelerinin ÇTD'ne yanıt verme düzeylerinin yeterli olmamakla birlikte diğer birçok destinasyona göre (Cunningham vd., 2010; O'Connor, 2010; Kim vd., 2015) daha iyi olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın bu sonucu, otel işletmelerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin sınıfı (yıldızı) arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 5'te otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumlarının otel işletmelerinin kıyı veya şehir oteli olup olmamalarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 5'e göre yapılan ki-kare testi sonucunda, otel işletmeleri yöneticilerinin ÇTD'ne yanıt verme durumları ile otel işletmelerinin kıyı veya şehir

oteli olup olmamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (χ^2_{hes}=0,188; p>0,05). Buna göre otel işletmelerinin ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumları ile işletmelerin kıyı veya şehir oteli olup olmamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ortaya çıkan bu sonuç otel işletmeleri yöneticilerini yorumlara verdikleri yanıtlarının işletmelerin kıyı veya şehir oteli olup olmamalarına göre farklılık göstermediği şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 5: Otel İşletmeleri Yöneticilerinin ÇTD'ne Yanıt Verip Vermeme Durumlarının İşletmelerin Kıyı Veya Şehir Oteli Olup Olmama Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Yanıt Durumu	İşletmenin Türü				Toplam		X^2	sd.	p
	Şehir Otelleri		Kıyı Otelleri						
	f	%	f	%	f	%			
Var	6590	27,9	1109	28,2	7699	27,9	0,188	1	0,673
Yok	17062	72,1	2824	71,8	19886	72,1			
Toplam	23652	100	3933	100					

Tablo 6'da otel işletmeleri yöneticilerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumlarının, ÇTD boyutlarına göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan bağımsız örneklemler için t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6'da yer verilen bağımsız örneklemler için t testi sonuçlarına göre genel değerlendirme (p=0,000), değer (p=0,000), yer (p=0,000), uyku kalitesi (p=0,001) ve hizmet (p=0,000) boyutları ile otel işletmeleri yöneticilerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p<0,05). Buna karşın odalar (p=0,464; p>0,05) ve temizlik (p=0,160; p>0,05) boyutları ile otel işletmeleri yöneticilerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Ortaya çıkan bu sonuç, otel işletmeleri yöneticilerinin tüketicilerin yorumlarına yanıt verirken odalar ve temizlik boyutlarına ilişkin değerlendirmelerden ziyade diğer boyutları daha çok dikkate aldıkları şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 6: Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Yorumlara Yanıt Verip Vermeme Durumlarının ÇTD Boyutlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yanıt Durumu	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Genel Değerlendirme	Var	7699	4,19	1,01	3,987	0,000*
	Yok	19886	4,24	0,98		
Değer	Var	7699	4,07	1,06	8,491	0,000*
	Yok	19886	4,19	1,02		
Yer	Var	7699	4,38	0,92	14,333	0,000*
	Yok	19886	4,54	0,81		
Uyku Kalitesi	Var	7699	4,23	1,00	-3,230	0,001*

	Yok	19886	4,18	1,01		
Odalar	Var	7699	4,10	0,99	-,732	0,464
	Yok	19886	4,09	1,00919		
Temizlik	Var	7699	4,42	0,87	1,404	0,160
	Yok	19886	4,43	0,88		
Hizmet	Var	7699	4,28	1,04	4,235	0,000*
	Yok	19886	4,34	1,02		

*$p<0,05$

Tablo 7'de otel işletmeleri yöneticilerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumlarının ÇTD genel değerlendirme boyutuna göre dağılımlarının incelenmesi amacıyla oluşturulan çapraz tablolara ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 7'ye göre otel işletmeleri yöneticileri tarafından tüketicilerin yorumlarına verilen yanıtların % 49,6'sını (3818) tüketiciler tarafından mükemmel olarak belirtilen değerlendirmelere verilen yanıtlar oluşturmaktadır.

Tablo 7: Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Yorumlara Yanıt Verip Vermeme Durumlarının ÇTD Genel Değerlendirme Boyutuna Göre Dağılımı

			Genel Değerlendirme*					Toplam
			1	2	3	4	5	
Yanıt Verme Durumu	Var	f	229	343	934	2375	3818	7699
		%	3,0	4,5	12,1	30,8	49,6	100

*1=Berbat; 5=Mükemmel

Yanıtların % 30,8'i (2375) ise çok iyi olarak belirtilen değerlendirmelere; % 12,1'i (934) ortalama olarak ifade edilen yorumlara; % 4,5'i (343) de kötü olarak nitelendirilen değerlendirmelere verilirken sadece % 3'ü (229) ise berbat olarak belirtilen yorumlara verilen yanıtlardan oluştuğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç otel işletmeleri yöneticilerinin olumsuz yorumları görmezden gelerek daha çok olumlu yorumları dikkate aldıkları şeklinde yorumlanabilir. Araştırmanın bu bulgusu Park ve Allen (2013) ve Kim vd. (2015)'in çalışmalarıyla çelişmektedir. Çünkü bu çalışmalarda (Park ve Allen, 2013; Kim vd., 2015) olumsuz yorumlara daha fazla yanıt verildiği belirtilmekle birlikte bu çalışma olumlu yorumlara daha fazla yanıt verildiğini ortaya çıkarmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine yanıt verip vermediklerini incelemeyi amaçlayan bu araştırma, 318 otel işletmesine ait 27.585 tüketici değerlendirmesinin analiz edilmesinden oluşmaktadır. Bu araştırmada, İstanbul'daki otel işletmeleri yöneticilerinin, ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı farklılıklar da tespit edilmiştir. Buna göre, genel olarak İstanbul'daki

otel işletmelerine ait yorumların çoğuna otel yöneticileri tarafından bir yanıt verilmemektedir. Bununla birlikte üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinden farklı olarak ise İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinin yapılan yorumların yarısından fazlasına bir yanıt verdiği görülmektedir. Dolayısıyla İstanbul ölçeğinde beş yıldızlı otel işletmelerinin kendi işletmelerine yönelik ÇTD'ni dikkate alarak cevap vermektedirler. Bu durum İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin diğer işletmelere oranla ÇTD'nin önemini daha iyi anladıklarının, kurumsal bir yapıya sahip olduklarının ve yorumları görmezden gelmediklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Antalya'daki otel işletmeleri yöneticilerinin, ÇTD'ne yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, Antalya'daki otel işletmeleri kendileri hakkında yazılan yorumların yaklaşık üçte ikisini görmezden gelmekte ve bir yanıt vermemektedir. Antalya bölgesindeki otel işletmeleri için yorumlara verilen yanıtların çoğunluğu ise beş yıldızlı işletmelere aittir. Bu durum Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin, diğer işletmelere göre bu duruma daha çok önem verdiklerinin bir göstergesidir.

Genel olarak İstanbul ve Antalya otel işletmelerinin, yorumlara yanıt verip vermeme durumları ile otel işletmelerinin yıldızları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, yazılan yorumların büyük çoğunluğuna otel işletmeleri tarafından herhangi bir yanıt verilmemektedir. Bu durum Li, Cui ve Peng (2017), Xie, Kwok ve Wang, (2017) ve Gu ve Ye, (2014) çalışmalarının sonuçlarının aksine Türkiye'deki otel işletmelerinin yorumlara yanıt verme oranının azlığını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte verilen yanıtlar incelendiğinde, beş yıldızlı otel işletmelerinin, dört ve üç yıldızlı otel işletmelerine göre; dört yıldızlı otel işletmelerinin de üç yıldızlı otel işletmelerini göre daha çok kendileri hakkında yazılan yorumlara yanıt verdikleri görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinin yorumlara yanıt vermelerini otel işletmelerinin yıldızları ile doğru orantıda olduğunu göstermektedir. Özellikle beş yıldızlı otel işletmelerinin diğer otellere göre bu duruma dikkat etmeleri bu otel işletmelerinin daha kurumsal bir yapıya sahip olmaları ve kullanıcı yaratımlı içeriklerin önemini diğer otel işletmelerine kıyasla daha iyi anlamış olmalarından kaynaklanabilir. Bununla birlikte otel işletmelerinin yorumlara yanıt verip vermeme durumlarının ÇTD genel değerlendirme boyutuna göre dağılımları incelendiğinde otel işletmeleri yöneticilerinin daha çok olumlu yorumlara yanıt verdikleri görülmektedir. ÇTD verilen yanıtların çok büyük çoğunluğu, genel değerlendirmesi çok iyi ve mükemmel olarak belirtilen yorumlara verilen cevaplardan oluşmaktadır. Bu durum yöneticilerin daha çok olumlu yorumları dikkate aldıklarını göstermektedir. Oysaki olumlu yorumlar kadar olumsuz yorumlara da yanıt verilmesi potansiyel tüketicilerin dikkatinden kaçmayacak ve otel işletmesinin lehine bir durum oluşmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü yöneticilerin vereceği yanıtlar yorumların daha faydalı olarak algılanmasını sağlamaktadır (Liu ve Park, 2015). ÇTD'ne verilen yönetici yanıtları tüketiciler tarafından, ayrıntılandırma olasılığı modeli kapsamında ifade edilen merkezi ipuçları olarak görmekte ve tüketicilerin ikna olmalarını etkilediğinden tüketiciler tarafından yüksek ilgi görmektedir (Cheng ve Loi, 2014). Bu nedenle yöneticilerin yorumlara ikna edici argümanları içeren yanıtlar vermesi ayrıca önem arz etmektedir. Ayrıca ÇTD, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmalarında büyük fırsatlar sağladığı (Niu ve Fan, 2018) unutulmamalıdır. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda oluşturulan öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- ÇTD vasıtasıyla otel işletmelerine ilişkin tüketiciler tarafından belirtilen öneri ve şikâyetler hizmet kalitesinin artırılması noktasında önemli bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Özellikle olumsuz yorumların iyi analiz edilip yorumlanması ile hizmet iyileştirilmeleri yapılabilecektir. Çok sayıda seyahat yorum sitesi ve bunlara ilaveten sosyal medyadaki paylaşımlar da dikkate alındığında otel işletmelerinin profesyonel müşteri ilişkileri yönetim programlarını kullanmaları ve ÇTD'nin belli bir sistem dâhilinde bu programlara aktarılması ve böylelikle analiz edilmesi faydalı olacaktır.
- Otel işletmeleri yöneticileri işletmeleri hakkında sadece olumlu yorumlara yanıt vermemeli olumsuz yorumlara da (Rose ve Blodgett, 2016) gerekçeleriyle yanıt vermelidir. Dijital bir çağda işletmelerin olumsuz yorumları görmezden gelmesi, dikkate almaması bu durumun potansiyel tüketiciler tarafından görülmeyeceği anlamına gelmez. Aksine tüketicilerin zihninde yazılan olumsuz yorumun doğruluğuna yönelik bir intiba oluşabilecektir. Bu nedenle işletme yöneticileri hem olumlu hem de olumsuz yorumları göz önüne alarak yanıt vermelidir.
- Yorumlara verilen yanıtlar tek bir şablon şeklinde, kopyala ve yapıştır biçiminde olmamalıdır. Bunun yerine tüketicinin yazdığı yorumu esas alan, sadece o yoruma yazıldığı belli olan, kişiselleştirilmiş bir üslupta yazılmış ve somut unsurlardan oluşması sağlanmalıdır. Yazılan yorumlarda alaycı tavır ve kaba üsluptan kaçınılmalıdır. Birçok tüketicinin yöneticiler tarafından yazılan yanıtları da okuduğu unutulmalı, verilen yanıtların işletmenin yönetim kültürünü de yansıttığı göz önünde bulundurularak kısa sürede yanıt verilmedir. ÇTD'ne verilen yanıtların süresi de önemli olduğundan hem ÇTD'nin izlenmesi ve hem de kısa bir süre içinde yanıt verilebilmesi için bir itibar yönetim sistemi kullanılmalı veya profesyonel destek alınmalıdır.

Otel işletmelerinin dinamik birer yapıya sahip olmalarından dolayı bu çalışmanın sonuçları verilerin elde edildiği tarihler ile sınırlı olarak değerlendirilmelidir. Fakat bu aynı zamanda gelecekte yapılacak çalışmalar için de bir fırsat sunmakta periyodik çalışmalar ile işletmelerin kıyaslanmasına imkân vermektedir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda yorumlara verilen yanıtların içerik analizi ile incelenmesi ve bunların otel işletmelerinin tanımlayıcı özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin araştırılması alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2009). Complaints on the Online Environment—The Case of Hong Kong Hotels. W.Höpken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), in Information and Communication Technologies in Tourism (s.73–85). New York: Springer-Verlag.

Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, *11*(2), 201-214.

Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *4*(3), 263-280.

Barsky, J. (2009). Hotels unsure about how to respond to user reviews. 24 Ekim 2014 tarihinde http://www.hotelmanagement.net/hotels-unsure-about-how-to-respond-to-user-reviews sayfasından erişilmiştir.

Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales. *Marketing Science, 29*(5), 815-827.

Black, H. G., & Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26*(2), 169-179.

Büyüköztürk, Ş. (2004). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegema.

Chan, N. L., & Guillet, 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*, 345-368.

Chang, T.-P.V., Rhodes J., & Lok, P. (2013). The Mediating Effect of Brand Trust Between Online Customer Reviews and Willingness to Buy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations, 11*(1), 22-42.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science, 54*(3), 477–491.

Cheng, V. T., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31*(1), 1-15.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229-247.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345-354.

Coker, B. L. (2012). Seeking the opinions of others online: Evidence of evaluation overshoot. *Journal of Economic Psychology, 33*(6), 1033-1042.

Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does TripAdvisor makes hotels better? Technical Report UCD-CsI-2010-06, 1-10. http://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf. sayfasından erişilmiştir.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(8), 743–764.

Duan, W., Cao, Q., Yu, Y., & Levy, S. (2013). Mining Online User-Generated Content: Using Sentiment Analysis Technique to Study Hotel Service Quality. 46th Hawaii International Conference. Wailea, HI, USA.

Duverger, P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share a dynamic panel-data analysis. *Journal of Travel Research, 52*(4), 465-478.

Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior, 12*(2), 193–197.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing, 25*(3), 215-224.

Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3*(2), 96-106.

Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that ınfluence travelers' adoption of ınformation from online reviews. *Journal of Travel Research, 53*(1), 44-57

Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2009). The impact of perceived valence, perceived information credibility and valence intensity of online reviews on purchase intentions. Presented at the 9th International Conference on Electronic Business. The Chinese University of Hong Kong, Macau.

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: a meta-analysis. *Journal of Retailing, 90*(2), 217–232.

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research, 19*(3), 291-313.

Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *Knowledge and Data Engineering, 23*(10), 1498-1512.

Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management, 23*(4), 570-582.

Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (Eds.), in Information and Communication Technologies in Tourism (s. 35-46) New York: Springer.

Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2014). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: the moderating effect of brand community type. *Internet Research, 25*(1), 2 – 29.

Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to ıgnore: the ınfluence of online reviews on purchase ıntentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing, 27*(3),226–235.

Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research, 65*(7), 985-992.

Kim, C., Jin, M. H., Kim, J., & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*(4), 305-319.

Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, 44*, 165-171.

Korfiatis, N., García-Bariocanal, E., & Sánchez-Alonso, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review

helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(3), 205-217.

Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing, 18*(3), 185-195.

Lee, C. C., & Hu, C. (2005). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 17*(2-3), 167–181.

Lee H., Law R., & Murphy J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor: An online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28*(7), 675-688.

Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior, 26*(5), 1073-1080.

Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly, 54*(1), 49-63.

Li, X., Hitt, L. M., & Zhang, Z. J. (2011). Product reviews and competition in markets for repeat purchase products. *Journal of Management Information Systems, 27*(4), 9-42.

Li, C., Cui, G., & Peng, L. (2017). The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry. *Tourism Management, 62*, 42-53.

Li, G., Law, R., Vu, H. Q., Rong, J., & Zhao, X. R. (2015). Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. *Tourism Management, 46*, 311-321.

Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management, 47*, 140-151.

Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research, 51(*1), 239-257.

Lu, Q., Xiao, L., & Ye, Q. (2012). Investigating the impact of online word-of-mouth on hotel sales with panel data. Presented at International Conference on Management Science & Engineering (19th). IEEE, Dallas.

Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggen, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing, 77*(1), 87-103.

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 99–107.

Min, H., Lim, Y., & Magnini, V. P. (2015). Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: The impact of empathy, paraphrasing, and speed. *Cornell Hospitality Quarterly, 56*(2), 223-231.

Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly, 34*(1), 185-200.

Murphy, H.C., & Chen, M-M. (2014). The multiple effects of review attributes on hotel choice decisions: A conjoint analysis study. Presented ENTER 2014 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism. IFITT, Dublin.

Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: A canonical analysis of hotels in Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 9*(1), 34-56.

Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management, 45*, 115-123.

Nikolay, A., Anindya, G., & Panagiotis, G.I. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management Science, 57*(8),1485-1509.

Niu, R. H., & Fan, Y. (2018). An exploratory study of online review management in hospitality services. *Journal of Service Theory and Practice, 28*(1), 79-98.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(7), 754–772.

O'Mahony, M. P., & Smyth, B. (2010). A classification-based review recommender. *Knowledge-Based Systems, 23*(4), 323-329.

Ong, B. S. (2012). The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 21*(5), 463-485.

Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing, 87(*4), 598-612.

Park, S. Y., & Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly, 54*(1), 64-73.

Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2013). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), in Information and Communication Technologies in Tourism (s. 230-241). Berlin: Springer.

Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications, 7,* 399–410.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce, 11*(4), 125-148.

Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing, 26*(4), 244-255.

Qi, L., & Qiang, Y. (2013). How hotel star rating moderates online word-of-mouth effect: A difference-in-difference approach. Presented at the International Conference on Management Science & Engineering (20th). IEEE, Harbin.

Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(6), 548-559.

Racherla, P., Connolly, D. J., & Christodoulidou, N. (2013). What determines consumers' ratings of service providers? An exploratory study of online traveler reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 22*(2), 135-161.

Rose, M., & Blodgett, J. G. (2016). Should hotels respond to negative online reviews?. *Cornell Hospitality Quarterly, 57*(4), 396-410.

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing, 21*(4), 76-94.

Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. C. Hauvgedt, K. Machleit, R. Yalch (Eds.), in Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World (s. 35-61). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Surrey: Ashgate.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(7), 797-818.

Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management, 39*, 1-9.

Torres, E. N., Adler, H., & Behnke, C. (2014). Stars, diamonds, and other shiny things: The use of expert and consumer feedback in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 21*, 34-43.

TripAdvisor LLC. (2014). Responding to reviews online drives booking inquiries, tripadvisor study reveals. 23 Ekim 2014 tarihinde http://globenewswire.com/news-release/2014/09/03/663342/10096925/en/Responding-to-Reviews-Online-Drives-Booking-Inquiries-TripAdvisor-Study-Reveals.html sayfasından erişilmiştir.

Tsaur, S. H., Huang, C. C., & Luoh, H. F. (2014). Do travel product types matter? Online review direction and persuasiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31*(7), 884-898.

Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(1), 49-58.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi. Ankara: Detay.

Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics, 43*(6), 1707-1717.

Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 316-330.

Wohl, M. (2011). Information from TripAdvisor's Master Class. 14 Ekim 2014 tarihinde http://www.revinate.com/blog/2011/04/information-from-tripadvisors-master-class/ sayfasından erişilmiştir.

Xie, H., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management, 30*(1), 178-183.

Xie, K., Kwok, L., & Wang, W. (2017). Monetizing Managerial Responses on TripAdvisor: Performance Implications Across Hotel Classes. *Cornell Hospitality Quarterly, 58*(3), 240-252.

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, 43*, 1-12.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ye, Q., Gu, B., Chen, W., & Law, R. (2008, December). Measuring the value of managerial responses to online reviews-A natural experiment of two online travel agencies. Presented at the International Conference on Information Systems. Association for Information Systems, Paris.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management, 28*(1), 180–182.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 634-639.

Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels′ responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media, 6*, 54-64.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing, 74*(2), 133-148.

Evaluating Hotels' Managerial Responses to Online Reviews

Murat BAYRAM
Pamukkale University
Faculty of Tourism
Denizli, Turkey
orcid.org/0000-0002-2774-7513
mbayram@pau.edu.tr

Extensive Summary

With the widespread use of the Internet and social media and the ease of mobile applications, more and more consumers are sharing their experiences through online services. Online Reviews (OR), considered as part of an electronic mouth-to-mouth, have profound effects on both consumers and businesses (Niu and Fan, 2018). It is known that the responses to online reviews are as important as online reviews. It seems that the rates of response to online reviews are very rare until recently (Sparks, Perkins and Buckley, 2013). Considering Li, Cui, and Peng (2017) tremendous influences on the decisions of travelers and thus their impact on sales (Xie, Kwok, and Wang, 2017), hotels are now actively responding to online reviews. However, this may not apply to all hotels. Therefore, research question of this study is whether hotels in Turkey respond to online reviews.

The fact that online review websites offer the opportunity to respond to ORs to businesses is seen as a great opportunity to show respect for consumers and build trust among businesses (Lu et al., 2012). Therefore, online review, which is shared in travel review websites, is perceived as impartial and reliable because it reduces the possibility of regrets that may arise in relation to a decision (Duverger, 2013). As Sigala, Christou and Gretzel (2012) point out, consumers are shaping their marketing activities together with the hotel managers through online reviews. For this reason, the responses are seen as one of the elements that can shape the decisions of the consumers. Accordingly, the main purpose of this study is to examine whether hotel enterprises respond to comments based on the types (city / coast) and classes (5/4/3 stars).

The data used in the research consisted of online reviews of three, four and five-star hotels operating in Istanbul and Antalya in Tripadvisor, a travel review site, using content analysis techniques from qualitative research approaches and having at least a minimum of a hundred online reviews. For this reason, all hotels are listed within the criteria specified in the travel review site, and the last hundred comments and reviews of these businesses have been reviewed between January and April 2014.

In general, significant differences were found between stars of hotels of Istanbul and Antalya hotels, whether or not to respond to online reviews. Accordingly, the vast majority of online reviews are not responded by hotels.

When the answers are analyzed, it is seen that five-star hotels respond more to online reviews than four and three-star hotels and four-star hotels respond more than three-star hotels. It is also seen that hotel management managers respond more to

positive online reviews. The vast majority of responses are based on answers given to very good and excellent online reviews. This shows that managers are more concerned with positive online reviews.

However, responding to negative reviews as well as positive online reviews will help avoid potential consumers' attention and create a favorable situation for hotels. The suggestions made in the light of the results of this research can be listed as follows:

- Suggestions and complaints made by consumers via online reviews regarding hotels should be considered as an important opportunity to increase the quality of service. Hotels should respond to both positive and negative comments (Rose and Blodgett, 2016) in detail.
- Responses to online reviews should not be in the form of a single template, like copy and paste. Instead, it should be ensured that it is written in a personalized style, based on an online review written by the consumer, which is only written in that review, and consists of concrete elements.

DOI: 10.20491/isarder.2018.399

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Basel Sermaye Yeterliği Oranındaki Değişimin Türk Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Katılım Bankaları ve Geleneksel Bankaların Karşılaştırmalı Oran Analizi[1]

Investigation of the Effects of Basel Capital Adequacy Ratio Change on the Turkish Banking Sector: Comparative Conventional and Islamic Banking with Ratio Analysis

Özgür ÇATIKKAŞ
Marmara Üniversitesi
Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu
Sigortacılık Bölümü
İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-7774-5882
ozgurcatikkas@marmara.edu.tr

Ayhan YATBAZ
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Bankacılık ve Finans Bölümü
Manisa, Türkiye
orcid.org/0000-0002-6059-4176
ayhanyatbaz@hotmail.com

Selim DURAMAZ
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Bankacılık ve Finans Bölümü
Manisa, Türkiye
orcid.org/0000-0002-1257-0620
selimduramaz@hotmail.com

Özet

Çalışmada, sermaye yeterliliği oranının, katılım bankaları ve geleneksel bankaların karlılıkları, faiz-kar payı gelirleri gibi kalemleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Türk bankacılık sektörüne ait veriler oran analizi yöntemiyle incelenmiştir. Buna göre incelenen dönemde her iki banka grubunda da sermaye yeterliliği oranı düşüş eğilimindedir. Her iki grupta da sermaye yeterliliğinin düşmesine neden etkenlerden biri olan kredi ve alacaklar kalemi yıllar içinde artış göstermiş, yine bununla aynı doğrultuda faiz (kar payı) gelirlerinde de bir artış yaşanmıştır. Ancak bu noktada katılım bankaları daha iyi performans göstermiş, katılım bankalarında sermaye yeterliliği oranı daha az düşmesine rağmen faiz (kar payı) gelirlerindeki artış geleneksel bankalara göre daha yüksek olarak gerçekleşmiştir. Buna rağmen sermaye yeterliliği oranının azalması karşısında kredi rakamları artarken, bankaların özkaynak karlılıkları artmamış, bu noktada sermaye yeterliliği oranının azalmasının karlılık rakamları üzerinde herhangi bir kaldıraç etkisi gözlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Basel Kriterleri, Türk Bankacılık Sektörü, Oran Analizi.

[1] Bu çalışma 02-05 Kasım 2017 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Stratejik Araştırmalar Kongresi'nde sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

Abstract

In the study, in order to determine the effect of the capital adequacy ratio on the items such as the profitability and interest-share incomes of the Islamic banks and the traditional banks, the datas of Turkish banking sector are examined with ratio analysis method. Accordingly, the capital adequacy ratio of both bank groups tends to decrease in the period examined. In both groups, credit and assets, which are one of the factors causing the decrease in capital adequacy, increased during the period and there was an increase in interest (profit share) revenues in the same way. However, at this point, Islamic banks performed better and the increase in interest (profit share) incomes was higher than that of the more traditional banks, even though the capital adequacy ratio in Islamic banks decreased less. Nevertheless, while the credit figures increased in the face of the decrease in the capital adequacy ratio, the return on equity of the banks did not increase and there was no leverage effect on the profitability figures of the decrease in the capital adequacy ratio at this point.

Keywords: Basel Criterias, Turkish Banking Sector, Ratio Analysis.

Giriş

Belli bir zaman aralığında belirli bir hedefe ulaşma çabası aşamasında ortaya çıkan potansiyel sorunların, tehlikelerin ve parasal kayıpların ortaya çıkması ile ekonomik faydanın azalması olarak ifade edilebilen risk kavramı tüm ekonomik sistem içerisinde olduğu gibi bankacılık sektöründe de büyük önem taşımaktadır. Kuruluşlarından bu yana sürekli farklı riskler altında faaliyetlerine devam eden bankalar, günümüz küresel dünyasında ekonomik olarak ayakta kalabilmek ve karlılıklarını sürdürebilmek noktasında faiz, kur, piyasa riskleri gibi birçok riskin etkisi altındadırlar.

Bankalar gerek yerel gerekse küresel düzeyde, mevcut ya da ortaya çıkabilecek farklı riskleri kontrol altına alıp, minimize etmek amacıyla farklı önlemler almakta, farklı oluşumlar içerisine girmektedirler. Bu noktada Uluslararası Ödemeler Bankası (Bank for International Settlements – BIS) tarafından Basel Komitesi, "Basel Kriterleri" olarak adlandırılan birtakım kriterler ile yaklaşık 30 yıldır bankacılık sektöründe ortak standartlar belirlenmesi, uygulanması ve test edilmesi için çalışmalarına devam etmektedir.

Mevcut bankacılık sisteminde bir arada faaliyet gösteren ve işleyişleri açısından birtakım farklılıkları söz konusu olan konvansiyonel ve katılım bankaları açısından bakıldığında, her ne kadar bazı risk kriterleri her iki bankacılık yapısı için geçerli olsa da Basel Kriterleri gibi bazı kriterlerin bu bankalarda uygulanması farklı sonuçlara neden olabilmektedir. Nitekim faiz, kredi ve piyasa riskleri karşısında sektördeki bazı düzenlemeler, bu iki bankacılık yapısının karlılıklarını farklı açılardan etkileyebilmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı Basel Kriterleri çerçevesinde uygulanmakta olan sermaye yeterliliği oranının katılım ve konvansiyonel bankaların karlılıkları üzerindeki etkisinin incelenmesi ve her iki banka grubunun sermaye yeterliliği oranlarının ve karlılıklarının bu kapsamda karşılıklı olarak bir değerlendirmesini yapmaktır. Buna göre çalışmada öncelikle Basel kriterlerinin ilk olarak ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte gelişimi sunulmuş, daha sonraki bölümlerde ise sermaye yeterliliği oranındaki

değişimin karlılık, kredi ve faiz gelirleri ile arasındaki ilişkiler değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. Basel Komitesi, Kuruluşu ve Basel I Kriterleri

Günümüzde Basel kriterleri olarak bilinen ve bankacılık sektörünü dünya genelinde doğrudan etkileyen düzenlemeleri gerçekleştiren Basel Komitesi'nin oluşumu ve çalışmaları yıllar öncesine uzanmaktadır. Basel Komitesi, İsviçre'nin Basel kentinde Avrupa Merkez Bankalarının bankası olarak faaliyette bulunmak ve aynı zamanda uluslararası ödemeler sistemini düzenlemek amacıyla kurulan Uluslararası Ödemeler Bankası (Bank for International Settlements – BIS) bünyesinde 1974 yılı sonunda "Bankacılık Düzenleme ve Denetim Uygulaması Komitesi" (Basel Committee on Banking Supervision – BCBS) adıyla faaliyetlerine başlamıştır. Atiker (2005) s.1 ve Goodhart (2011) s i.

Basel Komitesi'nin hayata geçirilmesindeki en önemli amaç, bankacılık sisteminin etkin bir şekilde işlemesine yönelik bir denetim sisteminin kurulması ve bu noktada tüm bankalarca bazı standartların sağlanmasıdır. Nitekim bankaların risk yönetimlerinin etkin bir şekilde işlemesi, o ülkedeki finansal sistemin istikrarlı olması arasında doğru yönde bir ilişki söz konusudur. Kredi riski, piyasa riski, likidite riski ve diğer risklerin iyi yönetilememesi durumunda bankalarda ortaya çıkabilecek olumsuzlukların farklı sektörlere de ulaşma olasılığı, risk yönetimine daha fazla önem gösterilmesini zorunlu hale getirmektedir. Gerek finans sektöründe gerekse tüm ekonomide sürdürülebilir bir istikrarının varlığı için, bankaların kendi risk algılamaları ve risk yönetimi isteklerine ilaveten, minimum düzeyde uyumlu olmak zorunda oldukları düzenlemelerin getirilmesi uluslararası finans çevrelerinde temel bir ilke olarak benimsenmiştir. Yayla ve Kaya (2005) s.2.

Nitekim bu çerçeveden hareketler, 1970 ve 1974 yıllarında yaşanan küresel boyuttaki ekonomik krizler ve birçok ülkede bu krizlerin bankacılık sektörüne yansımaları karşısında, sermaye piyasasının en etkin ve en önemli temsilcilerinden bankaların bilanço yapısını daha güçlü hale getirebilmek maksadıyla, 1988 yılında Basel Bankacılık Denetim Komitesi tarafından Basel I uzlaşısı yayınlanarak hayata geçirilmiştir. Böylelikle dünya bankacılık sistemine Basel kriterlerinin ilk adımı atılmıştır. Basel I kriterleri, herhangi bir bankanın iflas etmesi durumunda mudilerin maruz kalabileceği maliyetleri minimuma azaltmak noktasında asgari olarak kayıt altına alınması gerekli sermaye miktarı üzerine odaklanmıştır. Atiker, (2005) s.2.

$$\text{SYR} = \frac{\text{Özkaynaklar}}{\text{Kredi Riskine} + \text{Piyasa Riskine Maruz Varlıklar}} \geq \%8$$

Buna göre Basel I'de bankaların sahip olması gereken sermaye yeterliliği ile ilgili standartlar belirlenerek, banka sermayesinin kapsamlı bir şekilde tanımı yapılmıştır. Buna göre de bankanın sermayesinin risk ağırlıklı aktiflere oranının en az % 8 olması standartı istenilmiştir. Süreç içinde 1996 yılında, Basel I'e ilave edilen bir düzenleme ile, bankaların, kredi riskine ek olarak, üstlendikleri piyasa riski için de sermaye ayırmaları standartlar arasındaki yerini almış ve aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir. Karabıyık ve Anbar (2006) s.2-3.

2. Basel II Kriterleri

Bankacılık sistemindeki risk kavramının ve unsurlarının gün geçtikçe önemini daha da artırıyor olması; Basel Komiteleri'nce sunulan değerlendirmelerin BIS tarafından dikkate alınması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede yaşanan farklı yapıdaki finansal krizler Basel Komitesi'nin aldıkları kararların zaman zaman yenilenmesine neden olmuş ve dolayısıyla Basel Komitesince sunulan tavsiye kararları da sürekli olarak yenilenmiş ve güncellenmiştir. Mermod ve Ceran (2011) s.35.

Bu kapsamda Basel Komitesi, Haziran 1999'da, finansal piyasalarda meydana gelen gelişmeleri, Basel I'in sermaye yeterliliği ölçümüne ilişkin eksiklikleri ve diğer eksikliklerini dikkate alarak "Basel II-Yeni Basel Sermaye Yeterliliği Uzlaşısı"na ilişkin üç adet istişari metin (Consultative Paper-1-2-3) yayımlanırken, metinler, ülke denetim otoriteleri ve bankalarla birlikte ilgili diğer taraflardan alınan yorum ve öneriler kapsamında revize edilmiş ve Basel II kapsamındaki nihai metin Haziran 2004'te yayımlanmıştır. BDDK (2005) s.2.

Minimum sermaye yeterliliği, sermaye yeterliliğinin denetimi ve piyasa disiplini olmak üzere üç yapısal blok üzerinde ilerlemesi öngörülen Basel II genel olarak bankacılık sisteminde etkin risk yönetimini ve piyasa disiplinini geliştirmek, sermaye yeterliliği ölçümlerinin etkinliğini artırmak, sağlam ve aynı zamanda etkin bir bankacılık sistemi meydana getirmek ve finansal istikrara katkıda bulunmak amaçlarına odaklanmıştır. Aynı zamanda Basel II uzlaşısı, sermaye yükümlülüğünün nasıl hesaplanacağı, karşılaşılan farklı yapıdaki risklerin ne şekilde yönetileceği, sermaye yeterliliğinin nasıl değerlendirileceği ve sonuçların kamuoyuna nasıl açıklanacağına yönelik hükümleri de içermektedir. Elizalde, (2007) s.i ve BDDK (2005) s.1.

$$\text{SYR} = \frac{\text{Özkaynaklar}}{\text{Kredi Riskine} + \text{Piyasa Riskine} + \text{Operasyonel Riske Maruz Varlıklar}} \geq \%8$$

Basel I'de sadece kredi ve piyasa riskleri için %8 olarak belirlenen asgari sermaye yeterliliği hesaplanmasına farklı olarak operasyonel risk de ilave edilmiştir. Buna göre risk ağırlıklı varlıklardan; "***Kredi riski**, bankanın kullandırdığı kredinin, satın aldığı menkul kıymetin veya herhangi bir şekilde verdiği paranın geri dönüşünün kısmen ya da tamamen olmamasını, **piyasa riski**, finansal piyasalarda oluşan volatiliteye (oynaklığa) bağlı olarak, faiz oranları, döviz kurları ve hisse senedi fiyatlarında meydana gelen değişimler sonucunda, bir bankanın zarar etme veya sermaye kaybetme riskini, **operasyonel risk** ise, bir bankanın işlemeyen ya da uygun olmayan iç süreçler, insanlar, sistemler ya da dış etkenler nedeniyle ortaya çıkabilecek zarara uğrama riskini"* ifade etmektedir. Basel II düzenlenmesine göre "Asgari Sermaye Yeterliliği Oranı" aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır. Basel II ve KOBİ'ler Çalışma Grubu (2006) s.6:

3. Basel III Kriterleri

Eylül 2008'de Lehman Brothers'ın iflasını ilân etmesi ile ortaya çıkan yeni bir kriz süreci kapsamında, ABD'deki büyük yatırım bankalarının banka holding şirketlerine dönüştürülmesi, Fannie Mae ve Fredi Mac kuruluşlarının kamusallaştırılması, AIG bankın iflasın eşiğine gelmesi, Fortis Bank'ın bölünmesi ve daha sonra satılması, İzlanda'da öncelikle en büyük ticari bankanın, daha sonra ise ülkenin bankacılık sisteminin tamamıyla çökmesi, birçok devletin ülkesindeki bankalara ciddi destekleme paketleri sunulması gibi gelişmeler, geçmişten günümüze dek olan

süreçte olası kriz süreçleri için yeteri kadar önlemin alınmadığını ve mevcut sistemin bazı ciddi eksiklikler içerdiğini ortaya çıkarmıştır. BDDK (2010) s.4.

Krizin baş aktörü olan bankacılık sektöründe ortaya çıkan kriz, süreç içinde tüm küresel finansal sektörünü ve ülke ekonomilerini krize dahil ederek kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. BIS (2010) s.2. Yaşanan bu gelişmeler üzerine Basel Bankacılık Denetim Komitesi 12 Eylül 2010 tarihli toplantısında, yeni bir sermaye düzenlemesi paketini kamuoyuna sunmuştur. Basel I ve Basel II'den sonra komite tarafından kamuoyuna sunulan üçüncü reform paketi olması nedeniyle, bu çalışma dünya genelinde Basel III Uzlaşısı veya kısaca Basel III adını almışır. Boyner (2011) s.1.

Basel III, bankacılık sektörünün düzenleme, gözetim ve risk yönetimi güçlendirmek için Bankacılık Denetleme Basel Komitesi tarafından geliştirilen kapsamlı bir dizi reform önlemleri öngörmektedir. Bu önlemler öncelikli olarak şunları hedefler. BIS (2012):

- Kaynağı ne olursa olsun mali ve ekonomik şokları engelleyebilmek için bankacılık sektörünün gelişim kabiliyetini temin etmek
- Risk yönetimi ve yürütülmesini geliştirmek
- Bankaların şeffaflığını güçlendirmek

Basel III, bankaların özkaynakları, sermayeye ilişkin oranları ile kaldıraç ve likidite oranlarında bazı düzenlemeler öngörmektedir. Ancak Basel III'ün yukarıda öngörülen hedeflerin yanında ulaşmaya çalıştığı asıl hedef, ABD ve Avrupa bankalarının hem sermaye kalitelerinin arttırılması hem de kriz dönemleri için yeterli sermayeye sahip olmalarıdır. Bu noktada sermayenin yeniden tanımı yapılmış, likidite riski için miktar tespiti yapılmış, tüm sermaye bileşenleri için, bankanın bulundurması gereken minimum sermaye oranları ayrı ayrı belirlenmiştir. Buna göre bankaların sermaye bileşenleri sermaye oranlarının asgari %4,5, ana sermaye oranlarının ise %6 olması gerektiği ifade edilmiştir. Toplam sermaye oranı da% 8 olarak bırakılmış yani Basel II'ye göre bir değişiklik yapılmamıştır. Bu oranlarla birlikte bankaların çıkabilecek olası bir krize karşılık %2,5 oranında ek sermaye ayırmaları gerekmektedir. Böylece sermaye yedeği ile birlikte toplam sermaye yeterlilik oranı 10,5 olmaktadır. Yardımcıoğlu ve Demirel (2010) s.77; Penikas (2015) s.16.

Tablo 1: Basel II Uzlaşısı ve Basel III Kriterlerinde Asgari Oranlar

ORANLAR		Basel II	Basel III	
		Asgari Oran %	Asgari Oran %	Koruyucu Tampon Dahil %
Sermaye Yeterlilik Rasyosu	Özkaynaklar / Risk Ağırlıklı Aktifler	8	8	10.5
Minumum Ana Sermaye Rasyosu	Ana Sermaye / Risk Ağırlıklı Aktifler	4	6	8.5
Çekirdek Ana Sermaye Rasyosu	Çekirdek Ana Sermaye / Risk Ağırlıklı Aktifler	2	4.5	7

Kaynak: Koğar, 2010 ve Şahin, 2013:154.

4. Sermaye Yeterliliği Oranındaki Değişim ile Bazı Finansal Oranlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Katılım Bankacılığı ve Geleneksel Bankacılık Karşılaştırmalı Oran Analizi

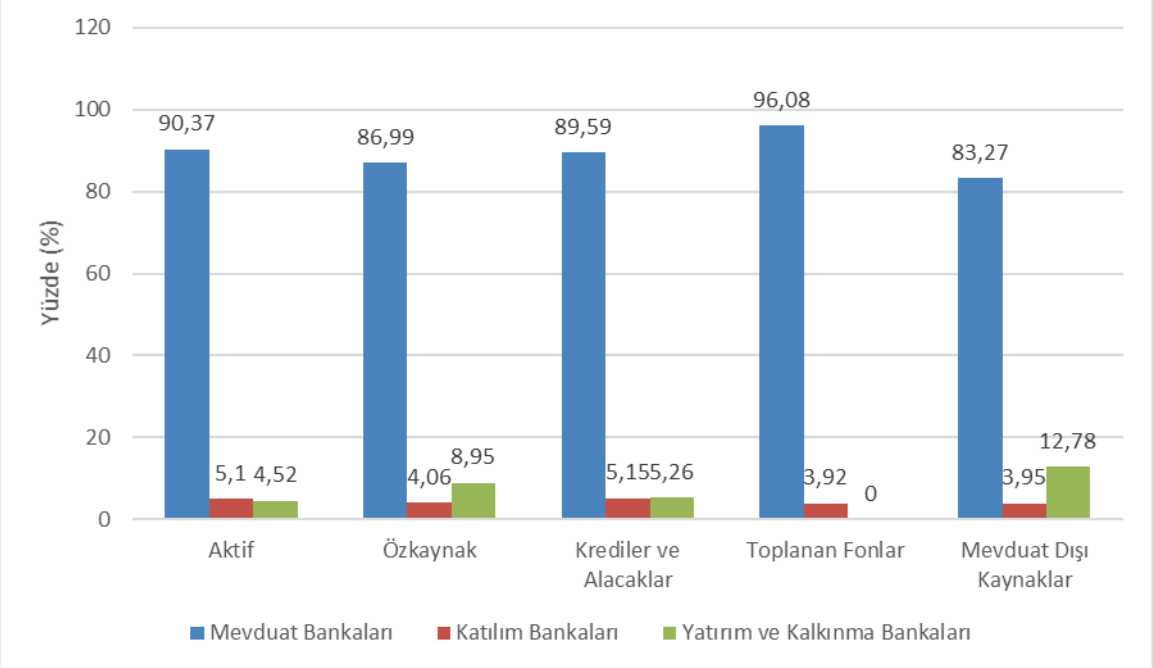
AB ülkeleri dışındaki ülkelerde uygulanması zorunlu olmamasına rağmen Türk Bankacılık sektörü, BDDK rehberliğinde Basel kriterlerinin ortaya çıkmasından günümüze farklı yönetmeliklerle söz konusu kriterlere uyum aşamasında önemli bir mesafe kat etmiştir. Hatta Basel II düzenlemeleri kanunlaştırılarak, 28/06/2012 tarih ve 28337 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak 01/07/2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Çalışmada bankalar analize tabi tutulurken bankacılık sistemi grup bazında üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; mevduat bankaları, katılım bankaları ve yatırım ve kalkınma bankalarıdır. Banka gruplarının tüm bankacılık sektörü içindeki yerini daha iyi görebilmek için ayrıca sektör bilgilerine de yer verilmiştir. Çalışmada geleneksel bankalar ifadesi mevduat bankaları ile yatırım ve kalkınma bankalarını ifade etmek için kullanılmıştır.

4.1. Bankacılık Sektörü Genel Görünümü

Öncelikle katılım bankalarının geleneksel bankalar karşısındaki genel durumun görülmesi noktasında çalışmada bilanço grubu bazında banka gruplarının dağılımı verilmiştir. Buna göre Grafik 1'de buna yönelik olarak 2015 yılı sonu verilerinden yararlanılarak bilanço kalemlerinin oransal dağılımı sunulmuştur.

Grafik 1: Banka Grupları Bazında 2015 Yılına İlişkin Bazı Bilanço Kalemlerinin Oransal Dağılımı



Kaynak: BDDK, TBB, TKBB, 2016.

Grafik 1'e bakıldığında, 2015 yılı verilerine göre bankacılık sektörünün aktifleri arasındaki en yüksek pay mevduat bankalarına aittir. Mevduat bankaları toplam aktiflerin %90,37'sine sahipken, bu oran katılım bankalarında %5,1, yatırım ve kalkınma bankalarında ise %4,5 düzeyindedir. Benzer durum özkaynaklar için de geçerlidir. Buna göre mevduat bankaları toplam özkaynakların %86,99'una, katılım

bankaları %4,06'sına, yatırım ve kalkınma bankaları ise %8,95'ine sahiptir. Krediler ve alacaklar konusunda da durum farklı değildir. Mevduat bankaların buradaki payı %89,59 iken, katılım bankalarının ki %5,15, diğer banka türünün ise %5,26 seviyesindedir. Toplanan fonlara bakıldığında, toplanan mevduatın tümü geleneksel bankalar ve katılım bankaları sistemindedir; yatırım ve kalkınma bankalarının payının sıfır olmasının nedeni bu bankacılık türünün mevduat toplama yetkisinin olmamasıdır. Son olarak mevduat dışı kaynaklar kısmında mevduat bankaları %83,27, katılım bankaları %3,95, diğer banka türü ise %12,78'lik bir paya sahiptir. Grafikten de görüleceği üzere sektördeki hâkim güç mevduat bankalarıdır. Dolayısıyla bankacılık sektörü ile mevduat bankalarının oranları birbiriyle büyük oranda aynı yönde olacaktır.

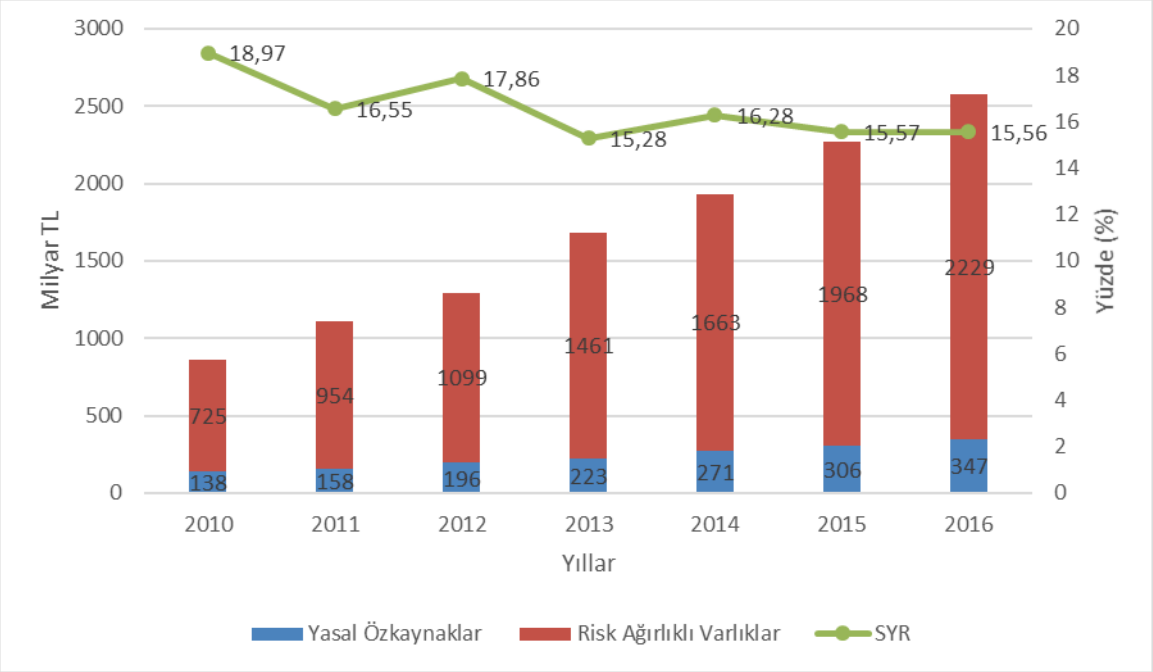
4.2. Sermaye Yeterliliği Oranı

Sermaye yeterliliği, bankanın finansal sağlamlığının en temel göstergelerinden biridir. Sermaye yeterliliği bankanın sahip olduğu özkaynakların kredi, piyasa ve operasyonel bileşenlerden oluşan risk ağırlıklı varlıklar karşısındaki yeterlilik derecesi konusunda genel bir fikir vermektedir. Sermaye Yeterliliği Oranı şöyle hesaplanır:

$$\text{Sermaye Yeterliliği Oranı} = \frac{\text{Özkaynaklar}}{\text{Risk Ağırlıklı Varlıklar}}$$

Bu oran Basel kriterleri kapsamında en az % 8 olmalıdır. Ancak ülkemizde, BDDK, bankaların finansal sağlamlığını daha üst seviyede tutmak amacıyla bu oranın 12'nin üstünde olmasını istemektedir. Bu oran ve bileşenlerinin Türk bankacılık sektöründeki yıllar itibarıyla oransal gelişimi Grafik 2'de sunulmuştur.

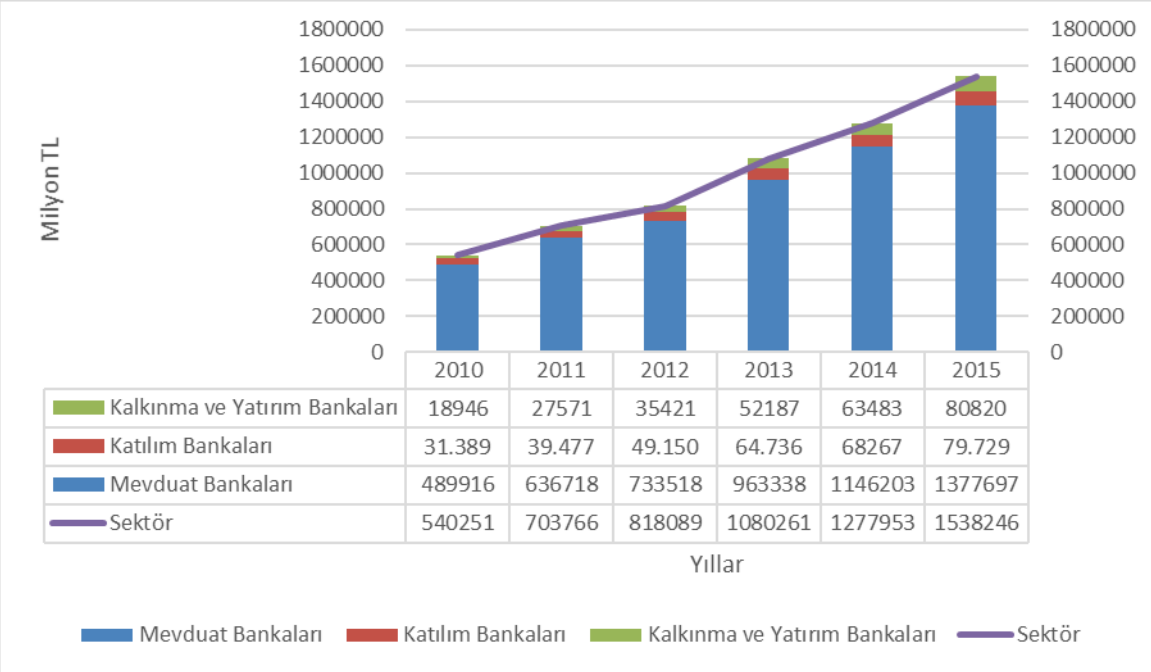
Grafik 2: Sermaye Yeterliliği Oranı ve Bileşenlerinin Sektörel Gelişimi



Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri, Aralık 2016, s. 20.

Sermaye yeterlilik oranının yıllar itibarıyla değişimine bakıldığında, Grafik 2'de görüleceği üzere, yasal üst sınır olan 12'nin üstünde olmakla beraber 2010'dan bu yana genel olarak düşme eğilimindedir. Bunun sebebi risk ağırlıklı varlıkların 2010 yılından 2016'ya kadar yaklaşık 3 kat artmışken, özkaynaklar 2,5 katı dolaylarında artmıştır. Risk ağırlıklı varlıkların bileşenlerine bakıldığında ise buradaki artışın temel kaynağının kredi ve alacaklardaki artıştan dolayı olduğu açıktır. Bu çerçevede Grafik 3'te kredi ve alacaklardaki değişim, geleneksel bankalar, katılım bankaları, yatırım ve kalkınma bankaları ile sektör toplamı açısından ele alınmıştır.

Grafik 3: Banka Grupları Bazında Kredi ve Alacakların Dağılımı 2010 - 2015

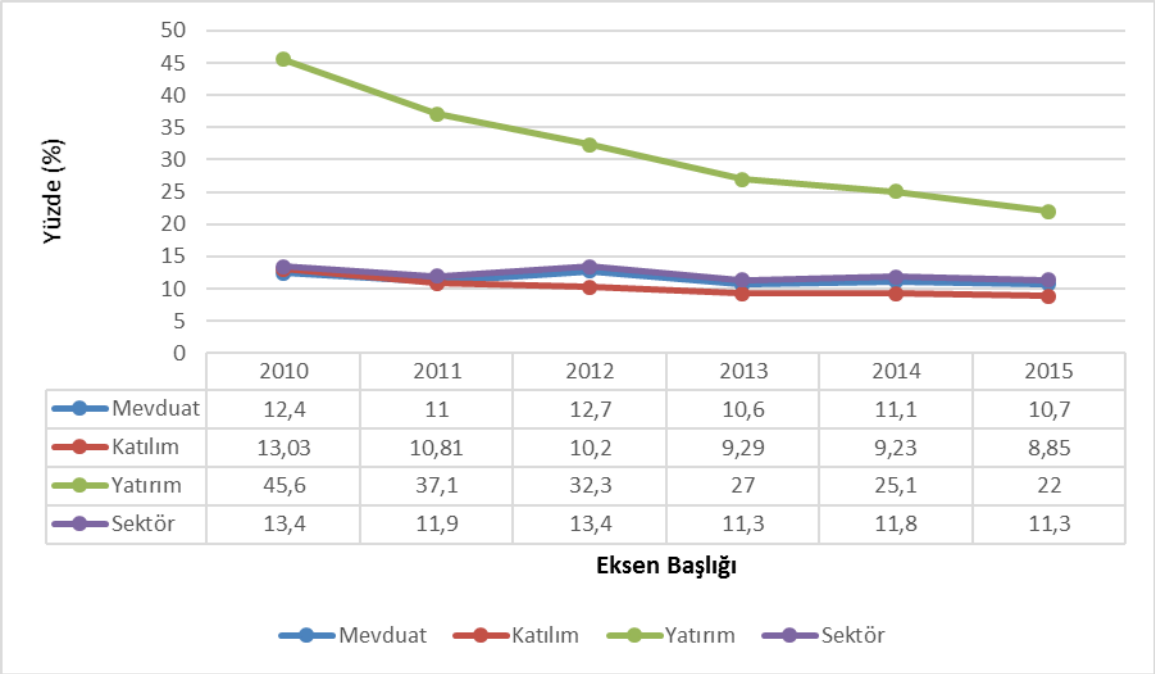


Kaynak: BDDK, TBB, TKBB, 2016.

Grafik 3 incelendiğinde genel olarak banka gruplarının tümünde ve dolayısıyla sektör toplamında kullandırılan kredi rakamlarında artış söz konusudur. Bu çerçevede 2010 yılında 540.251 milyon TL olan toplam kredi ve alacaklar, 2016 yılında yaklaşık 3 kat bir artışla 1.538.246 milyon TL olmuştur. Sektörün 2015 yılı kredi ve alacaklar toplamı 2010 yılındaki toplamın yaklaşık olarak 3 katına ulaşmıştır. Sermaye yeterliliği bağlamında bakıldığında kredi ve alacaklardaki artışın sermaye yeterliliği oranının düşmesindeki en temel etkenlerden biri olduğu açıkça ifade edilebilir.

Sermaye yeterlilik rasyosunun düşmesi özkaynaklardaki artışın yetersiz kalmasıyla da açıklanabilir. Bu bakımdan Grafik 4'te banka grupları ve tüm sektörün toplam aktiflerinin içindeki özkaynakların oranının yıllar itibarıyla değişimi verilmiştir.

Grafik 4: Özkaynaklar/Toplam Aktifler



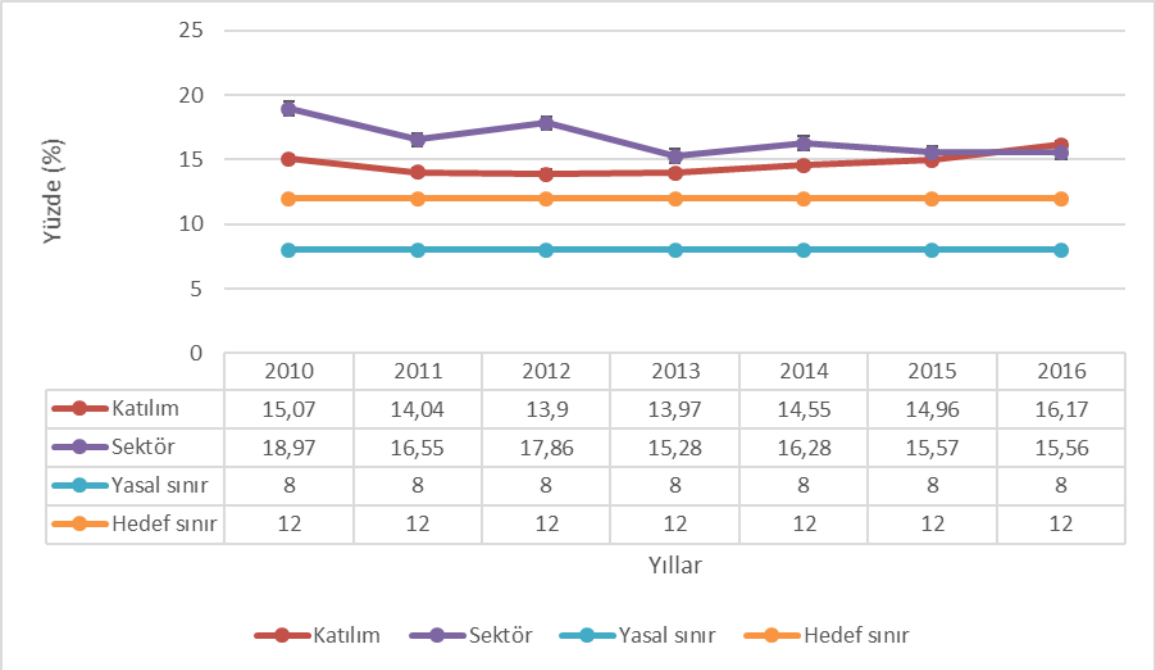
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mevduat	12,4	11	12,7	10,6	11,1	10,7
Katılım	13,03	10,81	10,2	9,29	9,23	8,85
Yatırım	45,6	37,1	32,3	27	25,1	22
Sektör	13,4	11,9	13,4	11,3	11,8	11,3

Kaynak: BDDK, TBB, TKBB, 2016.

Grafik 4 incelendiğinde özkaynakların yıllar itibarıyla gerek bankacılık sektörü içinde gerekse de banka grupları bazında toplam aktifler içindeki payının giderek düştüğü görülmektedir. Bu durum sermaye yeterliliği oranın hesaplanmasında oranın düşük çıkmasındaki etkenlerden biridir.

Sermaye yeterliliği oranındaki gelişimi banka grupları bazında gösteren Grafik 5'te ise sermaye yeterliliği oranı mevduat bankaları, katılım bankaları, yatırım ve kalkınma bankaları ile sektör bazında ayrı ayrı olarak verilmiştir.

Grafik 5: Banka Grupları Bazında Sermaye Yeterliliği Oranının Gelişimi 2010 - 2016



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Katılım	15,07	14,04	13,9	13,97	14,55	14,96	16,17
Sektör	18,97	16,55	17,86	15,28	16,28	15,57	15,56
Yasal sınır	8	8	8	8	8	8	8
Hedef sınır	12	12	12	12	12	12	12

Kaynak: BDDK, TBB, TKBB, 2016.

Grafik 5'te sermaye yeterliliği oranı banka grupları bazında ele alındığında her üç grupta da düşme eğiliminin olduğu gözlenmektedir. Her ne kadar yasal sınırın üzerinde izlese de sektörün sermaye yeterliliği oranı 2010 yılında % 15,07 iken 2016'da bu oran % 15,56'ya düşmüştür.

Öncelikle yatırım ve kalkınma bankalarına bakıldığında Söz konusu düşüşün nedeni yine kredi ve alacaklardaki artışla açıklanabilir. Nitekim 2010 yılında 27.571 milyon TL olan kredi ve alacaklar kalemi 2015 yılında 80.820 milyon TL'ye dolayısıyla yaklaşık olarak 3 katına ulaşmış buna karşılık özkaynaklar kalemi 15.445 milyon TL'den 23.470 milyon TL'ye diğer bir ifadeyle 1,5 katına ulaşmıştır.

Mevduat bankalarında sermaye yeterliliği oranının gelişimi sektördeki gelişimle aynı yönde olduğu görülecektir. Bunu sebebi mevduat bankalarının sektördeki %90 civarındaki payından ileri gelmektedir. Dolayısıyla sektör için yapılan açıklamalar mevduat bankaları için de hemen hemen aynen geçerlidir.

Katılım bankalarında ise yine yasal sınırın üstünde olmakla beraber sermaye yeterlilik oranı 2013 yılına kadar bir düşme eğilimi göstermiş, ancak sonraki yıllarda hemen hemen ilk baştaki seviyesine tekrar gelmiştir. Kredi ve alacaklar 2015 yılında 2010 yılına göre yaklaşık olarak 2,5 katına ulaşmasına rağmen sermaye yeterlilik oranının aynı doğrultuda bir seyir izlemesinde kredi riski oranının düşük olması etken olarak gösterilebilir. Kredi riskinin düşük olması katılım bankalarının doğasından kaynaklanan bir durumdur. Çünkü katılım bankalarında fon kullandırımlarında mutlaka bir varlık olmak zorundadır. Ancak diğer banka gruplarında böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Nitekim geleneksel bankalarda herhangi bir varlığa dayalı olmaksızın kullandırılan fonların, toplam kredi ve alacaklar içindeki payı yaklaşık olarak %26 dolaylarında iken katılım bankalarında bu oran sıfırdır.

4.3. Faiz Gelirleri ve Kârlılık Göstergeleri

Sermaye yeterliliği oranının gelişimi bankaların faaliyetleri sürecinde en çok kârlılıkları üzerinde etkili olmaktadır. Şöyle ki sermaye yeterliliği oranının düşmesi, risk ağırlıklı varlıklardaki artışın, özkaynaklardaki artışın önüne geçmesiyle mümkün olabilir. Sektörde ve özellikle kalkınma ve yatırım bankalarının sermaye yeterlilik oranının aşağı yönlü olması kredi hacmindeki genişlemeye, dolayısıyla faiz gelirlerindeki artışa işaret etmektedir. Bu bakımdan bu kısımda faiz gelirleri ve kârlılığa ilişkin verilere ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

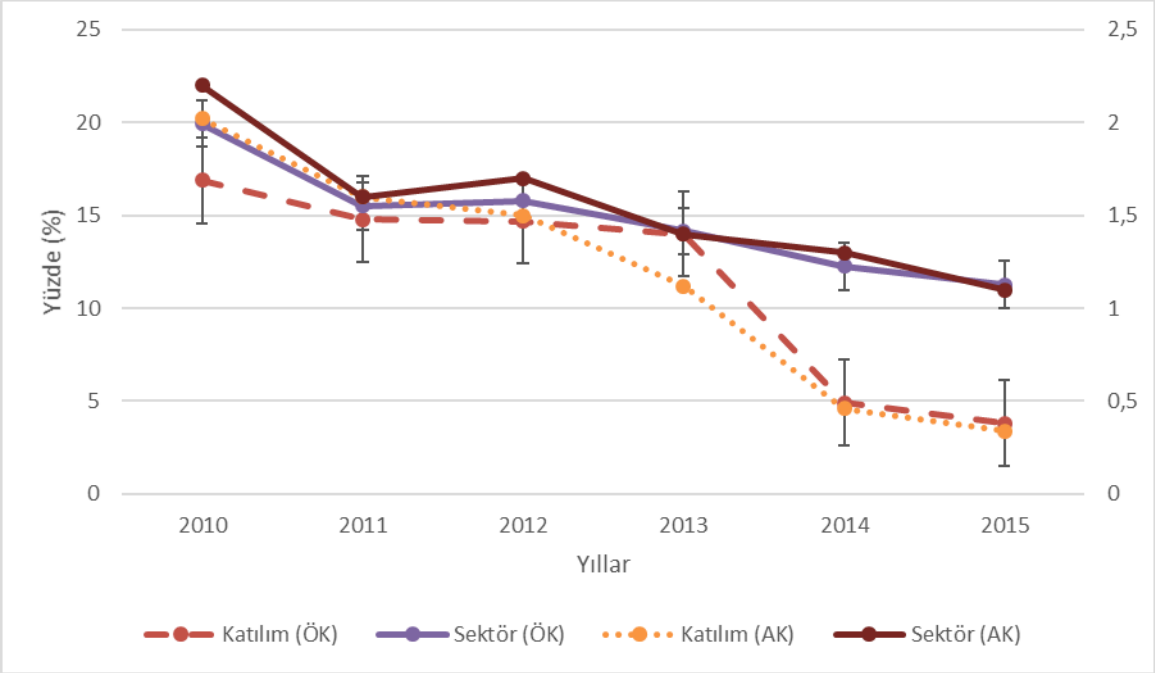
4.3.1. Aktif ve Özkaynak Kârlılığı Oranı

Aktif kârlılığı oranı bir kuruluşun sahip olduğu tüm varlıkları ne derece verimli kullandığını gösteren bir orandır. Özkaynak kârlılığı oranı da ortakların işletme üzerindeki haklarının ne derece verim sağladığını gösteren bir orandır. Bankacılık sektöründe genel olarak her iki oranın da yüksek çıkması tercih edilir. Bu oranların hesaplanması ise şöyledir:

$$\text{Aktif Kârlılığı} = \frac{\text{Net Dönem Karı}}{\text{Toplam Aktifler}} \; ve \; \text{Özkaynak Kârlılığı} = \frac{\text{Net Dönem Karı}}{\text{Özkaynaklar}}$$

Bu formüller kullanılarak katılım bankalarının ve sektörün 2010 – 2016 yıllarına ilişkin kârlılık oranları hesaplanmış ve Grafik 6 oluşturulmuştur.

Grafik 6: Banka Grupları Bazında Net Dönem Kârı /Toplam Aktifler Oranı



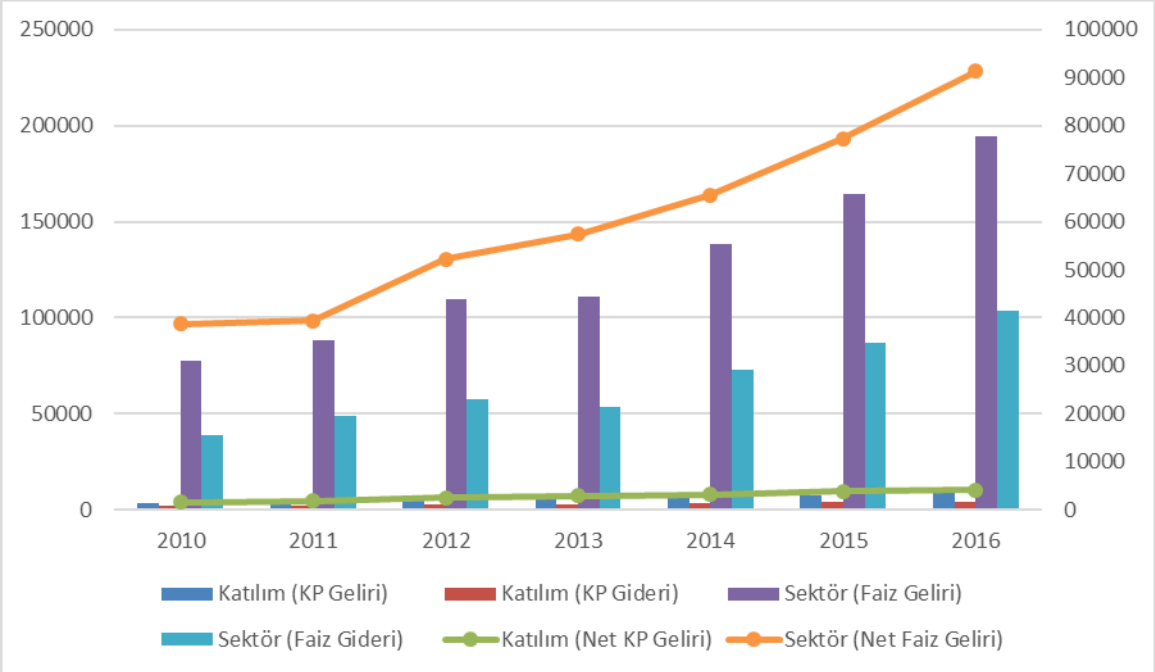
Kaynak: BDDK, TBB, TKBB, 2016.

Grafik 6, her iki kârlılık oranının yıllar itibarıyla düşme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bankacılık sektöründe sermaye yeterlilik oranının yıllar itibarıyla aşağı yönlü hareketi daha fazla kredi kullandırılması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu durumda bankanın faiz gelirlerinde bir artış ortaya çıkması ve bankanın kârını arttırması beklenir. Ancak yukarıdaki grafik kârlılığın gerek sektörde gerek katılım bankalarında yıllar itibarıyla düştüğünü göstermektedir. Eğilimin bu yönde olması faiz dışı giderlerdeki artışla açıklanabilir. Analizin daha sağlıklı olması için faiz (kâr payı) geliri ve giderleri kalemleri de incelenmiştir (Bkz. Grafik 7).

4.3.2. Faiz (Kâr Payı) Gelirleri/Toplam Faaliyet Gelirleri (Giderleri)

Katılım bankalarının ve bankacılık sektörünün sermaye yeterlilik oranının yıllar itibarıyla düşüş eğilimi olması durumunda bankacılık sektöründe faiz (kâr payı) geliri ve giderleri kalemlerinde artış ortaya çıkması beklenir. Nitekim Grafik 7'de katılım bankaları ve bankacılık sektöründe faiz (kâr payı) geliri ve giderleri ile net faiz (kâr payı) geliri kalemlerinin yıllar itibarıyla artış eğiliminde olduğu görülmektedir.

Grafik 7: Banka Grupları Bazında Yıllar İtibarıyla Faiz (Kar Payı) Geliri ve Giderinin Gelişimi (Milyon TL)



Kaynak: BDDK, TBB, TKBB, 2016.

Grafik 7'de görüleceği üzere katılım bankalarında ve bankacılık sektöründe faiz (kâr payı) geliri ve gideri kalemleri artış eğilimindedir. Sermaye yeterlilik rasyosu katılım bankalarında 2010 yılından 2016 yılına geçişte yaklaşık olarak %15 düşmüş buna karşılık net faiz gelirlerinde yine yaklaşık olarak %168,57'lik bir artış sağlanmış başka bir ifadeyle net faiz geliri 2,7 katına çıkmıştır. Bankacılık sektörünün geneli açısından ise sermaye yeterlilik oranı yaklaşık olarak %18 düşüş göstermişken, buna karşılık faiz gelirlerinde %136,23 düzeyinde bir artış gerçekleşmiş başka bir ifadeyle artış 2,4 katına ulaşmıştır. Bu anlamda katılım bankalarının bankacılık sektörüne göre karlılık noktasında daha iyi bir performans ortaya koyduğu ileri sürülebilir.

Sonuç

Bölgesel ve küresel çapta yaşanan ve bazılarının etkilerini uzun yıllar sürdürdüğü finansal krizler nedeniyle ülkeler finans sektörünü, özellikle de bankacılık sektörünü sürekli güçlendirme arayışı içerisinde olmuşlardır. Bu amaçla oluşturulan BIS bünyesindeki Basel Komitesi tarafından yayınlanan Basel kriterleri "Basel I kriterleri" ile başlamış geçmişteki ve günümüzdeki kriz tecrübeleri ile sürekli yenilenerek Basel III'e kadar gelmiştir. Bankacılık sektöründe uluslararası düzeyde sağlamlığını artırmayı hedefleyen Basel kriterlerinin biri de bankacılık sektörünün sermaye yeterliliğine yönelik kriterleri çerçevesindeki "sermaye yeterlilik oranı"dır. Yasal özkaynakların risk ağırlıklı varlıklara oranlanmasıyla elde edilen bu oran Komite tarafından 8 olarak belirlenmiştir. Ancak ülkeler kendi içinde bu oranı daha yukarıda belirleme konusunda serbest bırakılmışlardır. Türkiye'de BDDK bankalardan bu oranı 12'nin altına düşürmemeleri talep etmektedir. Bu oranın ülkemizde daha yüksek bir oranla hedeflenmesi sektörün daha sağlam bir temel üzerinde yapılanma isteğini göstermektedir. Nitekim 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan kriz Türkiye için iyi bir tecrübe olmuş ve bu süreçten sonra bankacılık sektöründe daha ihtiyatlı bir yaklaşım

benimsenmiştir. Nitekim 2008 küresel finans krizinin Türk bankacılık sektörü üzerindeki etkisinin diğer ülkelere göre çok daha az olması alınan tedbirlerin etkili olduğunun en önemli göstergelerindendir.

Türk bankacılık sektöründe 2010 – 2016 verilerine dayanılarak sermaye yeterlilik oranında günümüze doğru bir düşme eğilimi olduğu gözlenmektedir. Bu düşme Grafik 2'de değinildiği üzere genel olarak özkaynaklardaki artışın risk ağırlıklı varlıklardaki artışa göre daha düşük seyretmesi ile açıklanabilir. Nitekim Grafik 4'te de özkaynakların toplam aktifler içindeki payının yıllar itibarıyla düştüğü açıkça gözlemlenmektedir. Sermaye yeterlilik oranının düşmesinin özel nedenleri ise risk ağırlıklı varlıkların bileşenlerini oluşturan kredi riskine maruz varlıklar, piyasa riskine maruz varlıklar ve operasyonel riske maruz varlıklardaki artışla açıklanabilir. Bu bileşenlerden en dikkat çekici olan kredi riskine maruz varlıklar olarak gösterilebilir. Nitekim gerek katılım bankalarında gerekse de bankacılık sektörünün genelinde krediler (kullandırılan fonlar) yıllar itibarıyla sürekli artmıştır. Buna karşılık özkaynakların hem toplam olarak tutarı azalmış hem de aktifler içindeki payı giderek düşmüştür.

Kredilerdeki artışın, katılım bankalarının ve bankacılık sektörünün faiz (kâr payı) gelirleri üzerinde olumlu bir etki yaptığı ifade edilebilir. Nitekim Türk bankacılık sektöründe gerek katılım bankalarının gerekse de tüm bankacılık sektörünün faiz (kâr payı) gelirleri ve buna bağlı olarak yıllar itibarıyla net faiz (kâr payı) gelirleri sürekli bir artış sergilemiştir. Buna bağlı olarak gerek vergi öncesi gerekse de vergi sonrası kârlılık rakamları da artmıştır. Ancak aktif ve özkaynak kârlılığı yıllar itibarıyla düşme eğilimi göstermiştir. Bu durumun yaşanmasında faiz dışı gelir ve gider kalemlerindeki artış ve azalışların ve aktif büyüklüğünün artmasının etkili olduğu öne sürülebilir.

Analizlerde dikkat çeken bir diğer husus da katılım bankalarının sermaye yeterlilik oranında yaşanan azalmanın bankacılık sektörünün genelinde yaşanan düşmeye göre daha düşük olduğuna yöneliktir. Ancak buna karşılık katılım bankaları yıllar itibarıyla daha fazla net kâr payı geliri artışı sağlamıştır. Bu noktada sektörün önemli bir büyüklüğünü yürüten konvansiyonel bankaların da bu noktada aynı kar payı artış oranını yakalaması sektör açısından büyük önem arz etmektedir.

Katılım bankaları ve bankacılık sektöründe yıllar itibarıyla sermaye yeterlilik oranın düşme eğilimi göstermesine rağmen, bugün gelinen noktada sermaye yeterlilik oranı BDDK'nın bankalara hedef olarak belirlediği oranının çok üzerindedir. Nitekim Türkiye dışındaki birçok ülkede bankacılık sektörünün kamu desteğine ihtiyaç duyduğu küresel kriz süreci ve sonrasında Türk bankacılık sektörü halen sağlam göstergeler eşliğinde yoluna devam etmektedir. Dolayısıyla bu kapsamda, sermaye yeterlilik oranı ve dolayısıyla farklı risk grupları çerçevesinde bankacılık sektörü için bir tehlikenin olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Bu noktada sektör üzerinde BDDK'nin etkin gözetim ve denetimi devam ettirilmeli, güncel gelişmeler ve diğer ülkelerdeki iyi uygulamalar takip edilmelidir.

Kaynakça

Atiker, M. (2005). 1Basel I ve Basel II, *Konya Ticaret Odası Etüd- Araştırma Servisi*, 41 (8).

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu-BDDK (2010). Sorularla Basel III, *BDDK Risk Yönetimi Dairesi*, Aralık.

Bank For International Settlements-BIS (2010). *Basel III: A Global Regulatory Framework for More Resilient Banks and Banking Systems*, Basel, Switzerland.

Bank For Internatıonal Settlements-BIS (2012). Basel III: International Regulatory Framework for Banks, http://www.bis.org/bcbs/basel3.htm, (05.03.2016).

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu-BDDK (2005). 10 Soruda Yeni Basel Sermaye Uzlaşısı (Basel II), *BDDK Raporu*, Ocak.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2016). Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri, Aralık.

Basel II ve KOBİ'ler Çalışma Grubu (2006). Basel II'nin KOBİ'lere Etkiler, *Bankacılar Dergisi*, 58: 3-62.

Boyner, Ü. (2011). Uluslararası Bankacılık ve Finans Sisteminin Yeni Mimarisi ve Türk Bankalarına Etkileri Konferansı, 31 Mayıs 2011, İstanbul.

Elizalde, A. (2007). From Basel I to Basel II: An Analysis of the Three Pillars, *CEMFI Working Paper*, 0704, June, Madrid, Spain.

Goodhart, Charles (2011). The Basel Committee on Banking Supervision A History of the Early Years, 1974–1997, *Cambridge University Press*, New York.

Horasan, M. ve Horasan, İ. (2012). Kredilendirme Süreci ve Basel II Kriterleri ile Karşılaştırılması", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 32 (1), 201-230.

Karabıyık, L. ve Anbar, A. (2006). Basel II'nin Gelişmekte Olan Ülkelere Olası Etkileri, *MUFAD Dergisi*, 32.

Koğar, Çiğdem (2010). Küresel Finansal Sistemin Reformuna Yönelik Çalışmalar, 4 Ekim, Türkiye Bankalar Birliği'nde Yapılan Sunum, İstanbul.

Mermeod, A.Y. ve Ceran, Mustafa (2011). "Basel III Doğrultusunda Bankacılık Riskleri ve Sermaye Yeterliliği; Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 2 (4).

Penikas, Henry (2015). History of Banking Regulation As Developed by the Basel Committee on Banking Supervision In 1974 – 2014 (Brief Overview), *Banco De Espana, Estabilidad Financiera,* No: 28., May.

Şahin, İ. (2013). Küresel Finansal Kriz Esnasında Geliştirilen Bankacılık Düzenlemelerinden Basel III Kriterlerinin Kapsamı ve Uygulama Süreci, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Temmuz.

Yardımcıoğlu, M. ve Çam, A. Veli (2007). Sermaye Piyasalarındaki Derecelendirme Müessesesinin Basel II Kapsamında Değerlendirilmesi, *Mali Çözüm Dergisi*, Mart-Nisan: 59-70.

Investigation of the Effects of Basel Capital Adequacy Ratio Change on the Turkish Banking Sector: Comparative Conventional and Islamic Banking with Ratio Analysis

Özgür ÇATIKKAŞ
Marmara University
School of Banking and Insurance
İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0002-7774-5882
ozgurcatikkas@marmara.edu.tr

Ayhan YATBAZ
Manisa Celal Bayar University
School of Applied Sciences
Manisa, Turkey
orcid.org/0000-0002-6059-4176
ayhanyatbaz@hotmail.com

Selim DURAMAZ
Manisa Celal Bayar University
School of Applied Sciences
Manisa, Turkey
orcid.org/0000-0002-1257-0620
selimduramaz@hotmail.com

Extensive Summary

The banking sector is the most important factor in the economic development of an country. Past experience has shown that the smallest problem in the banking sector can affect the whole economy negatively. In this respect, the banking sector needs to be well regulated and monitored. At this point, possible problems in the system can be prevented and the system will continue to work properly.

The banking sector has great prospects at the global level as well as in the country. Since the 1980s, tight control in customs has begun to emerge and trade and finance transactions between countries have reached the highest level as daylight has come. The 2007-2008 Global Financial Crisis also showed that the financial crisis in a country is not limited to that country alone. Because today a bank in one country can easily withdraw from a bank in another country. Likewise, individual and institutional investors can assess their money on investment instruments in another country. Therefore, the crisis in the banking and finance sector in one country can affect investors and financial institutions in another country. In this respect, regulating and monitoring the banking sector at international level is very important for the healthy operation of the system.

The Bank for International Settlements (BIS) is an internationally autonomous body established to ensure that the banking sector is internationally coordinated and to achieve a standard structure. At the end of 1974, "Basel Committee on Banking Supervision - BCBS" started its activities under the BIS. BIS, along with BCBS, has published a series of rules to improve financial stability in the banking sector in general and internationally in particular. These rules, known as Basel Criteria are applied today by Turkey and many other countries.

Basel I consensus was published in 1988 by the Basel Banking Supervision Committee in 1988 in order to make the balance sheet structure of the banks one of the most effective and most important representatives of the capital market to be stronger in

the face of the global economic crises of 1970 and 1974 and the reflections of these crises in many countries in the banking sector. Thus, the first step of the Basel criteria has been taken into the world banking system. The Basel I criteria focuses on the amount of capital required to be recorded at a minimum to minimize the costs that may be incurred by municipalities in the event of the bankruptcy of any bank. Accordingly, in Basel I, the standards related to the capital adequacy that banks should have have been determined and a comprehensive definition of the capital of the bank has been made. Accordingly, the bank's capital is at least 8% of the risk-weighted assets. In the process, in 1996, with an arrangement added to Basel I, the banks have taken the place among the standards to allocate capital for the market risk they undertake in addition to credit risk, and they are formulated as follows.

In June 1999, the Basel Committee published three consultative texts on "Basel II-New Basel Capital Adequacy Consensus", taking into account developments in the financial markets, Basel I's lack of capital adequacy metrics and other shortcomings. The texts have been revised in the context of comments and suggestions received from the country supervisors and banks and other interested parties, and the final text under Basel II was published in June 2004.

Basel II, which is expected to move on three structural blocks: minimum capital adequacy, supervision of capital adequacy and market discipline, Basel II aims to improve effective risk management and market discipline in the banking system in general, to increase the effectiveness of capital adequacy measurements, to establish a sound and effective banking system, focused on the purpose of contributing to stability. At the same time, the Basel II consensus includes provisions on how to calculate the capital liability, how to manage the risks in the different structures, how to assess capital adequacy and how to explain the results to the public.

The transformation of large US investment banks into bank holding companies, the publicization of Fannie Mae and Fredi Mac organizations, the collapse of AIG bankruptcy, the division of Fortis Bank and then to sell, Iceland'da the largest commercial bank, then the banking system of the country to collapse completely, many countries, such as the country to provide a serious support packages in the country, such as the development of the current crisis, and the current system revealed some serious shortcomings.

The crisis that emerged in the banking sector, which is the main actor of the crisis, has spread all over the world in a short period of time by including the whole global financial sector and the country's economy in the process. On this living process, the Basel Committee on Banking Supervision presented a new capital regulation package to the public at its meeting on September 12, 2010. Because it is the third reform package presented to the public by the committee after Basel I and Basel II, this study has received the Basel III Consensus worldwide.

Basel III envisages a comprehensive set of reform measures developed by the Basel Committee on Banking Supervision to strengthen regulatory, supervisory and risk management of the banking sector. These measures primarily target:

Basel III foresees some adjustments in banks' own funds, capital ratios and leverage and liquidity ratios. However, Basel III aims to achieve both the above objectives and the main objective is to increase both the capital quality of US and European banks and to have sufficient capital for crisis periods. At this point the capital

is redefined and the amount of liquidity risk is determined and the minimum capital ratios that the bank should hold for all capital components are determined separately. Accordingly, it has been stated that the capital components of the banks should be at least 4.5% of the capital ratios and 6% of the main capital ratios. Total capital ratio continued at 8%, no change was made to Basel II. With these ratios, it is necessary to allocate additional capital of 2.5% against a possible crisis of banks. Thus, the total capital adequacy ratio with capital reserve is 10.5.

Although it is not compulsory to apply in countries outside the EU countries, the Turkish banking sector has made a considerable progress with the different regulations published by the BRSA. Even Basel II regulations have been enacted and have been published in the Official Gazette dated 28/06/2012 and numbered 28337 and entered into force on 01/07/2012.

While the banks were being analyzed in the study, the banking system was divided into three categories based on the group. These; deposit banks, participation banks and investment and development banks. In order to better understand the position of the banking groups within the whole banking sector, sector information is also included. In the study, it was used traditional banks' name to express “deposit banks” and “investment and development” banks.

As a result of the study, it is observed that the capital adequacy ratio tends to decrease day by day in the Turkish banking sector based on 2010-2016 data. This can be explained by the fact that the increase in equity in general is lower than the increase in risk weighted assets. As a matter of fact, it is clearly observed that the share of own funds within total assets declined by years. Specific reasons for the decline in the capital adequacy ratio can be explained by the increase in assets exposed to credit risk, assets exposed to market risk and operational risk, which constitute the components of risk weighted assets. The most striking of these components is the exposure to credit risk assets. As a matter of fact, the credits (funds used) have continuously increased over the years, both in the participation banks and in the banking sector in general. On the other hand, the share of own funds both decreased in total and its share in assets decreased gradually.

In the analysis, it is another thing to note that the decline in the capital adequacy ratio of participation banks is lower than that of the overall banking sector. However, the participating banks have increased their net profit share increase over the years. In this point, it is very important for the sector to catch the same profit share increase rate at the same point in the conventional banks that carry out an important size of the sector.

Although capital adequacy ratios have not shown a tendency to decline in the participation banks and banking sector for years, the capital adequacy ratio at today's point is well above the ratio determined by the BRSA as a bank target. Indeed, the Turkish banking sector in many countries outside the banking sector in Turkey and after the global crisis that needs public support is still continuing on the path accompanied by robust indicators. Therefore, in this context, it can be said that there is no danger for the banking sector within the capital adequacy ratio and therefore different risk groups.

DOI: 10.20491/isarder.2018.400

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

How Does Customer Experience Shape the Attitude Towards and Intention to Brand Switching?

Edin Güçlü SÖZER
Okan University
Faculty of Business and Administrative Sciences, İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0003-4984-4629
edin.sozer@okan.edu.tr

Mustafa Emre CİVELEK
İstanbul Commerce University
Faculty of Business
orcid.org/0000-0002-2847-5126
ecivelek@ticaret.edu.tr

Abstract

Customer Experience (CeX) and Brand Switching Behavior (BsB) of customers play an important role in the market performance of brands. The underlying relationship between these two constructs to shed light into the success factors in the contemporary consumer markets. This study aimed to (1) explore the relationship between CeX and BsB behavior including Attitude Toward Switch (AtS) and Intention to Switch (ItS), (2) understand the effects of CeX on Customer Satisfaction (CuS), Brand Trust (BaT) and Brand Loyalty (BL), and (3) propose and test a sequential model of these relationships. The results of the study confirmed that positive CeX which has a statistically significant effect on CuS, BaT and BL, eventually leads to the decreasing levels of AtS and ItS through the effect of BL. On the other hand, CuS and BaT are also found to be effective on BL. Finally, AtS is found to be effective on the ItS.

Keywords: Customer Experience, Brand Switching Behavior, Attitude Toward Switching, Intention to Switch.

1. Introduction

Today, business world intensively experiences the social and economic effects of the rapid transformation process, mainly boosted by technological advances, by being exposed to an increasing frequency of action-reaction circuit like a fast-evolving business karma. Three important dynamics, namely, disruptive innovation, neo-customers and social interaction, are the factors which force companies to adapt themselves into the new normal by leaving the conventional business models in order to survive in the market.

In this post-digital era, hyper-connected consumers turned from need-oriented into want-oriented individuals and are characterized as demanding, less loyal and easily switching customers. This situation leads to the shorter duration of customer journeys with the brands which eventually causes to diminishing of loyal customer base and negative effects on the market performances of brands.

Brands need to implement a more holistic marketing approach in order to retain their customer base and prevent churn in this new market conditions. Successful brands in the post-digital era will be those which will adapt to the new dynamics in both strategical and tactical levels in order to create and sustain superior customer experience which is required for brands to be competitive in their markets.

As Customer Experience (CeX) and Brand Switching Behavior (BsB) of customers are the two important constructs which play an important role in the market performance of brands, both professionals and academicians need to explore the relationship between these two constructs in detail. In this perspective, this study aims to (1) explore the relationship between CeX and BsB behavior including Attitude Toward Switch (AtS) and Intention to Switch (ItS), (2) understand the effects of CeX on Customer Satisfaction (CuS), Brand Trust (BaT) and Brand Loyalty (BL), and (3) propose and test a sequential model of these relationships between the mentioned constructs.

This study is divided into the two sections: one is conceptual and the other is empirical. The explanation of conceptual background related to the CeX, CuS, BaT, BaL and BsB constructs has been made and the presentation of conceptual background of the two constructs, conceptual research model has been introduced together with the hypothesis developed based on the findings of the previous studies in the current literature. Subsequent section contains the research methodology in detail covering measures and sampling methodologies, construct validity and validation checks and testing of hypothesis. In the final section, managerial implications, limitations of the study and suggestions for further research are presented.

2. Conceptual Background

2.1. Customer Experience (CeX)

The critical factor which brings a sustainable competitive advantage to companies in the market is their agility to implement a holistic approach to the marketing strategy by focusing on each stage of their customers' interaction with the company, its personnel, channels and products. Each interaction points of a customer with the elements of marketing programs implemented, together with each stage, which the customer goes from searching of the products to post-purchase evaluation, are the parts of the customer's journey with the brand, which in turn constitutes the basis and origin for the formation of the overall CeX. The increasing weight of CeX approach in the strategic and tactical settings of companies created the need for academicians as well as professionals to define this construct and at the same time to explore its relationship with other marketing theory constructs in order to have a deeper understanding of its effects on market performance.

Whatever is the perspective of CeX construct such as customer, consumption, product, service or shopping oriented (Başer et al. 2015), it is defined in the current literature from a holistic perspective as a construct including sensory, affective, cognitive,

physical and social dimensions (Verhoef et al. 2009; Schmitt, 1999). CeX is the result of positive customer perceptions (Ha and Perks, 2005) and it is originated via the direct and indirect interactions of customers with the brand (De Keyser et al. 2015).

In the light of the previous conceptualizations in the literature, Lemon and Verhoef (2016) defined CeX as "a multidimensional construct focusing on a customers' cognitive, emotional, behavioral, sensorial and social responses to a firms' offerings during the customers' entire purchase journey". The authors proposed the overall CeX model composed of five stages of customer journey including past experiences, pre-purchase stage, purchase stage, post-purchase stage and finally future experiences.

Since products and services offered in the market became commodities, CeX came ahead as the main differentiating factor for brands in the competition which eventually lead to the creation of economic value for the companies (Pine and Gilmore, 1998). Successful creation of CeX in a sustainable way creates a long term positive perception in consumers' memory (Carbone and Haeckel, 1994) which in turn results in positive outcomes for the brands in different contexts such as retailing (Grewal et al. 2009), business to business commerce (Biedenbach and Marell, 2010) and online shopping (Rose et al. 2012) environments.

2.2. Customer Satisfaction (CuS)

The new competitive landscape requires companies to adapt consumer centric strategies in order to be in compliance with the new dynamics and requirements of the contemporary markets. CuS has been regarded as one of the most important targets of customer centric business practices (Szymanski and Henard, 2001) and the management of customer satisfaction became an important strategic requirement for the companies (Mittal and Kamakura, 2001). Johnson and Fornell (1991) defined customer satisfaction as a "customers' overall evaluation of the performance of an offering to date" which is composed of transaction specific and cumulative (Boulding 1990). When customer makes a purchase, a post-transaction judgement leads to the transaction specific satisfaction level (Oliver, 1993). On the other hand, when customer has an accumulation of several experiences with the brand over a period, these lead to a more generalizable judgement of customer regarding the brand and it becomes an important indicator of future CuS (Fornell, 1992).

It is widely accepted by both professionals and academicians that CuS is effective in shaping the behavior of customers in a positive manner which in turn supports the companies to realize the strategic targets (Keiningham et al. 2003). Higher satisfaction leads to decreasing price elasticity of demand eventually making customers less resistant to price increases (Anderson, 1996) and accepting the prices offered more easily (Huber et al. 2001). Eventually this provides companies the opportunity to implement higher margins (Reichheld and Sasser, 1990). Satisfied customers have also higher propensity for involving into the positive word-of-mouth (Söderlund, 1998) and this increases future efficiency of advertising and promotion programs of companies (Luo and Homburg, 2007).

CuS is also effective in increasing the customer retention rate of companies which in turn contributes to the financial efficiency by positively affecting the Return on Investment (RoI) and Return on Assets (RoA) criteria (Anderson et al. 1994; Rust et al. 2002) and this

eventually leads to the increasing financial performance (Chi and Gürsoy, 2009) as well as shareholder value (Anderson et al. 2004). The level of CuS is also affective on the firms' market performance and it is a tool for predicting future market shares of companies (Rego et al. 2013).

2.3. Brand Trust (BaT)

From psychology to economics and extending towards the management and marketing disciplines, the trust construct has been the focus of many academicians as well as professionals. As the marketing discipline evolved into a more holistic and relational approach over time, this concept, which involves the relational aspects of two parties, has become an important subject also in marketing literature (Ganesan, 1994). In a business context, trust is the perception of customers with respect to the firms' commitment to act in line with their interests based on shared values and objectives (Doney and Cannon, 1997). In this perspective, in order trust to be established and sustained between the firm and their customers over time, the former needs to develop required capabilities and capacities which will facilitate the accomplishment of firms' obligations as well as promises towards the customers. The ongoing value exchange between the company and customers and the accumulation of experience in this relationship is the main source of trust (Ravald and Grönroos, 1996).

Among the many definitions of BaT in the marketing literature, the definition provided by Delgado et al. (2003) as "the confident expectations of the brands' reliability and intentions" is one of the most explanatory of the construct from marketing perspective. The two dimensions, namely reliability and intentions, are the core components of this construct from marketing perspective (Ganesan, 1994). Reliability refers to the ability as well as willingness of the brand to create value for customers by accomplishing the obligations whereas intentions are related to the perception of customers with respect to the brands' positive intentions and efforts to support their interests and solve their problems during their relationship (Delgado-Ballester and Munueva-Aleman, 2005).

As the most critical factor for the establishment of long term customer relationships (Morgan and Hunt, 1994), a well-established BaT is a tool for customers to mitigate the perception of risks related to the purchases (Power et al. 2008). Customers with high BaT levels show higher propensity to repurchase both in offline (Zboja and Voorhees, 2006) and online (Kim et al. 2008) shopping context and they are less hesitant to accept brand extensions (Reast, 2005). All these positive outcomes of BaT on consumer behavior creates a positive association with the brand equity of the company (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2005) and indirectly supports market share of the companies (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

2.4. Brand Loyalty (BaL)

Brand loyalty is characterized as being a psychological process resulted in a biased behavioral response towards a particular brand in a consistent way among the competing alternatives in the market (Jacoby and Kyner, 1973). A complete and effective BaL requires customers to show both behavioral and attitudinal loyalties at the same time. At one side, behavioral loyalty occurs when customers make a repeat purchase of the same brand (Blattberg and Sen, 1974). At the other side, strong commitment to re-purchase the brands'

product or service in a continuous way in the future proves the attitudinal loyalty of customers towards a brand (Dick and Basu, 1994).

Current marketing literature lists the advantages of having a loyal customer base as providing a protecting shield for companies by preventing competitor firms entering into the market, reducing costs related to marketing practices, increasing the willingness of customers to pay more for the brand, and preventing the brand from the counter-actions of other players in the market (Aaker, 1991; Reichheld, 1996; Mellens et al. 1996). A loyal customer base contributes to the financial performance of the company's by increasing the profitability through customer retention (Hallowell, 1996) and it also helps to boost the market share by supporting the creation of strong customer based brand equity (Dodds et al. 1991).

2.5. Brand Switching Behavior (BsB)

The main motivation of consumers which lies behind choosing a brand is the value they get by involving into a relationship with the company. This relationship continues if both parties benefit from the outcomes of this relationship in parallel to their expectations. When customers prefer to continue their relationship for longer periods with the brand, they purchase more in volume with higher frequency and they are less resistant to price premiums (Reichheld and Kenny, 1990). These customers have also higher propensity to engage into the positive word-of-mouth and facilitate the acquisition of new customers for the brand which eventually leads to increasing market share (Heskett et al. 1997).

In cases where customers become unsatisfied with the relationship outcome, then the process of dissolution begins (Michalski, 2004). The most widely cited trigger event of BsB in marketing literature is the customers' dissatisfaction with the product or service performance (Keaveney, 1995; Kanwal and Lodhi, 2015). The perception of customers related to the economic outcome of the relationship such as price is also an important determinant of their intention to continue their relationship. If customers perceive the value for money they receive lower than the expected one, then they evaluate the price paid as unfair and their propensity to switch the brand increases (Bansal et al. 2005). The improvement of the relationship between the customer and the brand depends on the strength of the commitment showed by the brand's organization and this directly affects the satisfaction level and consequently the intention of customer to switch the brand (Hosseini and Amini, 2016). The strength of the effects which these triggering factors impose on BsB of customers are moderated by several factors including the involvement level of customer with the product (Shukla, 2004) and switching cost of customer to another brand (Burnham et al. 2003).

Any failure by the brand to retain the customers will result in customer churn which means the switching of customer to a competitor brand in the market. This will have important negative consequences for the market performance of the brand since it faces decreasing future cash flows and increasing advertising costs to replace the lost customer base (Keaveney, 1995).

In the light of the existing marketing literature and for the purpose of this study, the BsB has been split and integrated into the model in two dimensions, namely Attitude to Switch (AtS) (Gamble et al. 2009) and Intention to Switch (ItS) (Antón et al. 2007).

3. Research Model and Hypothesis Development

The proposed research model in Figure 1 aims to test the effect of Customer Experience on Brand Switching Behaviour by exploring the relationship between Customer Experience, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Brand Trust, Attitude to Switch and Intention to Switch in a sequential order.

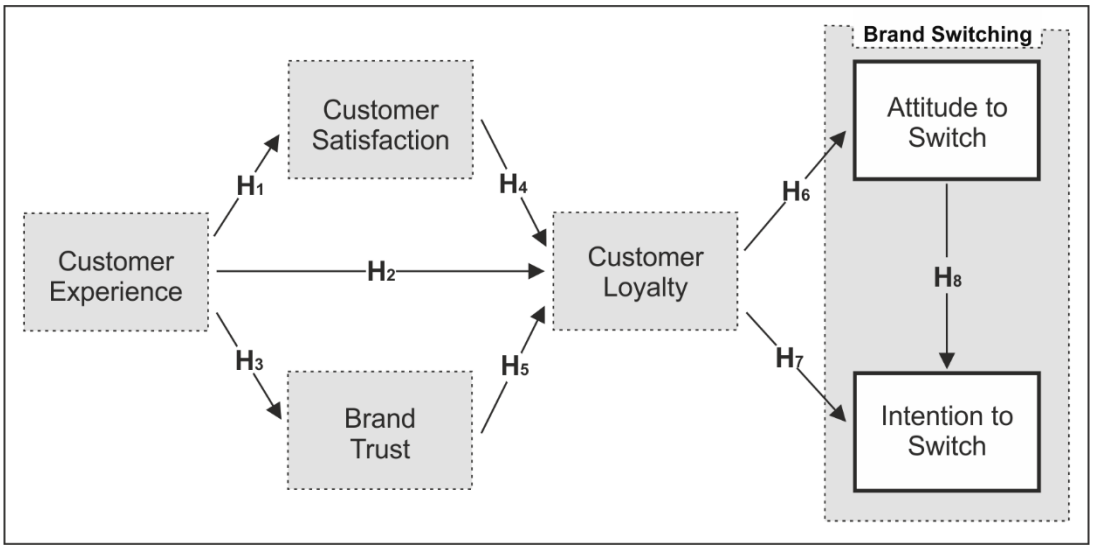


Figure 1. Conceptual Model

3.1. The Relationship between CeX and CuS

The new normal of consumer expectations from their relationship with brands goes well beyond of a transactional nature, which includes a successful completion of a transaction, to a more holistic dimension which creates a total customer experience from end to end of the customer journey. The new dynamics of this relationship makes CeX as the most important pre-requisites of CuS. Brands need to deliver superior customer experience in order to satisfy their customers and protect themselves from competitor threats.

Studies in the literature confirm also the positive effect of CeX on CuS in different context and situations. In the business to business context, CeX has a strong impact on the overall satisfaction of customers (Venkat, 2007). Retail customers also have higher satisfaction levels when their CeX with the brand is in line with their expectations (Başer et al. 2015). Similarly, in the services context, CeX has a positive effect on CuS (Maklan and Klaus, 2011). Studies conducted on online consumer behavior also confirm the positive effects of CeX on the CuS in online shopping context (Rose et al. 2012). Thus, in the light of the existing marketing literature we hypothesize that:

H_1: Customer Experience (CeX) has a positive effect on Customer Satisfaction (CuS).

3.2. The Relationship between CeX and BaT

Another critical success factor in establishing long-term customer relationships which may lead to increasing financial and market performance is to create and sustain a strong trust of customers towards the brand. As the brand trust concept in marketing is borrowed from social psychology which studies personal relationships in its core (Delgado-Ballester

and Munuera-Aleman, 2001), it requires recurring interactions of the brand with the customers to be established (Zhou et al. 2012). Thus, experiences of customers with the brand, which are the accumulation of these interactions, are the most critical antecedents for the creation of the brand trust (Wang and Emurian, 2005).

Marketing literature includes many studies which confirm the positive relationship between CeX and BaT in different contexts. In retail industry, positive CeX is found to be affective on BaT (Başer et al. 2015; Kim, 2005). Consumers in online shopping environment also have higher BaT when they have strong CeX with the brands (Ha and Perks, 2005; Janda and Ybarra, 2006). Thus, in the light of the existing marketing literature, we hypothesize that:

H_2: Customer Experience (CeX) has a positive effect on Brand Trust (BaT).

3.3. The Relationship between CeX and BaL

It is widely accepted by both professionals as well as scholars that establishing long-term customer relationships are the most critical pre-requisite of superior financial and market performance. Long-term customer relationships with customers to be established requires having a loyal customer base. Based on the new dynamics of the contemporary markets, having a loyal customer base requires to develop and sustain positive customer experiences throughout their journey with the brand.

Studies in the marketing literature, which explored the relationship between these two constructs, confirmed the effect of CeX on BaL in several contexts and situations. Iglesias et al. (2011) studied the relationship between CeX and BaL on several retail product categories and confirmed the positive effect of CeX on BaL. Similarly, Şahin et al. (2011) reported the positive effect of CeX on BaL in global retail brands setting. Parallel to the previous findings, CeX has found to be effective on BaL also in business-to-business services context (Biedenbach and Marell, 2010). Online shopping experience also found being an important contributor to the BaL by increasing online purchase intention of customers (Khalifa and Liu, 2007). Consequently, in the light of the existing literature, we hypothesize that:

H_3: Customer Experience (CeX) has a positive effect on Brand Loyalty (BaL).

3.4. The Relationship between CuS and BaL

Whatever is the country, industry or context which the brand operates in, it is a rule of thumb that customers are looking for their needs to be met by the offerings of the companies they work with. When the result of the value exchange equation is positive for the customers, which results into increasing satisfaction level with the brand, customers tend to continue their relationship with the brands by showing both behavioral as well as attitudinal loyalty.

The relationship between CuS and BaL is one of the most studied areas in marketing literature and many of these studies confirm the positive relationship between these two constructs. Awan and Rehman (2014) studied this relationship in durable goods sector and confirmed the positive effect of CuS on BaL. Similarly, Bloemer and Ruyter (1998) confirm the same positive effect of CuS on BaL in retail store context. In the services industry, CuS has found to be effective determinant of BaL in both business-to-business and business-to-consumer context (Lam et al. 2004; Msallam, 2015; Hallowell, 1996; Mc

Alexander et al. 2003). Finally, e-satisfaction is also found to be positively effective in the e-store loyalty (Anderson and Srinivasan, 2003; Harris and Goode, 2004). Thus, in the light of the existing marketing literature, we hypothesize that:

H_4: Customer Satisfaction (CuS) has a positive effect on Brand Loyalty (BaL).

3.5. The Relationship between BaT and BaL

One of the most leading characteristics of consumers in contemporary consumer markets is their search for authenticity and sincerity which leads to the formation of trust. For customer to engage into long lasting relations with brands, the formation of trust is one of the primary requirements. Professionals and scholars agree that customers who trust the brands they engage into an exchange relationship, tend to be loyal to these brands.

Studies in the marketing literature which aimed to explore this relationship also confirm the positive effect of BaT on BaL in different contexts. Retail customers who trust to the brand they prefer, tend to show both behavioral and attitudinal loyalty (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Delgado Ballester and Munuera-Aleman, 2005). In the retail services industry, the trust of consumers to the brand positively affects the loyalty level of customers to the service provider (Lewis and Sourelli, 2006). BaT is also found to positively contribute to the BaL levels in the business-to-business services context by affecting the formation of loyalty related attributes (Chumpitaz and Paparoidamis 2007). Consumers who engage with brands in online environments tend to have higher level of store loyalty in cases where they trust to brands they prefer (Harris and Goode, 2004; Ribbink et al. 2004). Consequently, in the light of the existing literature, we hypothesize that:

H_5: Brand Trust (BaT) has a positive effect on Brand Loyalty (BaL).

3.6. The Relationship between BaL and BsB

Contemporary markets have been characterized with extreme competition due to the high propensity of customers to switch their brands unless they have emotional bounds with the brands they prefer. The emotional aspect of the relationship is the most critical aspect of creating a loyal customer base which eventually leads both behavioral (Blattberg and Sen, 1974) as well as attitudinal loyalty (Dick and Basu, 1994).

Positive experiences of customers with the brands result in their intention to continue to purchase the brand in the future (Lubis et al. 2015) and this leads to a lower propensity for switching the brand since customers do not want to be exposed to additional search costs (Reichheld and Sasser, 1990). Customers who show strong brand loyalty tend to have smaller sizes of consideration sets and these customers show more willingness to make their purchases from the same brands (Sambandam and Kenneth, 1995). Thus, in the light of the existing literature, we hypothesize that:

H_6: Brand Loyalty (BaL) has a negative effect on Attitude to Switch (AtS).

H_7: Brand Loyalty (BaL) has a negative effect on Intention to Switch (ItS).

3.7. The Relationship between AtS and ItS

As one of the main studying areas of social psychology, the relationship between attitude and intention, has been also the subject of investigation in the marketing literature, especially after the evolution of marketing to a more relational perspective. From the

perspectives of the theory of planned action and expectancy value model, attitudes eventually lead to behavioral outcomes based on the beliefs inherent in the memory (Ajzen and Fishbein, 2000).

The relationship between attitude and actual behavior has been the subject of many studies in marketing literature. Positive attitudes of customers toward the brand are found to be effective on their intention to make recurring purchases from the same brand (Baldinger and Rubinson, 1996). In the retail stores context, the behavioral intention of customers is mainly predicted by their attitude towards the store brands (Guerrero et al. 2000). The positive effect of attitudes toward an object on intention is also valid in e-shopping context where positive attitude of consumers towards e-shopping influences their intention to shop online (Ha et al. 2009). The findings in different contexts and situations shows a strong relationship between attitude towards an object and the corresponding intention. Thus, in the light of the existing literature, we hypothesize that:

H_8: Attitude toward the Switch (AtS) has a positive effect on Intention to Switch (ItS).

4. Research Methods

In this research, quantitative data was collected by using survey which was designed in five-point Likert and semantic scales. The scales employed in this research were taken from corresponding literature. In order to determine the validity and the reliability of these scales, confirmatory factor analysis (CFA) and reliability analysis were conducted respectively (Civelek, 2018). Subsequently, the hypotheses which were put forward in conceptual model were tested by structural Equation Modelling (SEM) method. This method is a multi-variable statistical method (Byrne, 2010). Conceptual model of this research contains direct and indirect relationships among the variables. Therefore, SEM was chosen as analysis method for eliminating measurement errors (Meydan & Şeşen, 2011). All of the analysis was conducted in AMOS and SPSS statistics programs.

4.1 Measures and Sampling

The scales adopted from prior studies were used to measure the constructs. Customer Experience scale with 12 items (Brakus et al. 2008), Customer Satisfaction scale with 6 items (Oliver, 1980), Brand Trust scale with 8 items (Delgado-Ballester et. al. 2003) and Brand Loyalty scale with 3 items (Yoo & Donthu, 2001) was adopted from previous studies in the marketing literature and Five-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree was used in their measurement. Attitude to Intention scale was adopted from Bansal and Taylor (2002) who operationalized 7 of 12 bipolar adjective items generated by Ajzen and Driver (1992). Similarly, Intention to Switch scale adopted also from the study of Bansal and Taylor (2002) who generated the 3 bipolar items from the studies of Oliver and Swan (1989) and Zeithaml et al. (1996). More than 750 distributed, 565 valid questionnaires were gathered from prominent cities throughout Turkey.

4.2 Construct Validity and Reliability

30 items were included in the confirmatory factor analysis after the data purification. CFA was performed so as to determine the construct validity (Anderson & Gerbing, 1988). CFA results indicated that the fit indices of the model were in adequate level: $\chi 2/DF$ =1835, CFI=0.893, IFI=0.895, RMSEA= 0.073. CMIN is The Likelihood Ratio Chi-Square Test. Analysis indicate the conformity between the initial model and acquired model. A

CMIN/DF ratio is below the threshold level of 3. Furthermore, other fit indices reached the acceptable level (Bagozzi & Yi, 1990).

As shown in Table 1, standardized factor loads of each item are larger than 0.5 and significant according to the results of CFA. Additionally, average variance extracted values were calculated. Results are beyond the threshold level of 0.5 except one value (Byrne, 2010). These results indicate existence of the convergent validity of the scales. To evaluate discriminant validity, the square roots of AVE values of each variable were also calculated. The diagonals demonstrate the square root of AVE values in Table 2. Composite reliability and Cronbach α values are shown in Table 2. These values are beyond the threshold level (i.e. 0.7) (Fornell & Larcker, 1981). Construct Correlation, average variance extracted values, composite reliabilities and Cronbach α values of each constructs are shown in Table 2.

Table 1. Confirmatory Factor Analysis Results

Variables	Items	Standardized Factor Loads	Unstandardized Factor Loads
Attitude to Switch	ASWT31	0.684	1
	ASWT37	0.763	1.285
	ASWT33	0.783	1.172
	ASWT35	0.866	1.445
	ASWT32	0.839	1.355
	ASWT36	0.888	1.494
	ASWT34	0.880	1.405
Customer Satisfaction	CSTF22	0.823	1
	CSTF24	0.898	1.115
	CSTF26	0.943	1.210
	CSTF27	0.628	0.900
	CSTF25	0.716	0.987
Customer Experience	CEXP07	0.594	1
	CEXP05	0.580	0.971
	CEXP02	0.746	1.150
	CEXP03	0.806	1.399
	CEXP04	0.696	1.178
	CEXP08	0.553	1.019
	CEXP09	0.519	0.872
	CEXP10	0.537	0.945
Brand Trust	BTRS21	0.514	1
	BTRS20	0.621	1.177
	BTRS19	0.784	1.362
	BTRS18	0.877	1.454
Customer Loyalty	CLYT29	0.794	1
	CLYT28	0.694	0.869
	CLYT30	0.765	0.925
Intention to Switch	ISWT38	0.798	1
	ISWT40	0.878	0.894
	ISWT39	0.868	1.053

$p<0.01$ for all items

Table 2. Construct Correlation, AVE and Reliability

Variables	1	2	3	4	5	6
1.Attitude to Switch	(.807)					
2.Customer Satisfaction	-.119	(.810)				
3.Customer Experience	-.148	.430*	(.649)			
4.Brand Trust	-.187*	.498*	.510*	(.712)		
5.Customer Loyalty	-.311*	.424*	.452*	.466*	(.752)	
6. Intention to Switch	.595*	-.210*	-.282*	-.315*	-.428*	(.848)
Composite reliability	.917	.903	.833	.799	.796	.885
Average variance ext.	.651	.656	.422	.508	.566	.720
Cronbach α	.929	.909	.851	.784	.773	.876

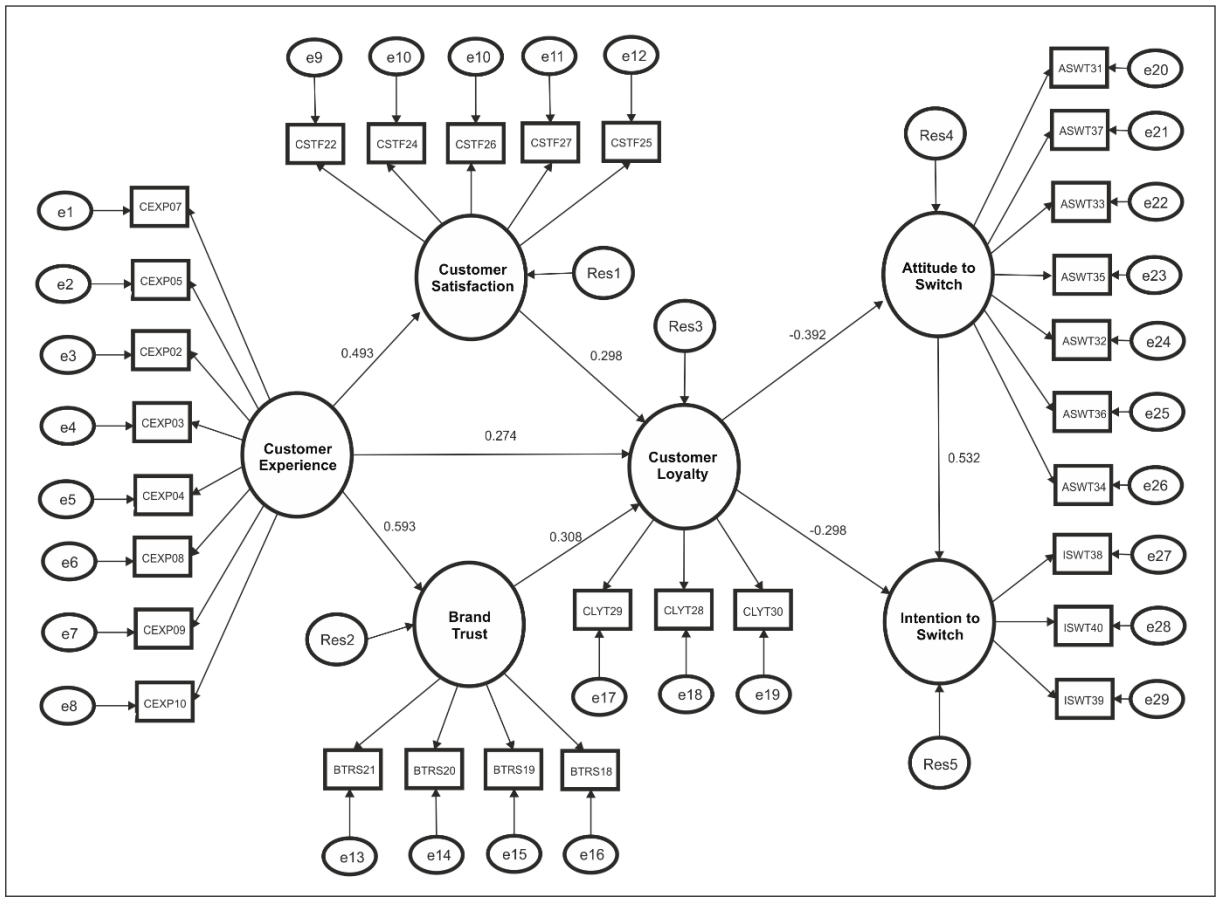
*p < 0.05

Note: Diagonals show the square root of AVEs

4.3 Test of Hypotheses

In order to test the hypotheses, structural regression model was analyzed by using maximum likelihood estimation methods. Evaluation of the structural regression model was made according to the goodness of fit indices. The $\chi 2$ statistic and the root mean square error of approximation (RMSEA) are the absolute goodness of fit indices. The comparative fit index (CFI) and the incremental fit index (IFI) are the relative goodness of fit indices (Akgün, et al. 2014). As shown in Figure 2, goodness of fit indices indicates that model adequately fitted. $\chi 2$/DF value is 1.687 and under threshold levels (i.e. 3). CFI is 0.900, IFI is 0.902. RMSEA is 0.067. These values are satisfactory. As shown in Table 3, all hypotheses have been accepted.

Figure 2. Results of SEM Analysis



Note: $\chi 2/DF = 1.687$, CFI = 0.900, IFI = 0.902, RMSEA= 0.067

Table 3. Hypotheses test results

Relationships	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients
Customer Experience → Customer Satisfaction	0.493*	0.581*
Customer Experience → Brand Trust	0.593*	0.516*
Customer Experience → Customer Loyalty	0.274*	0.382*
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.298*	0.353*
Brand Trust → Customer Loyalty	0.308*	0.493*
Customer Loyalty → Attitude to Switch	-0.392*	-0.519*
Customer Loyalty → Intention to Switch	-0.298*	-0.376*
Attitude to Switch → Intention to Switch	0.532*	0.507*

*$p < 0.05$

5. Discussion

5.1 Findings and Managerial Implications

This study aimed to contribute to the marketing literature by exploring the relationship between Customer Experience and Customer Switching Behavior which both play crucial role in financial as well as market performances of companies. The research model proposed and tested included Customer Experience, Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Attitude to Switch and Intention to Switch as the interacting variables in a sequential order. Parallel to the findings in the existing literature, results of this study confirmed the positive effect of Brand Experience on Customer Satisfaction (Maklan and Klas, 2011; Venkat, 2007), on Brand Trust (Kim 2005; Ha and Perks, 2005), and on Brand Loyalty (Iglesias et al. 2011). Furthermore, Brand Experience effect on Brand Loyalty, leads eventually to the decreasing levels of Attitude to Switch and Intention to Switch. On the other hand, results also confirm the findings in the literature regarding the effect of Customer Satisfaction (Rahman, 2014; Lam et al. 2004) and Brand Trust (Lewis and Sourelli, 2006; Rihhink et al. 2004) on Brand Loyalty. Finally, Attitude to Switch is found to be effective on the Intention to Switch of consumers to another brand which confirms the existing findings in the literature ((Baldinger and Rubinson, 1996). The results confirm the sequential model of these relationships which leads Customer Experience to eventually decrease the brand switching intention of customers.

The results lead to several managerial implications which need to be addressed in detail. First of all, taking into consideration the new dynamics of the consumer markets, results of the study confirmed that positive customer experience is the starting point and a precedent of strong loyal customer base, since it directly and indirectly (through customer satisfaction and brand trust) enhances the loyalty level of customers. Creating a unique, superior customer experience in a continuous way in order to have a sustainable competitive advantage in the market, companies need to implement a strategic approach supported by the tactical level actions.

In the strategic level there are some important pre-conditions which are required to be met in order to be able to deliver the superior customer experience in the tactical level. These pre-conditions are the development of a customer-centric organizational culture, down-to-top organizational structure and implementation of customer insight systems into the business processes. Customer-centric organizational culture will provide all business units to bring customer at the center of their business processes and will support the creation of superior value for the customer with the collaboration between the organizational units under one shared headline objective. Delivering superior customer experience needs to establish a down-to-top organizational structure which clears the way for getting customer feedback in a continuous way as the main source of designing a positive customer experience throughout the journey of customers with the brand. While establishing the required infrastructure in order receive continuous customer feedback which will feed the strategy formulation at the top of the organization is a good start, this customer feedback and information needs to be analyzed and turned into useful insights to be the core fuel of strategic formulation. At this point, companies need to develop customer insight systems in the organization in order to transform customer feedback and behavioral data gathered from each interaction of customer with the brand into useful insights.

Brands which effectively satisfy the strategic level requirements of creating a unique and superior customer experience in a sustainable way, will benefit from the creation of satisfied customers with high brand trust as well as loyalty which in turn will support the retention of customer base and reduce the intentions of customers to switch to another brand.

5.2 Limitations and Suggestions for Future Research

In order to pave the way for further research, it is important for the authors to mention some limitations of this study and make suggestions for further research. As the current study explores the relationship between customer experience and consumer switching behavior, the research model can be extended by including other factors independent from customer experience such as switching costs which are also found to be affective on the consumer switching behavior. This will provide a more holistic understanding of the underlying relationships within the constructs employed in the model. Secondly, cross-country differences, and generational comparison may be included in the future studies to reach at more generalizable results.

References

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

Ajzen, I. & Driver, B.L. (1992). Contingent value measurement: On the nature and meaning of willingness to pay. Journal of Consumer Psychology, 1, 297-316.

Akgün, A. e., Ince, H., Imamoğlu, S., Keskin, H., & Kocoğlu, I. (2014). The mediator role of learning capability and business innovativeness between total quality management and financial performance. International Journal of Production Research, 52(3), 888-901.

Al-Msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. European Scientific Journal, 1(October 2015 Special Edition), 232-251.

Anderson, James C., Gerbing, David W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach Psychological Bulletin, Vol 103(3), May 1988, 411-423.

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability," Journal of Marketing, 56 (July), 53–66.

Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. Marketing Letters, 7 (3), 265–274.

Anderson, R. & Srinivasan, K. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. Psychology and Marketing, 20(2), 123-138.

Anderson, E.W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. Journal of Marketing 68 (October 2004), 172–185.

Antón, C., Camarero, C. & Carrero, M. (2007). Analyzing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors. European Journal of Marketing, 41(1/2), 135-158.

Awan, A.G. & Rehman, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty: An empirical analysis of home appliances in Pakistan. British Journal of Marketing Studies, 2(8), 18-32.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1990). Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self-Reported Affect and Perceptions at Work. Journal of Applied Psychology, 75(1), 547-560.

Bansal, H. S. and Taylor, S. F. (2002), Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service□provider switching context. Psychology & Marketing, 19: 407-425

Baldinger, A.L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. Journal of Advertising Research, 36(Nov-December), 22-34.

Bansal, H.S., Taylor, S.F. and James, Y.S. (2005). Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviour. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(1), 96-115.

Başer, İ. U., Cintamür, I.G., & Arslan F.M. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty, Marmara Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi, 37(2), 101-128.

Biedenbach, G. & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. Journal of Brand Management, 17(6), 446-458.

Blattberg, R.C & Sen, S.K. (1974). Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior. Journal of Marketing, 38(4), 17-28.

Bloemer, J. &De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. European Journal of Marketing, 32(5/6), 499-513.

Boulding, W. (1990). Commentary on unobservable effects and business performance: Do fixed effects really matter? Marketing Science, 9(Winter), 88-91.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H.H. and Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgment. in Schmitt, B.H. and Rogers, D.L. (Eds.), Handbook on Brand and Experience Management, Cheltenham, UK, Edward Elgar, 2008, 174-187.

Burnham, T.A., Frels, J.K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. Academy of Marketing Science, 31(2), 109-126.

Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Carbone, L. P. & Haeckel, S.H. (1994), Engineering Customer Experiences. Marketing Management, 3 (3), 9–11.

Chaudhuri, A & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(April), 81-93.

Chi, C.G & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. International Journal of Hospitality Management 28 (2009) 245–253.

Chumpitaz Cáceres, R. & Paparoidamis, N. (2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-business Loyalty. European Journal of Marketing, 41(7/8), 836-867.

Civelek, M. E. (2018). Yapısal Eşitliklik Modellemesi Metodolojisi. İstanbul: Beta.

De Keyser, A., Lemon, K.N., Keiningham, T. & Klaus, P. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. MSI Working Paper No. 15-121. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Delgado Ballester, E. & Munuera□Alemán, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238-1258.

Delgado, E., Munuera, J.L. & Yagu, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. International Journal of Market Research, 45(1), 35-54.

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product and Brand Management, 14(3), 187-196.

Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of The Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.

Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, 61(April), 35-51.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 55 (January), 1-21.

Gamble, A., Juliusson, E.A. & Gärling, T. (2009). Consumer attitudes towards switching supplier in three deregulated markets. The Journal of Socio-Economics, 38, 814–819.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 58(April), 1-19.

Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. Journal of Retailing, 85 (1), 1–14.

Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M. D., Xicola, J. & Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands. Food Quality and Preference, 11(5), 387-395.

Ha, H.Y. and Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. Journal of Consumer Behaviour, 4(6), 2005, 438-452.

Ha, S. and Stoel, L. (2009). Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. Journal of Business Research, 62(5), 565-571.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International Journal of Service Industry Management, 7(4), 27-42.

Harris, L. & Goode, M. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. Journal of Retailing, 80, 139-158.

Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. Journal of Consumer Marketing, 10(3), 18-24.

Heskett, J.L., Sasser, W.E. & Schlesinger, L.A. (1997). The Service Profit Chain. New York: Free Press.

Hosseini, F. & Amini, M. (2016). The Effect of Organizational Commitment on Customer Satisfaction with the Mediating Role of Professional Commitment in Tehran Agricultural Bank. Pacific Business Review International, 9(6), 134-141.

Huber, F. Herrmann, A. & Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. Journal of Product & Brand Management, 10(3), 160-169.

Ajzen I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. European Review of Social Psychology, 11(1), 1-33.

Iglesias, O. & Jatinder, J.S. & Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. Journal of Brand Management, 18(8), 570-582.

Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research (JMR). 10(1), 1-9.

Janda, S. & Ybarra, A. (2005). Do Product and Consumer Characteristics Affect the Relationship Between Online Experience and Customer Satisfaction? Journal of Internet Commerce, 4(4), 133-151.

Johnson, M. D. and Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. Journal of Economic Psychology, 12 (2), 267–86.

Kanwal, A. & Lodhi, S. (2015). Relationship between Brand Switching Behaviour & Customer Satisfaction: A Case of Cosmetic Industry of Karachi. The International Journal Of Business & Management, Vol 3(11), 49-56.

Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory

Study. Journal of Marketing, 59(2), 71-82.

Keiningham, T. L., Munn, T. P. & Evans, H. (2003). The Impact of Customer Satisfaction on Share of Wallet in a Business-to-Business Environment. Journal of Service Research, 6 (1), 37–50.

Khalifa, M. & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. European Journal of Information Systems, 16, 780-792.

Kim, H.S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 9(2), 207-220.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008). A trust based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544-564.

Lam, Y., Shun & Shankar, V., Erramilli, K. & Bvsan, M. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. Journal of The Academy of Marketing Science, 32, 293-311.

Lemon, K.N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(Nov 2016), 69-96.

Lewis, R.B. & Sourelli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. Journal of Consumer Behaviour, 5(1), 15-31.

Lubis, A.T., Karina, C. & Palibutan, A. (2015). The impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions of mineral mineral water in convenience store. Journal of Business Strategy and Execution, 8(1), 1-24.

Luo, X. & Homburg, C. Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. Journal of Marketing, 71 (April 2007), 133–149.

Maklan, S. & Klaus, P.P. (2011). Customer Experience: Are we measuring the right things?

International Journal of Market Research, 53(6), 771-793.

McAlexander, J., Kim, S. & Roberts, S. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. The Journal of Marketing Theory and Practice, 11(4), 1-11.

Mellens, M., Dekimpe, M.G., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. Tijdschrift voor Economie en Management, 41(4), 507-533.

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

Michalski, S. (2004). Types of customer relationship ending processes. Journal of Marketing

Management, 20(9/10), 977-999.

Mittal, V. & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. Journal of Marketing Research, 38 (February), 131–42.

Morgan, R.M. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(July), 20-38.

Oliver, R.L. (1977). Effects of expectations and disconfirmation on post exposure product evaluations. Journal of Applied Psychology, 62(April), 246-50.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. Journal of Marketing, 53, 21-35.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, July-August 1998, 97-105.

Power, J., Whelan, S. & Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust. European Journal of Marketing, 42(5/6), 586-602.

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing, 30(2), 19-30.

Reast, J.D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. Journal of Product & Brand Management, 14(1), 4-13.

Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(September/October), 105-111.

Reichheld, F. & Kenny, D.W. (1990). The Hidden Advantages of Customer Retention. Journal of Retail Banking, 12(4), 19-23.

Reichheld, F.F. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston: Bain & Company, Inc., 1996.

Rego, L.L., Morgan, N.A. & Fornell, C. (2013). Reexamining the Market Share–Customer Satisfaction Relationship. Journal of Marketing 1 Vol. 77 (September 2013), 1– 20.

Ribbink, D. & Van Riel, A., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. Managing Service Quality, 14(6). 446-456.

Rose, S. Moria, C, Samouel, P., Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. Journal of Retailing, 88(2), 308-322.

Rust, R.T, Moorman, C. & Dickson, P.R. (2002). Getting returns from service quality: Revenue expansion, cost reduction or both. Journal of Marketing, 66 (October), 7-24.

Sambandam, R. & Kenneth, L (1995). Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(Winter), 57-65.

Schlesinger (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies," Journal of Retailing, 85 (1), 31–41.

Schmitt, Bernd H. (1999), Experiential Marketing. New York: The Free Press.

Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 16(4), 82–104.

Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. International Journal of Service Industry Management, 9(2), 169-188.

Szymanski, D. M. & Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. Journal of the Academy of Marketing Science, 29 (1), 16–35.

Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experience, trust, and satisfaction on building brand loyalty. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24 (2011), 1288-1301.

Venkat, R. (2007). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context. ASAC (2007), 101-114.

Verhoef, Peter C., A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, and Leonard A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing, Vol. 85(1), March 2009, Pages 31-41.

Wang, Y. & Emurian, H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. Computers in Human Behavior, 21, 105-125.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.

Zboja, J.J. & Voorhees, C.M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. Journal of Services Marketing, 20(5), 381-390.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60, 31-46.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. Journal of Business Research, 65(7), 890-895.

DOI: 10.20491/isarder.2018.401

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Cepten Sağlık Harcamalarının Finansmanında Eşitsizlik ve Hakkaniyet: Uygulamalı Bir Ekonometrik Yaklaşım·

Inequality and Inequity in Financing Out-of-Pocket Health Expenditures: An Applied Econometric Approach

Songül ÇINAROĞLU
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Sağlık Yönetimi Bölümü
Beytepe, Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0001-5699-8402
cinaroglus@hacettepe.edu.tr

Özet

Bu çalışmada Türkiye'de sağlık finansman sisteminin tek çatı altında toplanması başta olmak üzere sağlık harcamalarının kontrol altına alınmasına yönelik düzenlemelerin, cepten sağlık harcamasının dağılımında eşitsizlik ve hakkaniyet bakımından etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılmış, 2003, 2009 ve 2015 yıllarına ait Hanehalkı Bütçe Anketi verileri kullanılmıştır. Eşitsizlik ve hakkaniyetin incelenmesinde, endeks ve eğri yaklaşımları birlikte ele alınmış olup, Gini ve Konsantrasyon endeksi ile Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisinden ayrılma durumu değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, 2003'den 2015 yılına kadar olan süreçte cepten sağlık harcamalarının arttığı, cepten sağlık harcamalarının dağılımı bakımından eşitsizliğin azaldığını (Gini endeksi: 2003 [0.75], 2009 [0.71] ve 2015 [0.69]) göstermektedir. Buna karşın, Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisinden ayrılma durumu değerlendirildiğinde, cepten sağlık harcamalarının artan oranlı bir finansman kaynağı olduğu ve artan oranlılığın derecesinin giderek azaldığı görülmektedir. Çalışma sonuçları, Türkiye'de sağlık sigortası sisteminin tek çatı altına alınması ile birlikte yapılan düzenlemelerin daha fazla sayıda kişinin sisteme dahil olması ile birlikte finansman yükünün eşit paylaşımı noktasında katkı sağladığını göstermektedir. Ancak, incelenen yıllar itibariyle, artan oranlılığın yapısında görülen bozulmanın, yoksul kesimler üzerindeki yükün artışına işaret etmesi dikkat çekicidir. Bu nedenle, sağlık finansman sisteminin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik olarak, sigorta kapsamının genişletilmesi ve yoksul yanlısı politikalar belirlenmesi tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cepten sağlık harcaması, Gini endeksi, Konsantrasyon endeksi, Lorenz eğrisi, Konsantrasyon eğrisi

·Bu çalışma Çınaroğlu S. (2017) "Sağlık Hizmetleri Finansmanında Eşitsizlik ve Hakkaniyet ile Katastrofik Sağlık Harcamaları Arasındaki İlişki" H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi ABD. isimli doktora tezinden türetilmiştir.

Abstract

In this study, it is aimed to examine the effect of regulations about unification of health financing system to control out-of-pocket health expenditures, in terms of inequality and inequity of distribution of out-of-pocket health expenditures in Turkey. Data came from Turkish Statistical Institute Household Budget Survey for the years 2003, 2009 and 2015. Index and curve approaches are used together; to determine inequality and inequity and Gini and Concentration indices and departure of Concentration curve from Lorenz curve analysed. Study findings show that, out-of-pocket health expenditures increased from 2003 to 2015, inequality is decreased in terms of the distribution of out-of-pocket health expenditures (Gini index: 2003 [0.75], 2009 [0.71] ve 2015 [0.69]). However, out-of-pocket health expenditures is a kind of a progressive health financing source, considering departure of Concentration curve from Lorenz curve and the level of progressivity is decreasing. Study results shows that, health financing system regulations have contributions, in terms of equal distribution of the financial burden, with an increasing number of people integrated into the health financing system. However, it is remarkable that, there exist a deterioration in progressivity pattern of health financing and there is a heavy burden on poor populations. Thus, it is advisable to increase insurance coverage and determine pro-poor policies to ensure sustainability of health financing system.

Keywords: *Out-of-pocket health expenditure, Gini index, Concentration index, Lorenz curve, Concentration curve*

Giriş

Sağlık sistemlerinin yapısı ve işleyişi bir ülkenin refah düzeyi hakkında bilgi veren temel unsurlardandır. Sağlık hizmetlerinin finansmanı ve sağlık harcamaları herhangi bir ülkede sağlık sistemi performansını belirleyen temel unsurdur. Sağlık hizmetlerinin sunumu, hizmete erişim ve sağlık hizmetlerinin finansmanında göz önünde bulundurulması gereken ve bu sektörü diğer sektörlerden ayırt eden temel unsurların başında eşitlik ve hakkaniyet gelmektedir. Daha iyi işleyen bir sağlık hizmetleri finansman piyasasının tasarımı için vazgeçilmez olan eşitlik ve hakkaniyet prensipleri, toplumda zengin ve yoksul gruplar arasında ciddi farklılıkların olduğu gelir düzeyi yüksek ülkelerde daha belirgindir. Bu nedenle, pek çok gelişmiş ülkede artan sağlık harcamaları ile başa çıkabilmek ve sağlıkta finansal sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Bankası gibi küresel aktörlerin destek ve işbirliği ile sağlıkta dönüşüm programları uygulanmakta bu konuda rapor ve kitaplar hazırlanmaktadır (Asante ve diğ., 2014). Gelişmiş ülkeler için ciddi bir konu olan zengin ve fakirler arasındaki gelir ve harcama farklılıkları, gelişmekte olan ülkeler için de önemli bir sorundur. Yoksullar, daha düşük gelire sahip olmaları nedeniyle zenginlere göre gelirlerinin daha büyük bir kısmını sağlık harcamasına ayırmak durumundadırlar. Bunun sonucunda sağlık hizmetlerinden daha az yararlanmaktadırlar. Buna ek olarak, gerçekte yoksul olmadığı halde cepten sağlık harcamalarının artışı nedeniyle yoksul duruma düşen haneler de vardır (O'Donnell ve diğ., 2008).

Sağlık hizmetlerinin talebinin öngörülemez olması, bazı hastalıklar için sağlık hizmeti maliyetinin katlanılamaz derecede yüksek olması gibi nedenler sağlanan finansal katkı düzeyinin ayarlanmasını güçleştirmektedir. Geleneksel olarak bakıldığında birçok ülkede sağlık sistemlerinin vergiler, sosyal sigorta katkıları ve özel sağlık sigortası primleri yolu ile finanse edildiği bilinmektedir (Asante ve diğ., 2014).

Özel sağlık sigortası sisteminin daha az gelişmiş olduğu düşük ve orta gelirli ülkelerde, yoksul yanlısı politikaların uygulanmasının temel hedefi, yoksulların artan sağlık harcamaları karşısında korunmasıdır. Bu ülkelerde sağlık hizmeti sunucular arasında çok sayıda kamu ve özel kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşların birçoğu, ulusal sağlık otoriteleri tarafından yönetilmekte ve sağlık hizmetlerinin finansmanında cepten sağlık harcamaları önemli katkı sağlamaktadır (Mills, 2014). Yoksul yanlısı politikaların teşvik edilmesinin temel hedeflerinden birisi, yoksul kesimin ekonomiye katkısını artırmak ve toplum genelinde refah artışına katkı sağlamaktır (O'Donnell ve diğ., 2007).

Gelişmekte olan ülkelerden birisi olarak Türkiye'de 2003 yılından bu yana, sağlık harcamalarının kontrol edilmesi ve daha eşitlikçi bir sağlık hizmetleri finansman sisteminin tasarımı amacıyla reformlar uygulanmaktadır. Gelişmiş bir sağlık sisteminin ekonomide büyüme sağlayabilmek için vazgeçilmez önem taşıdığını vurgulayan çalışmalar, ekonomi ve sağlık sistemi arasındaki güçlü ilişkiye vurgu yapmaktadırlar. Bu nedenle son on yılı aşkın bir süredir Türkiye ekonomisinde yaşanan gelişmelerin, sağlık harcamalarının daha etkin yönetimi bakımından dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Sağlıkta reform uygulamaları öncesinde yetersiz ve değişkenlik gösteren sağlık sigortası sistemi temel problemler arasında sayılmaktadır. Bunun yanı sıra verimsizliklere yol açan parçalı yapı, düzensiz hasta akışı ve kaynakların verimsiz kullanımı diğer problemlerdendir (Tatar ve Kanavos, 2005). Bunlara ek olarak, 2003 yılından önceki dönemlerde sosyal güvenlik kurumlarının kapsadığı nüfusa ilişkin bilgi eksiklikleri bulunmakta, sağlık hizmetlerine erişimde çalışma durumu belirleyici rol oynamaktadır. 2003 yılı sonrasında yapılan düzenlemeler ile sigorta kapsamındaki nüfus artmış, çalışma durumundan kaynaklanan eşitsizliklerin giderilmesi noktasında ciddi ilerlemeler kaydedilmiştir (Tatar 2011; Yılmaz 2013). Sağlık Bakanlığı faaliyet raporlarında eşitlik ve hakkaniyete uygun bir sağlık finansman sistemi tasarlamak temel bir hedef olarak belirlenmekte iken, sağlıkta yapısal dönüşümlerin yaşandığı bu süreçte, sağlık hizmetleri finansman piyasasını eşitlik ve hakkaniyet bakımından değerlendiren sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada, Türkiye'de sağlık hizmetleri finansman sisteminde finansal açıdan ciddi ölçüde bir dönüşüm sürecinin yaşandığı son on yılı aşkın bir süre referans alınarak, genel ekonomide eşitlik ve hakkaniyetin incelenmesinde yaygınlıkla kullanılan ekonometrik yaklaşımlar olan endeks ve eğri yaklaşımları ile cepten sağlık harcaması dağılımının eşitsizlik ve hakkaniyet bakımından incelenmesi hedeflenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın ilerleyen bölümlerinde eşitsizlik ve hakkaniyet ile bu kavramların değerlendirilmesinde kullanılan endeks ve eğri yaklaşımları hakkında literatür bilgisi sunulmuştur. Çalışmanın veri ve analiz bölümünde kullanılan veri seti ve metodolojik yaklaşım açıklanmıştır. Tanımlayıcı bulgular ile endeks ve eğri yaklaşımlarına ait bulguların sunumunun ardından, Türkiye'de sağlık finansman sistemine yönelik düzenlemeler ve güncel literatür bilgisi ışığında sonuçlar tartışılmış, ilerleyen araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

1. Literatür

1.1. Sağlık Harcamalarının Finansmanında Cepten Sağlık Harcaması, Eşitsizlik ve Hakkaniyet

Cepten sağlık harcamaları, sağlık hizmetleri finansman yöntemleri içerisinde temel bir yöntemdir (O'Donnell ve diğ., 2008). Bu harcamalar hanehalklarının sağlık hizmeti aldıkları sırada yaptıkları doğrudan ödemeleri temsil etmektedir. Cepten yapılan

ödemeler, sağlık hizmetleri finansmanında temel yöntemlerinden birisidir ve bu harcamalara yönelik düzenlemelerin temel hedefi, gereksiz sağlık talebini önlemek ve sağlık hizmetleri finansman piyasasını düzenlemektir (Tatar, 2011). Cepten sağlık harcamalarının miktarının artması hanehalkları için gittikçe artan bir yük oluşturarak, sağlık hizmetleri finansmanında temel prensiplerden olan eşitlik ve hakkaniyet prensiplerine zarar vermektedir (OECD ve WHO, 2003; WHO, 2005). Cepten sağlık harcamalarının hanehalkları üzerinde yarattığı yükü kontrol altına almak amacıyla sağlık sigortası kapsamına yönelik düzenlemeler, her dönem güncel konular arasında yer almaktadır. Sağlık sigortası kapsamının genişletilmesi önerilen stratejiler arasında sayılmakta ve bu sayede daha geniş toplum kesimlerinin finansal riskten korunmasına imkân verilmektedir (Shen ve McFeeters, 2006).

Cepten sağlık harcaması ülke genelinde sağlık sistemi finansman ihtiyacını karşılamaya olanak sağlayan yardımcı bir kaynak niteliğindedir. Bu nedenle sağlık hizmetlerinin finansmanı konusundaki piyasa düzenlemelerinde cepten sağlık harcamalarını düzenlenmesi öncelikli konular arasında yer almaktadır. Bu düzenlemelerin daha etkin olabilmesi için cepten sağlık harcamalarındaki artışın, eşitlik ve hakkaniyet bakımından yarattığı etki ve cepten sağlık harcamalarını belirleyen faktörlerin tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Literatürde cepten sağlık harcamasını tahmin etmede kullanılan değişkenler arasında; yaş (Crystal ve diğ., 2000), kronik hastalıkların varlığı (Hwang ve diğ., 2001), gelir düzeyi (Lukemeyer ve diğ., 2000) ve sigortalı olma durumu (Williams ve diğ., 1991) sıralanmaktadır. Türkiye'de cepten sağlık harcamalarını belirleyen sosyo-demografik özellikler arasında; yaş grubu, cinsiyet, yaşanılan yer, ailede yaşayan kişi sayısı, medeni durum, çalışma durumu, sosyal güvence durumu, gelir dilimi, hane içerisindeki erkeklerin yüzdesi, engelli çocuğa sahip olma durumu sayılmıştır (Başara, 2007; Öz, 2008). Literatür incelendiğinde, cepten yapılan sağlık harcamalarının hanehalkı refah seviyesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaklaşımlar arasında eşitlik ve hakkaniyetin belirlenmesine olanak sağlayan endeks ve eğri yaklaşımları temel ekonometrik yaklaşımlar arasında sayılmaktadır. Sağlık hizmetleri finansmanında eşitlik herkesin ihtiyaç duyduğu anda, ihtiyacı nispetinde eşit sağlık hizmeti alması durumunu temsil etmektedir. Eşitlik ilkesinin bozulması durumunda, eşitsizlikler ortaya çıkacak, kişilerin ihtiyacı nispetinde sağlık hizmetlerinden yararlanması mümkün olmayacak, toplum sağlığında bozulmalar görülecektir (Şimşek ve Kılıç, 2012). Sağlık hizmetleri finansmanında eşitsizlik ile ilgili temel sorun, kişilerin ödeme güçlüğü ve bilgi yetersizliği gibi nedenlerle sağlık sigortasından yararlanamayarak kötü yaşam koşullarına maruz kalmalarıdır. Yaşanılan yer, ırk, cinsiyet gibi faktörler sağlık hizmetleri finansmanında eşitliği tehdit eden temel unsurlar arasında sayılmaktadır (Wagstaff ve van Doorslaer, 2000).

Sağlık hizmetleri finansmanında hakkaniyet ise sağlık sistemi için temel bir prensip olarak görülmektedir. Hakkaniyet kavramı ile herkese uygun düşeni, kendi hakkını verme ve doğruluk kastedilmektedir. Hanehalklarının sağlık hizmetleri finansman sistemine sağladıkları katkı düzeyi yatay ve dikey hakkaniyet olmak üzere iki duruma işaret etmektedir. *Yatay hakkaniyet*, hanehalklarının gelir ve yaşam koşulları gibi sosyo-ekonomik durumlarına bakılmaksızın, benzer sağlık sorunlarına sahip olanların eşit ödemede bulunmaları anlamına gelmektedir. *Dikey hakkaniyet* ise, hanehalkları içerisinden eşit ödeme gücüne sahip olanların sağlık finansman sistemine eşit ölçüde katkı sunmalarını ifade etmektedir. Dikey hakkaniyetten söz edildiğinde, ödeme gücü daha yüksek olanlar sağlık hizmetleri finansman sistemine daha fazla katkı

sunmakta mıdır? sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu soruya verilecek yanıt cepten sağlık harcaması yolu ile sağlık hizmetleri finansman sistemine sağlanan katkının artan oranlılığı hakkında fikir verecektir. Gelir düzeyi ile cepten sağlık harcaması arasındaki ilişki artan oranlılığın derecesi hakkında fikir vermektedir. Bu nedenle hanehalkı gelirinden, gıda gibi temel harcama kalemlerinin ayrıştırılması sonucunda elde edilen ödeme gücü değişkeninin, cepten sağlık harcaması ile ilişkilendirilmesi sonucunda sağlık hizmetleri finansman sisteminde artan oranlılığın seviyesi hakkında bilgi edinilebilmektedir (Wagstaff ve ve diğ., 1992).

Sağlık hizmetleri finansmanında eşitsizlik ve hakkaniyet arasındaki ilişki incelendiğinde, eşitsizlik ve hakkaniyetin aynı değer ölçülerine dayanmadığı görülmektedir (Whitehead, 1992; Gakidou ve diğ., 2000). Sağlıkta eşitsizlik kavramı, çoğu zaman hakkaniyet ile aynı anlamda kullanılmasına rağmen bu iki kavram gerçekte oldukça farklıdır. Eşitlik ile herkesin aynı ölçüde değerlendirilmesi kastedilirken, hakkaniyet ile hak ve adalete uygun davranmak, doğruluk, dürüstlük kastedilmektedir. Hakkaniyetsizlikler eşitsizlikler sonucunda ortaya çıkmakta iken, her eşitsizlik hakkaniyetsizlik anlamına gelmemektedir (Whitehead, 1992; Evans ve diğ., 2001; Chang, 2002; Oliver ve diğ., 2002). Hakkaniyet temel bir ahlaki prensip olarak düşünülmekte olup, bu kavramın insan hakları ile yakından ilişkisi vardır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından hakkaniyetin uluslararası alanda kabul edilebilir en yüksek standart olduğu belirtilmektedir. Literatürde sağlıkta eşitsizlik ve hakkaniyet konusunu birlikte değerlendiren çalışmalar olduğu bilinmekte olup, yoksul haneler ile onlara göre daha iyi durumda olan haneler arasındaki farklılıklar yalnızca eşitsiz değil, aynı zamanda adaletsiz durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (O'Donnell ve diğ., 2008). Hanehalklarının sağlık hizmetleri finansman sistemine sağladıkları finansal katkı düzeyi hem deneysel olarak hem de uygulamada oldukça dikkat çeken bir konudur. Bu nedenle sağlık ekonomisi alanında uzman araştırmacılar eşitsizlik ve hakkaniyetin belirlenmesi amacıyla endeks ve eğri yaklaşımlarından yararlanmaktadırlar (O'Donnell ve diğ., 2008). Türkiye'de cepten yapılan sağlık harcamalarının dağılımında hakkaniyeti inceleyen öncül araştırma bulguları, cepten sağlık harcamalarının sırasıyla azalan (Öz, 2008) ve artan oranlı (Yardım ve diğ., 2014) finansman kaynağı olduğu yönünde bulgular ortaya koymuşlardır. Ancak bu çalışmalar ele aldıkları yıllar itibariyle, sağlık sigorta sisteminin tek çatı altında toplanması ve yoksul grupların sisteme dahil edilmesi ile ilgili sağlık finansman sistemine yönelik kapsayıcı ve güncel düzenlemelerin etkisini ortaya koymaktan uzak kalmıştır. Aşağıda sağlık hizmetleri finansmanında sıklıkla kullanılan, eşitsizlik ve hakkaniyetin ölçümünde sıklıkla yararlanılan endeks ve eğri yaklaşımları detaylı olarak açıklanmıştır.

1.2. Cepten Sağlık Harcaması Yolu ile Sağlık Hizmetleri Finansmanında Eşitsizlik ve Hakkaniyet Değerlendirmelerinde Endeks ve Eğri Yaklaşımları

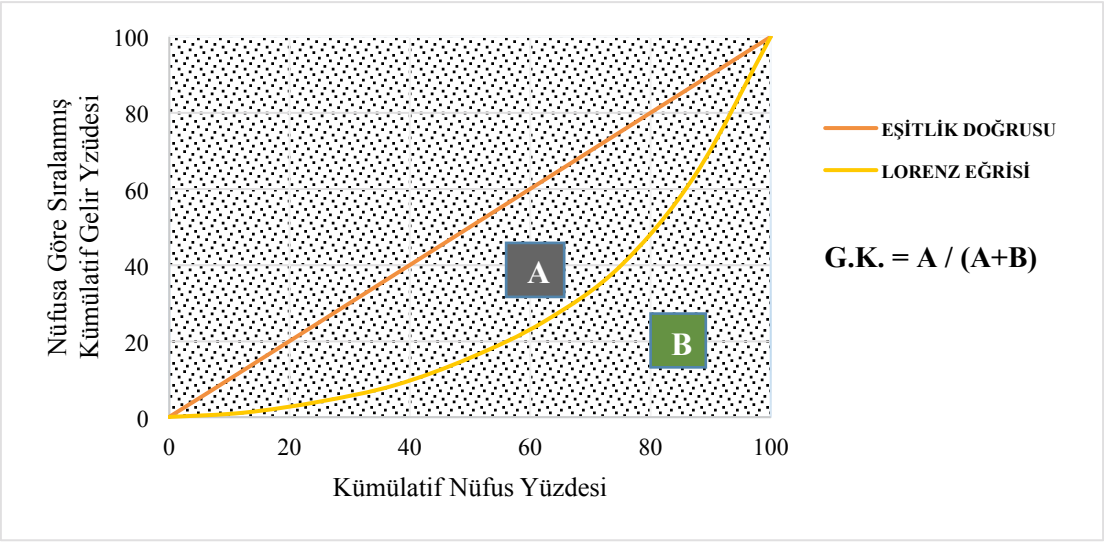
Eşit ölçü prensibi, hanehalklarının sağlık hizmetleri finansman sistemine ödeme gücü nispetinden katkı sunmaları anlamına gelmektedir (Xu ve diğ., 2003). Sağlıkta eşitsizlik ve hakkaniyet ölçümünde sıklıkla kullanılan endeks yaklaşımları arasında; Gini ve Konsantrasyon endeksleri bulunmaktadır. Eğri yaklaşımları söz konusu olduğunda ise; Lorenz ve Konsantrasyon eğrilerinin birbirine göre durumu değerlendirilmektedir. Endeks ve eğri yaklaşımları, multidisipliner uygulama alanına sahip olup; finans, sosyoloji, demografi gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Çiftçi, 2009; Jones, 2012).

Eşitsizlik ölçümü genel ekonominin öncelikli konuları arasında sayılmaktadır. Gelir bölüşümünü özetleyen endekslerin kullanımı konusunda geniş bir yazın bilgisi bulunmaktadır (Aronson ve diğ., 1994). Bu çalışmada yer verilecek olan, eşitsizlik ölçümünde ön plana çıkan endeksler arasında Gini endeksi (katsayısı) bulunmaktadır. Gini endeksi, gelir bölüşümü eşitsizliğini ölçülebilir bir değer olarak ortaya koymaktadır (Subramanian ve Kawachi, 2004; Yardım, 2013). Bu endeks, tek bir sayı ile ifade edilebilen bir değer sunmakta ve Gini endeks değeri kullanılarak farklı gelir bölüşümlerinin karşılaştırılması mümkün olmaktadır. Gini endeksi, Lorenz eğrisi ile eşit dağılım doğrusu arasındaki alanın 45 derecelik eğri altında kalan üçgen alana oranıdır (Öztürk ve Göktolga, 2010). Lorenz Eğrisi, ekonomide, çoğunlukla olasılık gelir dağılımının birikimli dağılım fonksiyonunu ifade etmekte olup, bu grafiğin her iki ekseninde de yüzde değerler bulunmaktadır. Eşitlik doğrusu ise grafiği çaprazlamasına ikiye bölen doğru olup, "tam eşitlik" durumunu ifade etmektedir. Lorenz eğrisinin eşitlik doğrusundan ayrıldığı ölçüde dağılımda eşitlik bozulur. Gini endeksinin hesaplanmasında "X" ve "Y" koordinat eksenlerinde birikimli değerlerdir. Buna göre Gini endeksi (G) (1) nolu eşitlik yardımı ile aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir (Wagstaff ve diğ., 2001):

$$G = 1 - \sum_{i=0}^{n-1}(Y_{i+1} + Y_j)(X_{i+1} - X_j) \qquad \textbf{(1)}$$

Gini endeksinin grafiksel gösterimi Grafik 1'de sunulmuştur. Buna göre; Lorenz eğrisi ile eşitlik doğrusu arasında kalan alanın, eşitlik doğrusunun altında ve üçgen şeklindeki alana bölünmesi ile endeks değeri elde edilmektedir. Grafik 1'de görüldüğü üzere Gini katsayısı, A/(A+B) şeklinde hesaplanmaktadır. Endeks değerinin 0 olması, tam eşitlik durumuna işaret etmekte iken, 1 olması tam eşitsizlik durumunu göstermektedir. Gini endeks değerinin 0 ya da 1 olması ise hiçbir zaman mümkün değildir (Öztürk ve Göktolga, 2010).

Grafik 1. Gini Endeksi (Katsayısının) Grafiksel Gösterimi

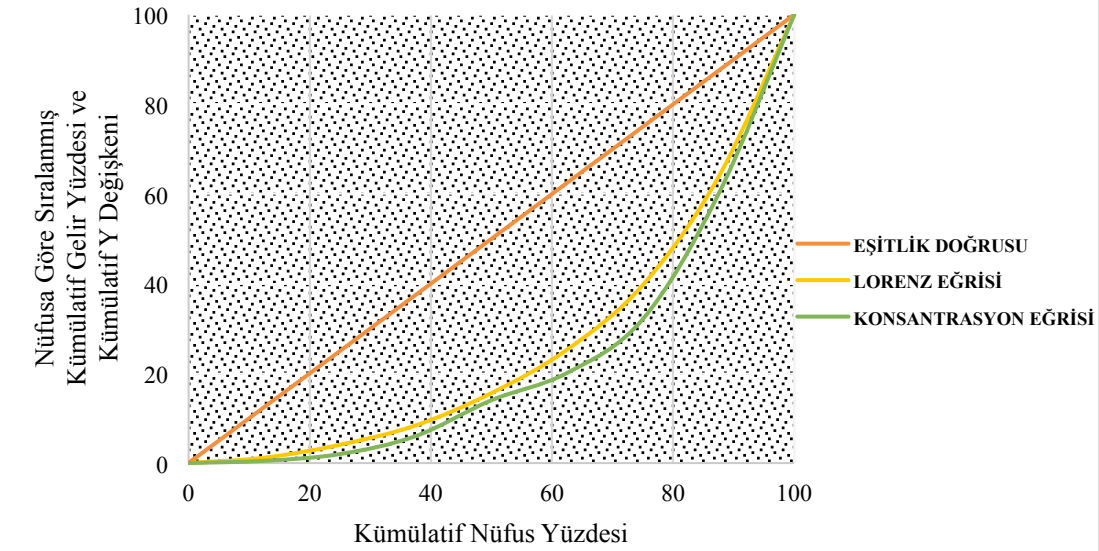


Kaynak: Subramanian SV, Kawachi I. (2004) "Income inequality and health: what have learned so far?", Epidemiologic Reviews, vol. 26, 78-91.

Lorenz eğrisinde "X" ekseninde kümülatif nüfus yüzdesi yer alırken "Y" ekseninde bu nüfusa karşılık gelen kümülatif gelir yüzdesi bulunmaktadır. Konsantrasyon eğrisi Lorenz eğrisinden farklı olarak, "X" ekseninde nüfusun sıralandığı örneğin gelir gibi bir değişkenden, cepten sağlık harcaması gibi farklı bir

değişkenin birikimli orantısının, "Y" ekseninde yer aldığı bir durumu ifade etmektedir. (Grafik 2). Gelir bölüşümü eşitsizliğinin incelendiği bir çalışmada yatay eksende kümülatif nüfus yüzdesi yer alırken, dikey eksende nüfusa göre sıralanmış kümülatif gelir yüzdesi ile farklı ve "Y" gibi başka bir değişken bulunacaktır (Wagstaff ve diğ., 1992; Yardım, 2013).

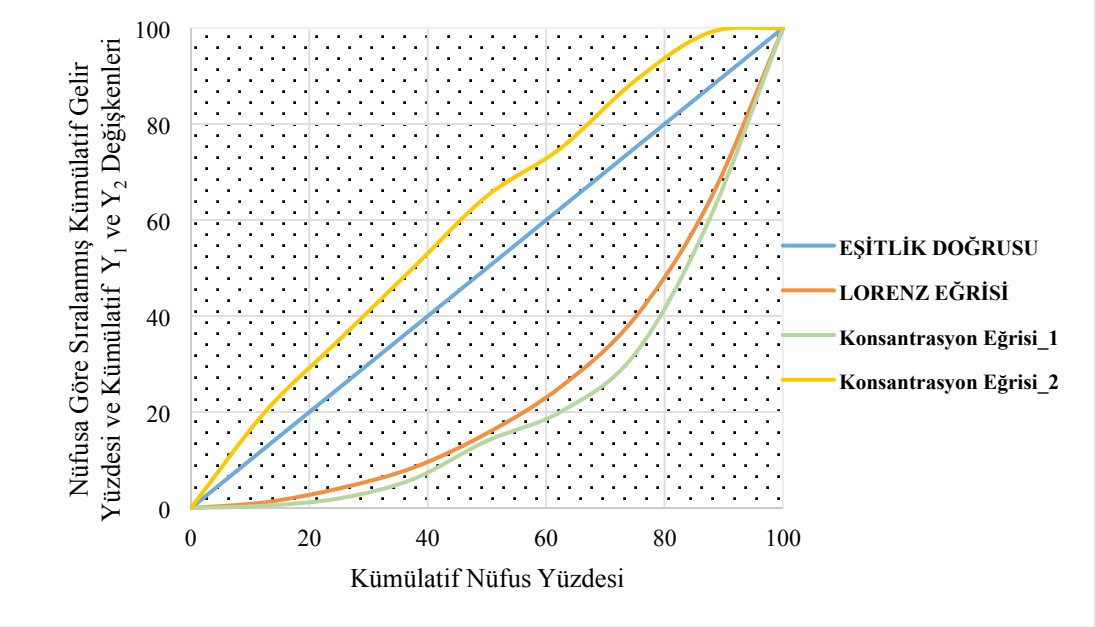
Grafik 2. Konsantrasyon Eğrisinin Grafiksel Gösterimi



Kaynak: Subramanian SV, Kawachi I. (2004) "Income inequality and health: what have learned so far?", Epidemiologic Reviews, vol. 26, 78-91.

Konsantrasyon eğrisi, "eşitlik doğrusu"nun altında ya da üzerinde yer alabilmektedir. Grafik 3 incelendiğinde 1 numaralı Konsantrasyon eğrisinin eşitlik doğrusunun altında yer aldığı görülürken, 2 numaralı Konsantrasyon eğrisinin eşitlik doğrusunun üzerinde yer aldığı dikkat çekmektedir.

Grafik 3. Farklı Konsantrasyon Eğrilerinin Grafiksel Gösterimi



Cepten sağlık harcamalarında eşitsizliğin incelendiği bir araştırmada "X" ekseninde kümülatif nüfus yüzdesi bulunurken, "Y" ekseninde "X" eksenindeki değişkenlere karşılık gelen, birikimli ödeme gücü değişkeni ile cepten yapılan sağlık harcamaları bulunacaktır. Bu durum, Konsantrasyon eğrisinin eşitlik doğrusunun üstünde yer alması düşük ödeme gücüne sahip gruplarda cepten yapılan sağlık harcamalarının göreli yükünün daha fazla olması anlamına gelmektedir. Ödeme gücü düşük olan gruplar için cepten yapılan sağlık harcamalarının daha az olması durumunda, Konsantrasyon eğrisinin eşitlik doğrusunun altında yer alması beklenmektedir. Artan oranlılığın (progressivity) başka bir ifade ile sağlık hizmetleri finansman yükünün göreli olarak ödeme gücü daha yüksek olan hanehalkları üzerinde daha fazla yoğunlaştığını gösteren böylesi bir durumda artan oranlılığın derecesini ortaya koyabilmek için Lorenz eğrisi ile Konsantrasyon eğrisinin birbirine göre durumunun incelenmesi gerekmektedir. Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisinin altında yer alması durumu artan oranlılığa işaret etmekle birlikte, Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisinin daha da altına düşmesi sonucunda artan oranlılığın derecesi artmaktadır. Artan oranlılığın varlığı, sağlık hizmetleri finansmanında Lorenz eğrisinin mutlak eşitlik doğrusuna göre konumu incelendiğinde tespit edilen eşitsizlik durumunun ötesinde, hakkaniyetsiz durumların varlığını ortaya koymaktadır. Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisinin üzerinde yer alması durumunda ise azalan oranlılık (regressivity) durumu söz konusudur. Daha adil bir sağlık finansman sisteminin tasarımı için azalan oranlılığa nazaran daha fazla tercih edilebilir olan artan oranlılığın temini ödeme gücü bakımından dezavantajlı durumda olan grupların cepten sağlık harcamaları nedeniyle daha fazla miktarda bir finansal yüke maruz kalmalarını engelleyerek finansal koruma sağlayacaktır. Konsantrasyon Endeksi ise Konsantrasyon Eğrisi ile eşitlik doğrusu arasında kalan alanın iki katı şeklinde ifade edilmektedir. Eşitlik doğrusunun üstünde kalan alan "-", altında kalan alan "+" değer almakta ve –1 ile +1 arasında değişebilmektedir. Eksi değerler eşitsizliğin daha fazla olduğuna işaret etmektedir. Gini endeksinde olduğu gibi Konsantrasyon endeksi de göreceli bir eşitsizlik ölçüsüdür. Konsantrasyon endeksinin farklı şekillerde gösterimi mümkün olmakla birlikte Kakwani ve diğ. (1997)'e göre eşitlik (2)'de sunulduğu şekilde gösterilebilmektedir:

$$C = \frac{2}{n*\mu} \sum_{i=1}^{n} y_i R_i - 1 \qquad \textbf{(2)}$$

n	Hanehalkı Sayısı
y	Gelir
μ	"y" ile gösterilen gelir değişkeninin ortalaması
$\mathbf{R_i}$	i. hanenin gelir dağılımındaki franksiyonel sıralaması (sıra numarası)

Eşitsizlik ve hakkaniyet ile ilgili endekslerin karşılaştırılması konusunda yapılan çalışmalarda, hanehalklarının farklı sosyo-demografik özelliklerine göre endeks değerlerindeki değişimler incelenmiştir (Burkhauser ve Poupore, 1997). Farklı endeks değerlerindeki değişimin incelendiği çalışmalar arasında yer alan Xu ve diğ. (2003) tarafından vurgulandığı üzere tek bir endeks değerinin sağlık hizmetleri finansman sisteminde eşitsizlik ya da hakkaniyet konusunda bilgi vermesi mümkün değildir. Bu nedenle tavsiye edilen yaklaşım, endeks yaklaşımlarının eğri yaklaşımları ile

desteklenmesi gerektiğidir (O'Donnell ve diğ., 2008). Çalışmanın bir sonraki bölümünü oluşturan veri ve yöntem bölümünde bu çalışmada kullanılan veri kaynağı ve yöntem açıklanmıştır.

2. Gereç ve Yöntem

2.1. Araştırma Tasarımı & Veri Kaynağı

Bu çalışma tasarımı bakımından ikincil verilerin kullanıldığı, 2003, 2009 ve 2015 yıllarında farklı haneler üzerinde yapılmış, kesitsel çalışmaların biraraya getirilmesi ile oluşturulmuş bir çalışmadır. Temel veri kaynağı olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bütçe Araştırması kapsamında kullanılan, "Hanehalkı Bütçe Anketi-HBA"nden yararlanılmıştır. Türkiye genelinde 1 Ocak ile 31 Aralık tarihleri arasında hanelerin birden çok kez ziyaret edilmesi ve yüz yüze anket uygulanması yolu ile verilerin temin edildiği Hanehalkı Bütçe Araştırması'nda, hanehalklarının sosyo-demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları, gelir düzeyi, bireylerin çalışma durumu gibi bilgilere ulaşılabilmektedir. Anket sonucunda ülke genelinde gelir dağılımı ve yoksulluk konusunda pek çok bilgiye erişilebilmektedir (TÜİK 2015). Bu çalışmanı evrenini 2003, 2009 ve 2015 yılları itibariyle Türkiye'de yaşayan tüm hanehalkları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem birimi hanehalklarıdır. 2003, 2009 ve 2015 yılları için Hanehalkı Bütçe Araştırması'nda yanıt alınan hanehalkı sayısı; 2003 yılı için 25764, 2009 yılı için 10046 ve 2015 yılı için 11491 olarak gerçekleşmiştir.

2.2. Verilerin Analizi

Bu çalışmada 2003, 2009 ve 2015 yılları itibariyle, hanehalklarının cepten sağlık harcaması yolu ile Türkiye sağlık sistemine sağladıkları finansal katkı düzeyinin incelenmesi amacıyla verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, eşitsizlik ve hakkaniyet ölçümünde kullanılan endeks ve eğri yaklaşımları kullanılmıştır. Elde edilen verilerin temsiliyetini sağlayabilmek amacıyla TÜİK tarafından temin edilen ağırlıklar kullanılmıştır. Eşitsizlik ve hakkaniyetin endeks yaklaşımı ile belirlenmesi ve Gini ve Konsantrasyon endekslerinin hesaplanmasında, cepten sağlık harcamalarından yararlanılmıştır. Lorenz ve Konsantrasyon eğrilerinin oluşturulmasında ise ödeme gücüne ait Lorenz ve cepten sağlık harcamasına ait Konsantrasyon eğrileri kullanılmıştır. Cepten sağlık harcamalarının analize hazır hale getirilebilmesi için 2003 yılı temel yıl olmak üzere tüm yıllar deflate edilerek enflasyon etkisinden arındırılmıştır. Ödeme gücü değişkeninin oluşturulmasında Xu (2005) tarafından geliştirilen metodolojik yaklaşımdan yararlanılmıştır. Bu amaçla öncelikle eşdeğer hanehalkı büyüklüğü (eqsize) belirlenmiş, beta katsayısı olarak 0.56 kullanılmıştır. Hanehalkı büyüklüklerindeki farklılıklar dikkate alınarak, kişi sayısının artması nedeniyle gıda harcamalarındaki artışı kontrol altına almak amacıyla böyle bir ayarlama yapılmaktadır. Eşdeğer hanehalkı büyüklüğünün hesaplanması sonrasında yoksulluk sınırının hesaplanmasına geçilmiştir. Gıda harcamasının toplam tüketim harcaması içerisindeki payına göre sıralı %45-%55 arasında kalan hanelerin, eşdeğer fert başına gıda harcamalarının ortalaması yoksulluk sınırı olarak belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada, eşdeğer hane büyüklüğüne göre belirlenen geçinme sınırından küçük olan haneler "yoksul" olarak isimlendirilmiştir. Hanenin geçinme sınırı dışında kalan harcaması ise ödeme kapasitesi olarak tanımlanmıştır. Kendi eşdeğer hane büyüklüğüne göre belirlenen yoksulluk sınırı, gıda harcamasından küçük ve eşit olan hanelerde yoksulluk sınırı dışında kalan harcama değeri, kendi eşdeğer hane büyüklüğüne göre belirlenen yoksulluk sınırı, gıda harcamasından büyük olan hanelerde ise gıda dışında

kalan harcama değeri olarak tanımlanmıştır. Lorenz ve Konsantrasyon eğrilerinin çiziminde ilgilenilen yıl için ödeme gücüne ait Lorenz eğrisi ve cepten sağlık harcaması değişkenine ait Konsantrasyon eğrisinin birbirine göre durumu değerlendirilmiştir (Xu, 2005).

3. Bulgular

3.1. Tanımlayıcı Bilgiler

2003, 2009 ve 2015 yıllarını kapsamak üzere ağırlıklandırılmış veriler kullanılarak elde edilen hanehalkı toplam harcaması, cepten sağlık harcaması ve gıda ve alkolsüz içecek harcamalarına ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre hanehalkı başına aylık ortalama cepten sağlık harcamasının, 2003 yılında 16.44 ₺ iken, 2009 yılında 25.46 ₺ ve 2015 yılında 54.49 ₺ olduğu ve cepten sağlık harcamalarının arttığı görülmektedir. Bu bilgiler aynı zamanda Lorenz ve Konsantrasyon eğrilerinin çiziminde kullanılmıştır.

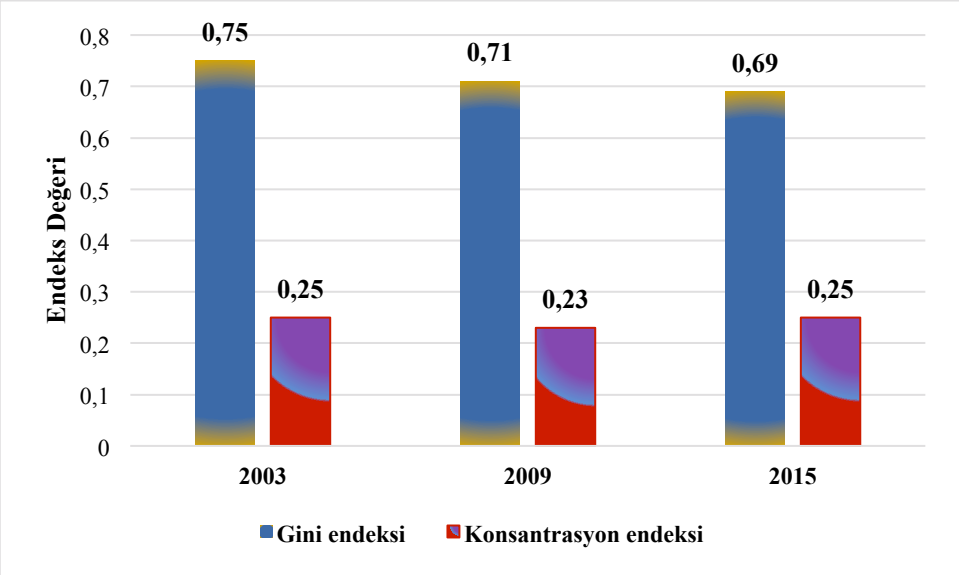
Tablo 1. Hanehalkı Harcamalarına Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	2003		2009		2015	
	Ort.	SH	Ort.	SH	Ort.	SH
Hanehalkı Başına Harcama (₺) (Aylık)	738.34	0.17	1028.19	0.18	2722.27	0.42
Hanehalkı Başına Ödeme Gücü (₺) (Aylık)	577.63	0.17	853.38	0.17	2255.16	0.41
Hanehalkı Başına Gıda ve Alkolsüz İçecek Harcaması (₺) (Aylık)	202.89	0.03	227.89	0.04	632.66	0.13
Hanehalkı Başına Cepten Sağlık Harcaması (₺) (Aylık)	16.44	0.02	25.46	0.02	54.49	0.03
Hanehalkı Başına Cepten Sağlık Harcaması (₺) (Yıllık)	197.31	0.24	305.48	0.25	653.90	0.43
Ödeme Gücü İçerisinde Cepten Sağlık Harcamalarının Payı (%)	**2.84**		**2.98**		**2.41**	
Yalnızca Cepten Sağlık Harcaması Yapmış Olan Haneler İçin Cepten Sağlık Harcaması (₺) (Aylık)	39.28	0.05	42.56	0.03	94.50	0.06
Kısaltmalar: Ort: Ortalama; **SH.:** Standart Hata; **₺:** Türk Lirası; **%:** Yüzde						

3.2. Endeks Sonuçları

Grafik 4'de 2003, 2009 ve 2015 yılları için Gini ve Konsantrasyon endeksi bulgularına yer verilmiştir. Gini endeksinin 0 olması tam eşitlik durumunu göstermekte iken, 1 olması tam eşitsizlik durumuna işaret etmektedir (Wagstaff ve van Doorslaer, 2000). 2003, 2009 ve 2015 yılları itibariyle Gini endeks sonuçlarının sırasıyla, 0.75, 0.71 ve 0.69 olduğu ve incelenen yıllar itibariyle endeks değerlerinde azalma olduğu, başka bir deyişle eşitsizliğin azaldığı görülmektedir. Eşitsizlik ile ilgili endekslerden bir diğeri olan Konsantrasyon endeksi, -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Eksi değerler eşitsizliğin daha fazla olduğu durumlara işaret etmekte, artı değerler eşitliğin arttığını göstermektedir (Kakwani ve diğ., 1997). İncelenen yıllar itibariyle Konsantrasyon endeksinin artı değerler aldığı görülmektedir. Bu durum eşitsizliğin az olduğu yönünde bilgi sunmaktadır (Grafik 4).

Grafik 4. Gini ve Konsantrasyon Endeks Sonuçları, 2003-2009-2015

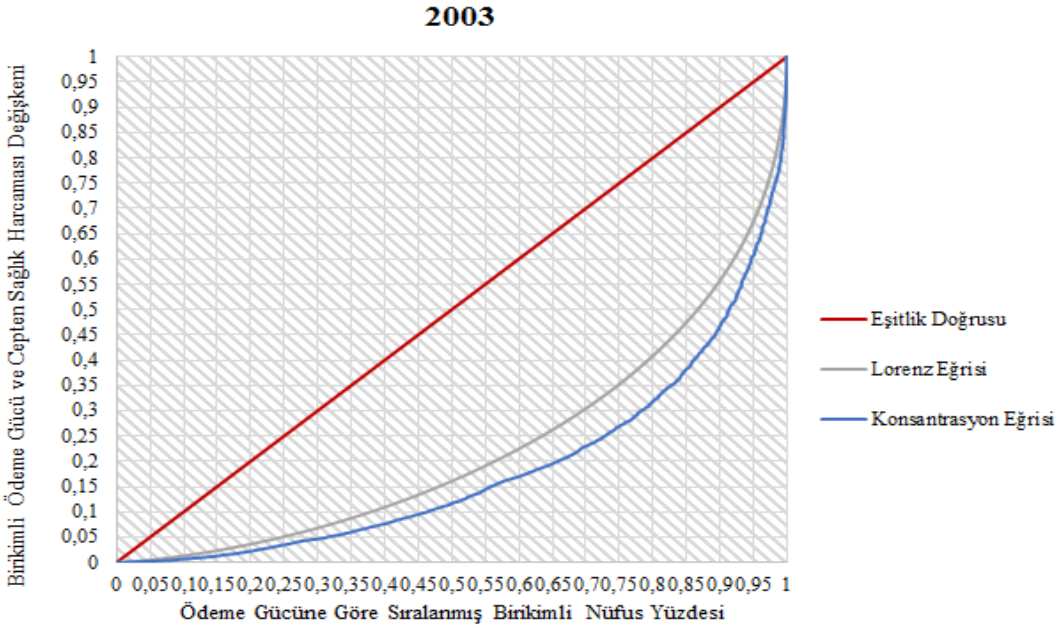


Elde edilen bulgular, incelenen yıllar itibariyle eşitsizlik ile ilgili endeks değerlerinin eşitsizliğin azaldığı durumlara işaret ettiğini göstermektedir. Gelir bölüşümü ve sağlık harcamalarının dağılımında eşitsizlik ve hakkaniyetin incelendiği çalışmalarda önerilen ekonometrik yaklaşım ise, endeks bulgularının eğri yaklaşımı ile desteklenmesi gerektiğidir (O'Donnell ve diğ., 2008). Bu yaklaşımın bir gereği olarak bu çalışmanın bir sonraki aşamasında Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisinden ayrılma durumu değerlendirilmiştir.

3.3. Lorenz ve Konsantrasyon Eğrileri

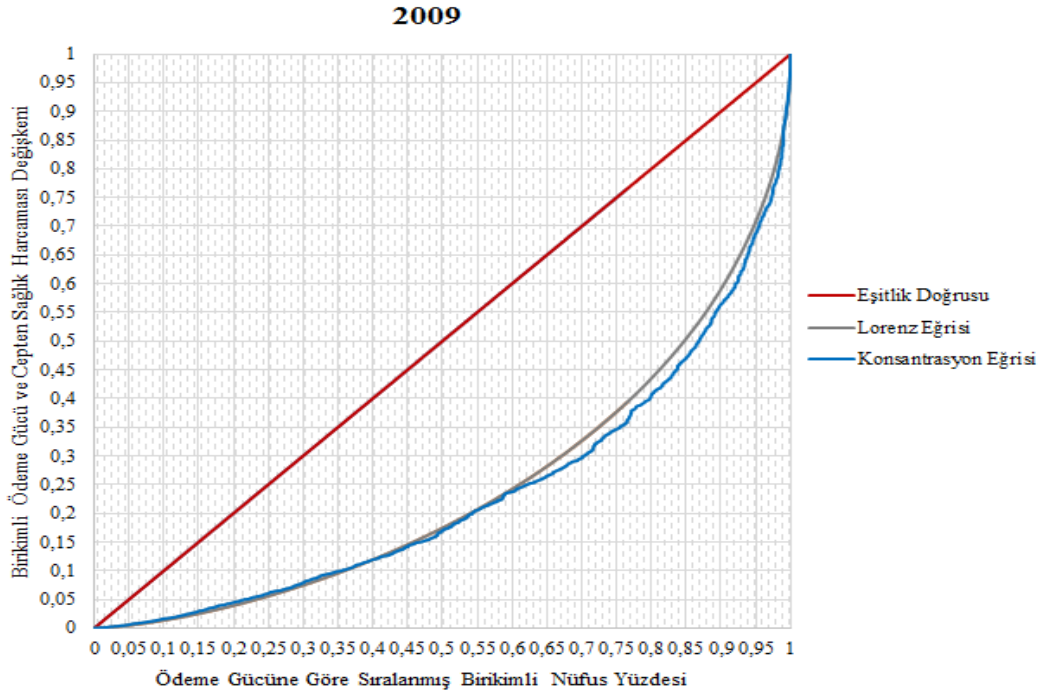
Grafik 5'de 2003 yılı için Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisinden ayrılma durumu değerlendirildiğinde, Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisinin altında bir trend izlediği görülmektedir. Bu durum 2003 yılı için cepten sağlık harcamalarının artan oranlı bir finansman kaynağı olduğunu göstermektedir.

Grafik 5. 2003 Yılı Ödeme Gücüne Ait Lorenz Eğrisi ve Cepten Sağlık Harcamalarına Ait Konsantrasyon Eğrisi



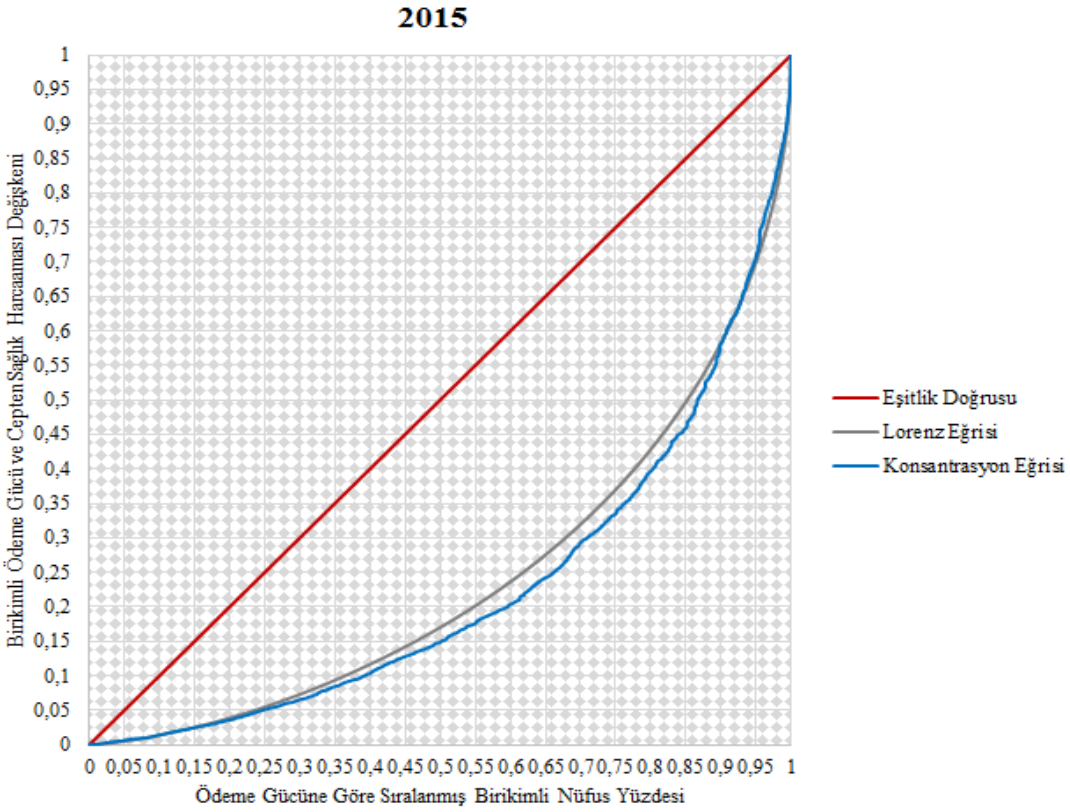
Grafik 6'da görülen ve 2009 yılına ait Lorenz ve Konsantrasyon eğrilerinin birbirine göre durumu incelendiğinde, Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisinin altında bir trend izlediği görülmektedir. Buna göre 2009 yılı için cepten sağlık harcamalarının artan oranlı bir finansman kaynağı olduğu ve Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisine yaklaştığı ve artan oranlılığın yapısında bozulmalar gözlendiği söylenebilmektedir.

Grafik 6. 2009 Yılı Ödeme Gücüne Ait Lorenz Eğrisi ve Cepten Sağlık Harcamalarına Ait Konsantrasyon Eğrisi



Grafik 7'de 2015 yılı için ödeme gücü değişkenine ait Lorenz eğrisi ile cepten sağlık harcamasına ait Konsantrasyon eğrilerinin birbirine göre durumu incelendiğinde, artan oranlılığın yapısındaki bozulmanın artarak devam ettiği görülmektedir.

Grafik 7. 2015 Yılı Ödeme Gücüne Ait Lorenz Eğrisi ve Cepten Sağlık Harcamalarına Ait Konsantrasyon Eğrisi



2003, 2009 ve 2015 yılları için Lorenz ve Konsantrasyon eğrilerinin birbirine göre durumu değerlendirildiğinde, cepten sağlık harcamalarının artan oranlı bir finansman kaynağı olduğu, 2003 yılından 2015 yılına kadar olan süreçte artan oranlılığın yapısında ciddi ölçüde bozulmalar görüldüğü gözlenmektedir. Bu durum, Türkiye'de cepten sağlık harcaması yolu ile sağlık hizmetleri finansmanında ödeme gücü düşük grupların aleyhinde bir durumun varlığına işaret etmektedir.

Tartışma

Günümüzde sağlık hizmetlerinin sürdürülebilirliğini tehdit eden temel unsurlar arasında; nüfus artışı, doğuşta beklenen yaşam süresinin uzaması, kronik hastalıkların artışı sağlık maliyetlerinin yükselmesi gibi nedenler sayılabilmektedir. Bu nedenler, sağlık maliyetlerinin yükselmesi, toplumda finansal açıdan dezavantajlı olan, yoksul grupların sağlık hizmetlerinden daha az yararlanmalarına neden olmaktadır. Eşitsizlik ve hakkaniyet kavramlarına önem verilmesi sürdürülebilir bir sağlık sisteminin tasarımı için vazgeçilmezdir. Bu durum, yüksek mortalite ve morbiditeye sahip olmaları nedeniyle sağlık hizmetlerine daha fazla ihtiyaç duymalarına rağmen finansal açıdan dezavantajlı olan grupların, daha az sağlık hizmeti kullanmalarına neden olmaktadır (O'Donnell ve diğ., 2008). Sonuç olarak, yoksulların ihtiyaç duydukları sağlık hizmetine erişememeleri durumunda, toplumun genel sağlık statüsünde bozulmalar

görülmektedir. Sağlık statüsünde yükselme sağlayacak ve artan sağlık maliyetleri ile başa çıkmaya yardımcı olan sağlık finansman yöntemleri arasında cepten yapılan sağlık harcamaları bulunmaktadır. Cepten sağlık harcamalarının yoksul kesimler üzerinde yarattığı yükün düzenli olarak kontrol edilmesi sayesinde, sağlık finansmanı konusunda etkili karar ve politikaların belirlenmesi mümkün olabilmektedir. Bu nedenle sosyal sağlık sigortası sisteminin gelişmiş olduğu Avrupa ülkeleri başta olmak üzere, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, sağlıkta dönüşüm programları uygulanmaktadır. Bu programların temel hedefleri arasında sağlık hizmetleri finansman sisteminin artan sağlık harcamalarını kontrol altına alabilecek şekilde tasarlanması gelmektedir. Kapsayıcı bir sağlık finansman sisteminin temin edilmesinin yoksul kesimlerin sağlık hizmetlerine erişimi ve kullanımı noktasında sağladığı katkı düzeyi ise tartışmalı bir konu olmaya devam etmektedir. Literatürde bu duruma "*beklenen fayda (expected utility)*" teorisi ile açıklık getirilmektedir. Beklenen fayda teorisi, kişilerin riske duyarlılık düzeyinin sağlık sigortası kapsamının genişlemesi ile birlikte azaldığı, eskisine göre daha fazla sağlık hizmeti kullanmak noktasında bir eğilim gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Schneider, 2004; Grignon ve diğ., 2008). Gelişmekte olan ülkelerden birisi olarak Türkiye'de Sağlıkta Dönüşüm Programı kapsamında 2003 yılından başlamak üzere, sağlık finansman sisteminin reorganizasyonu kapsamında önemli yapısal düzenlemeler yapılmıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından 2013-2017 yılları arasındaki sürede sağlık sistemi ile ilgili nihai amacın, "hakkaniyetli bir şekilde halkın sağlığını korumak ve iyileştirmek" olduğu vurgulanmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek amacıyla Genel Sağlık Sigortası (GSS) sisteminin getirilmesi ve sosyal güvenlik sisteminin tek çatı altında toplanması temel düzenlemeler arasında sayılmaktadır. Sağlık hizmetleri finansman sisteminin yönetim ve koordinasyonunda tek başlı bir sistem tasarımına öncelik veren bu düzenleme sayesinde, çalışma durumunun belirleyici olduğu bir sağlık sigorta sisteminden, geniş toplum kesimlerini ve yoksulları da sistem içerisine dahil eden bir sisteme erişilmiştir (Atun ve diğ., 2016). Bu düzenlemeler sonucunda, 2002 yılında %70'lerde olan sigorta kapsamındaki nüfus, 2010 yılına gelindiğinde %83'e ulaşmış, 2012 yılında ise nüfusun %98 gibi neredeyse tamamı sigorta kapsamına alınmıştır (OECD, 2012).

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Türkiye'de sağlık finansman sistemi ile ilgili düzenlemeler dikkat alınarak değerlendirildiğinde, cepten sağlık harcamalarının bir artış trendi izlediği görülmektedir. Buna göre, hanehalkı başına aylık cepten sağlık harcaması, 2003 yılında 16.44 □ iken, 2009 yılında 25.46 □, 2015 yılında ise 54.49 □ olmuştur. Cepten sağlık harcamalarındaki artışın, eşitsizlik bakımından yaratmış olduğu etkiler incelendiğinde ise, Gini endeksi bulgularının incelenen yıllar itibariyle [2003 (0.75), 2009 (0.71) ve 2015 (0.69)] eşitsizliğin azaldığı duruma işaret ettiği görülmektedir. Bu sonuç, toplumda zengin ve yoksul gruplar arasında cepten sağlık harcamalarında görülen artışın yarattığı finansal riskin eşit paylaşımı konusunda mesafe kaydedildiğini göstermektedir. Diğer taraftan, sigorta kapsamının genişletilmesi, yoksul grupların da sisteme dahil edilmesi ile birlikte finansal riskin daha eşit paylaşılması noktasında zaman içerisinde önemli ilerlemeler gözlenmektedir. Cepten sağlık harcamalarının dağılımında eşitlik artışına işaret eden bu duruma ek olarak, harcamalardaki artışın hakkaniyet bakımından yarattığı etkilerin değerlendirilmesi konusunda bu çalışmada Lorenz ve Konsantrasyon eğrilerinin birbirine göre durumu incelenmiştir. Buna göre 2003, 2009 ve 2015 yılları itibariyle Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisinden ayrılma durumunun 2003 yılı için daha belirgin olduğu, 2009 ve 2015 yılları için Konsantrasyon eğrisinin Lorenz eğrisine giderek daha yaklaştığı

görülmektedir. Bu sonuç, incelenen yıllar içerisinde cepten sağlık harcamalarının giderek artan ölçüde artan oranlı olmak yönünden, azalan oranlı bir finansman kaynağı olmak yönünde bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma bulguları, Türkiye'de sağlık finansman sisteminin tasarımı ile ilgili yapılan düzenlemelerin, toplumda finansal riskin eşit dağılması noktasında olumlu yansımaları olsa da, yoksul kesimler üzerindeki finansal yükün giderek arttığı ve azalan oranlılığın derecesinin giderek yükseldiğini göstermektedir. Bu nedenle, Türkiye'de sağlık finansman sisteminin tasarımında yoksul kesimleri artan cepten sağlık harcamaları karşısında koruyucu düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu vurgulamak gereklidir.

Sağlık harcamalarının finansmanında eşitlikçi yaklaşımların bakış açısı, hakkaniyetli bir sistem tasarımı için cepten sağlık harcaması yükünün, zenginler üzerinde toplanması ve artan oranlı olması gerektiğidir (O'Donnell ve diğ., 2008). Buna rağmen, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede cepten sağlık harcamalarının, azalan oranlı bir finansman kaynağı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise, gelişmiş ülkelerde yoksulların zenginler ile karşılaştırıldıklarında gelirlerinin daha büyük bir kısmını cepten sağlık harcaması için ayırmalarıdır (De Graeve ve Ourti, 2003). Bu durum yoksulların sağlık hizmetlerinden daha az yararlanmaları ve toplumun sağlık statüsünde bozulmalara neden olmaktadır. Bu nedenle yoksul yanlısı politikalar pek çok ülkede sağlık finansman sistemi tasarımının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Atun ve diğ., 2016). Türkiye'de cepten sağlık harcaması yolu ile sağlanan finansman yükünün paylaşılması ile ilgili güncel düzenlemeler arasında tamamlayıcı sağlık sigortası ile ilgili düzenlemeler sayılabilmektedir. Tamamlayıcı sağlık sigortası özel sağlık sigortasının bir türü olmakla birlikte GSS teminat paketinin kapsamı içerisinde olmayan ya da kısmen yer alan, cepten yapılan ödemeler durumunda devreye giren bir özel sağlık sigortası türüdür (Atun ve diğ., 2013). Türkiye'de 2012 yılında Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından "Tamamlayıcı veya Destekleyici Sağlık Sigortası Uygulamaları" genelgesi yayınlanmış, tamamlayıcı sağlık sigortasının içeriği ve uygulanması ile ilgili bilgiler kamuoyuna duyurulmuştur (SGK, 2012). Hazine Müsteşarlığı tarafından 23 Ekim 2013 tarihinde yayınlanan 28800 sayılı yönetmelik ile uygulanmaya başlanmıştır (Hazine Müsteşarlığı, 2013). Tamamlayıcı sağlık sigortası, GSS üzerindeki harcama bakısını dengeleme ve kontrol etmede uygulama esnekliğini artıran, sistemin sigortası konumundaki bir yapıya sahiptir. Özel sağlık sigortacılığı ile ilgili düzenlemelere ek olarak tamamlayıcı sağlık sigortası ile ilgili düzenlemelerdeki artışın, toplumun sağlık gereksiniminin karşılanmasına yardımcı olması beklenmektedir (Tapan ve diğ., 2015). Tamamlayıcı sağlık sigortası Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda, İsveç gibi ülkelerde uygulanmaktadır. Bu uygulamanın en yaygın olduğu ülkelerin başında gelen Fransa'da yoksulların tamamlayıcı sağlık sigortası hizmetlerinden ücretsiz yararlanabilmesi sağlanmıştır (Thomson ve Mossialos, 2004). Türkiye Sigorta Birliği tarafından hazırlanan 2015 yılı sektör raporunda, tamamlayıcı sağlık sigortasının sağlık sigortacılığı ürünleri arasında yer alması ile birlikte, sağlık branşında 2015 yılı için sigortalı sayısında artış sağlanmıştır (Türkiye Sigorta Birliği, 2015). Türkiye'de tamamlayıcı sağlık sigortası başta olmak üzere, sağlık sigorta sistemi ile ilgili güncel düzenlemelerin, hanehalkı cepten sağlık harcamalarının dağılımı açısından yarattığı etkilerin ilerleyen çalışmalarda incelenmesi tavsiye edilmektedir.

Diğer taraftan Türkiye sağlık harcamalarındaki artışı kontrol altına almak amacıyla Global Bütçe'nin uygulandığı ülkelerden birisidir. Fiyatların kısılması ve hizmet kullanımının sınırlandırılması yolu ile artan sağlık harcamalarının kontrol altına

alınması bu sistemin temel hedefleri arasında sayılmaktadır. Global bütçe uygulamasının yataklı ve ayakta sağlık hizmetleri için yapılan cepten sağlık harcamalarını azaltıcı etkisinin olduğu belirtilmekle birlikte (Song ve diğ., 2012; Huang ve diğ., 2016), bu çalışmada Türkiye'de Global Bütçe uygulamasının başladığı 2007 yılı ve sonrasında cepten sağlık harcamalarındaki artışın devam ettiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, ilerleyen çalışmalar için Türkiye'de Global Bütçe uygulaması ile cepten sağlık harcamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilmektedir.

Türkiye'de nüfus artışı ve yaşlanma, ortalama yaşam süresinin yükselmesi, sağlık hizmetlerine erişimin kolaylaşması, sağlık okur-yazarlığının artışı, toplumda sağlık hizmetleri ile ilgili ihtiyaç ve beklentilerin yükselmesi gibi faktörler nedeniyle ilaç ve tıbbi cihaz talebinin artması sosyal güvenlik harcamaları üzerinde bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Sürdürülebilir bir sağlık finansman sistemi için genel ekonomide kaliteli büyüme itici bir güç olmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirliği yüksek bir sağlık finansman sistemi için şeffaf ve hesap verebilir ekonomik büyüme, informal harcamaların kontrol altına alınması gerekmektedir. Sağlık harcamalarının niteliği ve kalitesinin yükseltilmesi, toplumda akılcı ilaç kullanımı konusunda politikaların belirlenmesi, birinci basamak sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve sağlıkta altyapı ve personel ihtiyacını gidermeye yönelik politikaların önceliklendirilmesi önerilecek öncelikli stratejiler arasında sayılmaktadır. Sağlık sigortası kapsamının genişletilmesi ve yoksullar için daha kapsayıcı bir sistem tasarımına gidilmesi, sağlık finansman sisteminin sürdürülebilirliği ve sağlık statüsünün yükseltilmesi için vazgeçilmezdir.

Sonuç

Bu çalışma sonucunda, 2003, 2009 ve 2015 yılları için Türkiye'de hanehalklarının cepten sağlık harcaması yolu ile sağlık hizmetleri finansman sistemine sağladıkları finansal katkı bakımından eşitsizliğin azaldığı, cepten sağlık harcamalarının artan oranlı bir finansman kaynağı olduğu ve artan oranlılığın derecesinde azalma olduğu görülmektedir. Bu sonuç, GSS ile birlikte, sağlık finansman sisteminin tek çatı altında toplanmasına yönelik uygulamaların, sisteme katılanların sayısındaki artış sonucunda finansal yükün eşit dağılımı noktasında olumlu etkileri olduğuna işaret etmekte ise de, artan oranlılığın derecesinde görülen azalmanın sistemin sürdürülebilirliğini gözden geçirmeye duyulan ihtiyacı ortaya çıkardığı görülmektedir. Türkiye'de hastalık yapısında görülen değişimler, artan sağlık harcamaları ve özel sağlık sigortası sistemine yönelik düzenlemeler göz önünde bulundurulduğunda, herkesin ihtiyaç duyduğu sağlık hizmetlerine erişiminin sağlanabilmesi için yoksul kesimlerin korunmasına yönelik finansman politikalarına öncelik verilmesi tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

Aronson, J. R., Johnson, P., Lambert, P. J. (1994). Redistributive Effect and Unequal Income Tax Treatment. *The Economic Journal* 104(423): 262-270.

Asante, A. D., Price, J., Hayen, A., Irava, W., Martins, J., Guinness, L., Ataguba, J. E., Limwattananon, S., Mills, A., Jan, S., Wiseman, V. (2014). Assessment of Equity in Healthcare Financing in Fiji and Timor-Leste: A Study Protocol. *BMJ Open* 4(12): 1-9.

Atun, R., Aydın, S., Chakraborty, S., Sümer, S., Aran, M., Gürol, I., Nazlıoğlu, S., Özgülcü, Ş., Aydoğan, Ü., Ayar, B., Dilmen, U., Akdağ. R. (2013). Universal Health Coverage in Turkey: Enhancement of Equity. *The Lancet* 382(9886): 65-99.

Atun, R., Chaumont, C., Fitchett, J. R., Haakenstad, A., Kaberuka, D., (2016). *Poverty Alleviation and the Economic Benefits of Investing in Health Systematic Analysis and Policy Implications*. Harvard T.C. Chan Harvard Kennedy School, Ministerial Leadership, Forum for Finance Ministers 2016. Erişim Tarihi: 01.01.2017.

Başara, B. B. (2007). *Türkiye'de Cepten Sağlık Harcamalarını Etkileyen Faktörler,* Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kurumları Yönetimi A. B. D., Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Burkhauser, R. V., Poupore, J. G. (1997). A Cross National Comparison of Permanent Inequality in the United States and Germany. *The Review of Economics and Statistics* 79(1):10-17.

Chang, W-C. (2002). The Meaning and Goals of Equity in Health. *Journal of Epidemiology & Community Health* 56(7): 488-491.

Crystal, S., Johnson, R. W., Harman, J., Sambamoorthi, U., Kumar, R. (2000). Out-of-Pocket Health Care Costs Among Older Americans. *Journal of Gerontology: Social Sciences* 55(1):51-62.

Çiftçi, M. (2009). *Türkiye'de Eczacılık Fakültelerindeki Öğrencilerin Öğretim Üyelerinden Sağladıkları Sosyal Fayda Düzeylerinin Atkinson Eşitsizlik Endeksi Yaklaşımıyla Ölçümü*. Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi 29(1): 45-59.

De Graeve, D., Ourti, T. (2003). The Distributional Impact of Health Financing in Europe: A Review. *The World Economy* 26(10): 1459-1479

Evans, T., Whitehead, M., Diderichsen, F., Bhuiya, A., Wirth, M. (2001). *Challenging Inequities in Health: From Ethics to Action*, New York: Oxford University Press.

Gakidou, E. E., Murray, C. J. L., Frenk, J. (2000). *Defining and Measuring Health Inequality: An Approach Based on the Distribution of Health Expectancy*. Bulletin of the World Health Organization 78(1): 42-54.

Grignon, M., Perronnin, M., Lavis, J. N. (2008). Does Free Complementary Health Insurance Help the Poor to Access Health Care? Evidence from France. *Health Economics* 17(2): 203-219.

Hazine Müsteşarlığı (2013). *Özel Sağlık Sigortaları Yönetmeliği*, Resmî Gazete Sayı 28800, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/10/20131023-1.htm. Erişim Tarihi: 23.02.2017

Huang, Y., Liu, Y., Yang, X., Li, J., Fang, P. (2016). Global Budget Payment System Helps to Reduce Outpatient Medical Expenditure of Hypertension in China. *Spingerplus* 5(1877): 1-7.

Hwang, W., Weller, W., Ireys, H., Anderson, G. (2001). Out-of-Pocket Medical Spending for Care of Chronic Conditions. *Health Affairs (Millwood)* 20(6): 267-278.

Jones, A. M. (2012). *The Elgar Companion to Health Economics*, Second Edition, Edward Elgar Publishing, UK.

Kakwani, N., Wagstaff, A., Doorslaer, E. (1997). Socioeconomic Inequalities in Health: Measurement, Computation and Statistical Inference. *Journal of Econometrics* 77(1): 87-103.

Lukemeyer, A., Meyers, M. K., Smeeding, T. (2000). Expensive Children in Poor Families: Out of Pocket Expenditures for the Care of Disabled and Chronically Ill Children in Welfare Families. *Journal of Marriage and Family* 62 (2): 399-415.

Mills, A. (2014). Health Care Systems in Low-and Middle-Income Countries. *The New England Journal of Medicine* 370(6): 552-557.

O'Donnell, O., Doorslaer, E., Rannan-Eliya, R. P., Somanathan, A., Adhikari, S. R., Harbianto, D., Garg, C. C., Hanvoranvongchai, P., Huq, M. N., Karan, A., Leung, G. M., Wan Ng, C., Pande, B. R., Tin, K., Tisayaticom, K., Trisnantoro, L., Zhang, Y., Zhao, Y. (2007). The Incidence of Public Spending on Healthcare: Comparative Evidence from Asia. *The World Bank Economic Review* 21(1): 93-123.

O'Donnell, O., Doorslaer, E., Wagstaff, A., Lindelow, M. (2008). *Analysing Health Equity Using Household Survey Data A Guide to Techniques and Their Implementation*, The World Bank, Washington D. C.

OECD and WHO (2003). *DAC Guidelines and Reference Series – Poverty and Health*, Paris, Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and World Health Organization (WHO), Paris, France.

Oliver, A., Healey, A., Le Grand, J. (2002). Addressing Health Inequalities. *The Lancet* 360(9332): 565-567.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2012). *Health at a Glance: Europe 2012*. DOI: 10.1787/9789264183896-en. Erişim Tarihi: 15.4.2016.

Öz, E. (2008). *Ulusal Hanehalkı Cepten Sağlık Harcamalarının Finansmanda Dikey Hakkaniyet Açısından Değerlendirilmesi*. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Kurumları Yönetimi A.B.D. Doktora Tezi, Ankara.

Öztürk, N., Göktolga, Z. G. (2010). Yoksulluk ve Gelir Bölüşümünü Belirlemede Kullanılan Ölçütler. *Bütçe Dünyası Dergisi* 2(34): 3-25.

Schneider, P. (2004). Why Should the Poor Insure? Theories of Decision-Making in the Context of Health Insurance. *Health Policy and Planning* 19(6): 349-355.

SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) (2012). *Tamamlayıcı ve Destek Sağlık Sigortası Uygulamaları. Genelge 2012/25*. http://www.sgk.gov.tr/wps/wcm/connect/42513bda-6eaa-4a3f247

a257239149e51e7a/28.06.2012_2012_25.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=425 13bda-6eaa-4a3f-a257-239149e51e7a. Erişim Tarihi: 20.10.2016.

Shen, Y. C., McFeeters, J. (2006). Out-of-Pocket Health Spending between Low-and Higher- Income Populations: Who Is at Risk of Having High Expenses and High Burdens? *Medical Care* 44(3): 200-209.

Song, Z., Safran D. G., Landon, B. E., Landrum, M. B., He, Y., Mechanic, R. E., Day, M. P., Chernew, M. E. (2012). The "Alternative Quality Contract", Based on a Global Budget, Lowered Medical Spending and Improved Quality. *Health Affairs (Millwood)* 31(8): 1885-1894.

Subramanian, S. V., Kawachi, I. (2004). Income Inequality and Health: What Have We Learned So Far? *Epidemiologic Reviews* 26: 78-91.

Şimşek, H., Kılıç, B. (2012). Sağlıkta Eşitsizliklerle İlgili Temel Kavramlar. *Türkiye Halk Sağlığı Dergisi* 10(2): 116-127.

Tapan B, Alıcı S, Yıldırım N, Gayef A. (2015). Özel Sağlık Sigorta Şirketlerinin Genel Sağlık Sigortasının Sürdürülebilirliği İçin Tamamlayıcı Sağlık Sigortasının Gerekliliği Konusundaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *FNG&Bilim Tıp Dergisi* 1(2):77-86.

Tatar, M. (2011). Sağlık Hizmetleri Finansman Modelleri: Sosyal Sağlık Sigortası'nın Türkiye'de Gelişimi. *Sosyal Güvenlik Dergisi* 1(1): 103-133.

Tatar, M., Kanavos, P. (2005). Health Care Reforms in Turkey: An Evolving Paradigm. *Eurohealth.* Forthcoming, Winter.

Thomson, S., Mossialos, E. (2004). Regulating Private Health Insurance in The European Union: The Implications of Single Market Legislation and Competition Policy. *Journal of European Integration*. 29(1):89-107.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2015). *HBA Veri Seti Değişken Tanımları.* Erişim Adresi: http://www.tuik.gov.tr/Start.do. Erişim Tarihi: 12.12.2015.

Türkiye Sigorta Birliği (2015). *Sektör Raporu 2015.* http://www.tsb.org.tr/Document/Yayinlar/2015%20Y%C4%B1l%C4%B1%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%20T%C3%BCrk%C3%A7e.pdf. Erişim Tarihi: 20.10.2016.

Wagstaff, A., van Doorslaer, E. (2000). *Equity in Health Care Finance and Delivery*, Prapared for Chapter 40, North Holland Handbook of Health Economics (eds.) A. J. Culyer and JP Newhouse.

Wagstaff, A., van Doorslaer, E., Calonge, S., Christiansen, T., Gerfin, M., Gottschalk, P., Janssen, R., Lachaud, C., Leu, R. E., Nolan, B. (1992). Equity in the Finance of Health Care: Some International Comparisons. *Journal of Health Economics*, 11(4): 361-387.

Wagstaff, A., Watanabe, N., Doorslaer, E., (2001). *On Decomposing the Causes of Health Sector Inequalities with an Application to Malnutrition Inequalities in Vietnam*. World Bank Policy Research Working Paper No.2714.

Whitehead, M. (1992). The Concepts and Principles of Equity and Health. *International Journal of Health Services* 22(3): 429–445.

WHO (World Health Organization). (2005). *Sustainable Health Financing, Universal Coverage and Social Health Insurance*, 115th World Health Assembly Resolution EB115.R13, Geneva.

Williams, F. L., Hagler, A., Martin, M. A., Pritchard, M., Bailey, W. C. (1991). Predictors of Out-of-Pocket Medical Expenditures in Low-Income Households. *Journal of Family and Economic Issues* 12(1): 43-62.

Xu, K. (2005). *Distribution of Health Payments and Catastrophic Expenditures*. World Health Organization (WHO), Discussion Paper, Number 2, World Health Organization, Geneva.

Xu, K., Klavus J., Aguilar-Rivera, A. M., Carrin, G., Zeramdini, R., Murray, C. J. L. (2003). *Summary Measures of the Distribution of Household Financial Contributions to Health*. Health Systems Performance Assessment. (eds.) Murray C. L. and Evans D. B.

Yardım, M. S., Çilingiroğlu, N., Yardım, N. (2014). Financial Protection in Health in Turkey: The effects of the Health Transformation Programme. *Health Policy and Planning* 29(2): 177-192.

Yardım, M.S. (2013). Türkiye'de Hekim Dağılımında Coğrafi Farklılıklar. *TAF Koruyucu Hekimlik Bülteni* 12(5): 487-494.

Yılmaz, V. (2013). Changing Origins of Inequalities in Access to Health Care Services in Turkey: From Occupational Status to Income. *New Perspectives on Turkey* vol.48: 55-77.

Inequality and Inequity in Financing Out-of-Pocket Health Expenditures: An Applied Econometric Approach

Songül ÇINAROĞLU
Hacettepe University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Healthcare Management
Beytepe-Ankara-Turkey
orcid.org/0000-0001-5699-8402
cinaroglus@hacettepe.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

Poverty alleviation strategies have been on top of the agenda of policymakers and practitioners in health care (Atun et al., 2016). Because of the close relationship between economy and health system, an effective health system is essential for developing a strong economy (Leach-Kemon et al., 2012). Simultaneous poverty alleviation strategies supported by strong health and economic policies have helped in reducing poverty and improving the health status (Atun et al., 2016). Health care reforms that took place in several countries during the past decade have led to improvement in health outcomes and helped in creating an equitable financing system (WHO, 2005). Out-of-pocket health expenditures have shown an increasing trend in the course of recent years. To fight against this increasing trend of out-of-pocket health expenditures, policymakers have focused on and implemented health transformation programs (HTPs) to reduce such payments (Shen and McFeeters, 2006) Within the wave of the health care reforms that took place in several countries, Turkey had initiated its own health reform in 2003 (Atun et al., 2013). Developing countries such as Turkey should make it a priority to improve their health care services. Current evidence states that in Turkey, the impact of government expenditure on health has a positive effect on the economic growth (Yılmaz, 2013). A rapid decline in poverty parallels with a growth of middle-income class, and the access to basic services such as health and education has been improving in Turkey. Significant changes in the health system were initiated since the establishment of the Health Transformation Program (HTP) in 2003 (Yardım et al., 2014). The primary aims of this transformation program were to improve the effectiveness and the efficiency and to establish equality of access to health care services and unification of health financing system (Yilmaz, 2013). Previous evidence state that out-of-pocket health expenditures has a progressive pattern in Turkey. However, there is a deterioration in progressive pattern of out-of-pocket health expenditures (Yardım et al., 2014). To the best of our knowledge, existing previous literature provide a lack information about distributional pattern of out-of-pocket health expenditures in Turkey after health reforms about unification of health financing system. This study conducted to fill this void by analysing distributive pattern of out-of-pocket health expenditures under the effect of current reforms in Turkey.

2. Methodology

Data came from Turkish Statistical Institute (TURKSTAT) Household Budget Survey for the years 2003, 2009 and 2015. Descriptive statistics, index and curve approaches are used together to determine the level of households contribution to the health financing system. All expenditure variables are deflated by using 2003 as a base year. Sampling weights are provided from TURKSTAT to enable national representation of the dataset. Out-of-pocket health expenditures are used to calculate Gini and Concentration indices in terms of inequality. The level of departure of Concentration curve from Lorenz curve examined to determine the level of equity in the distribution of out-of-pocket health expenditures.

3. Findings

Study findings show that, mean out-of-pocket health expenditures have an increasing trend for the years 2003, 2009 and 2015. It is seen that, mean out-of-pocket health expenditure per household was 16.44 ₺ for the year 2003, 25.46 ₺ for the year 2009 and 54.49 ₺ for the year 2015. Gini index results indicate a decreasing trend in the level of inequality in distribution of out-of-pocket health expenditures [2003 (0.75), 2009 (0.71) and 2015 (0.69)]. Moreover, there exist a progressive pattern in terms of distribution of out-of-pocket health expenditures considering departure of Concentration curve from Lorenz curve. The level of departure of Concentration curve from Lorenz curve is decreasing from 2003 to 2015. In other words, the level of progressivity is decreasing from 2003 to 2015 and there exist a deterioration in the level of progressivity in terms of distribution of out-of-pocket health expenditures. Study results show that there is a difference between poor and rich population groups in terms of burden of out-of-pocket health expenditures. Overall, study findings show that, health financing system regulations have a decreasing effect on inequality in health financing system in terms of distribution of out-of-pocket health expenditures. However, there is a decrease in the level of progressivity and the burden of out-of-pocket health expenditures increasingly come on the shoulders of vulnerable groups.

4. Conclusions

The results of this study provide a revealing picture of the increasingly regressive pattern of out-of pocket health expenditures in Turkey. It is hoped that, this study constitute a basis for further studies to examine and eliminate wide gaps among households from different wealth status. It is advisable for future studies to analyse the level of inequality and inequities by focusing chronic diseases and continues monitoring of inequality and inequity trend of out-of-pocket health expenditures in Turkey is necessary.

DOI: 10.20491/isarder.2018.402

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Özdeşleşmenin İş tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

The Effect of Charismatic Leadership and Organizational Identification on Job Satisfaction and Turnover Intention

Ayşe Alev YAVAN
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0001-7933-8706
aalevyavan@yahoo.com.tr

Alptekin SÖKMEN
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5162-0918
asokmen@gazi.edu.tr

Yunus BIYIK
Munzur Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Tunceli, Türkiye
orcid.org/0000-0001-5794-7682
yunusbiyik@gmail.com

Özet

Bu çalışmada karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma verileri, bir kamu bankasının genel müdürlüğünde çalışan 195 kişiden elde edilmiştir. Yapılan korelasyon analizine göre karizmatik liderlik ile örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin de işten ayrılma niyetiyle negatif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda karizmatik liderliğin ve örgütsel özdeşleşmenin, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırma bulguları karizmatik liderliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin kısmı aracılık etkisinin olduğu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Karizmatik Liderlik, Örgütsel Özdeşleşme, İş tatmini, İşten Ayrılma Niyeti.

Abstract

In this study, it is aimed to show the effect of charismatic leadership and organizational identification on job satisfaction and turnover intention. The research data was obtained from 195 people working in the general directorate of a public bank. According to the correlation analysis, there is a significant positive correlation between charismatic leadership and organizational identification and job satisfaction. On the

other hand, charismatic leadership and organizational identification have a significant negative relationship with turnover intention. As a result of regression analysis, charismatic leadership and organizational identification have a meaningful effect on job satisfaction and turnover intention. However, research findings show that the effect of charismatic leadership is partly mediated by organizational identification in the effect on job satisfaction and turnover intention.

Keywords: *Charismatic Leadership, Organizational Identification, Job Satisfaction, Turnover Intention.*

1. Giriş

Örgütlerde benimsenen yönetim ve liderlik yaklaşımları çalışanların işyerindeki tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyen faktörlerin başında yer almaktadır. Çalışanların üstlerinin liderlik yaklaşımlarını olumlu olarak algılaması örgütlerine ve işlerine karşı sahip oldukları duygulara, sergileyecekleri tutum ve davranışlara pozitif katkı sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle örgütte uygulanan yönetim tarzından memnun olan çalışanlar hem örgütlerine hem de işlerine karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştireceklerdir. Bu nedenlerle çalışmada karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle karizmatik liderlik, örgütsel özdeşleşme, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti kavramsal olarak ele alınmış, daha sonra ilgili literatüre dayanarak hipotezler geliştirilerek, araştırma değişkenlerine yönelik ampirik çalışmalar için oldukça uygun olan bankacılık sektörü çalışanları örnekleminde araştırma hipotezleri test edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Karizmatik Liderlik

Karizma kavramı antik dönemlere kadar uzanmasına rağmen, karizmatik liderliğin araştırılmasına yönelik modern ilgi, sosyolog Max Weber'in teorilerine dayanmaktadır ve toplum üzerindeki en güçlü etkileri uygulayan üç otorite (Yasal otorite, Geleneksel otorite ve Karizmatik otorite) kaynağından biri olarak nitelendirilir. Weber karizmatik liderliği tanımlarken, öncelikle belirli bir bireyin benzersiz ve istisnai niteliklerine olan inanç tarafından yönlendirildiğini ve bu bireylerin yükselişinin genellikle hızlı ve radikal değişikliklerle ilişkili olduğunu ileri sürmektedir (Grabo vd., 2017:474).

Karizmatik liderin mükemmel referans gücü ve etkisi vardır, astlarına yol gösterici olarak hizmet eder, durum belirsiz olduğunda netlik kazandırır, eksiklikleri giderir ve stratejik bir vizyonu dile getirerek değişimi motive eder. Buna ek olarak, karizmatik liderler yüksek performans beklentilerini açıklar, güven sergiler, statükoya karşı çıkan riskleri alır ve ortak bir kimliğe vurgu yaparlar. Ayrıca karizmatik liderler sıklıkla örnek olma ve kişisel fedakârlıklar yapma gibi davranışları da sergilerler (Babcock-Roberson ve Strickland, 2010:314).

Karizmatik liderin davranışsal özellikleri karizmatik olmayan lidere göre birçok faktöre bağlı olarak farklılık göstermektedir (Conger ve Kanungo, 1987:641). Tablo 1'de söz konusu farklılıklar özetlenmiştir.

Tablo 1: Karizmatik ve Karizmatik Olmayan Liderlerin Davranışsal Özellikleri

	Karizmatik Olmayan Lider	**Karizmatik Lider**
Statükoyla İlişkisi	Aslında statükoyu kabul eder ve onu sürdürmeye çalışır	Esasen statükoya karşı çıkar ve onu değiştirmeye çalışır.
Gelecek Hedefi	Hedef, statükodan çok farklı değil	Statükodan çok farklı olan ideal vizyon
Cana yakınlık	Paylaşılan bakış açısı lideri cana yakın kılar.	Paylaşılan bakış açısı ve ideal vizyon, lideri cana yakın ve onurlu bir kahraman olarak tanımlamaya ve taklit edilmeye layık kılar.
Güvenilirlik	İkna girişimleri konusunda ilgisiz savunma	Büyük bir kişisel risk ve maliyet üstlenmeden ilgisiz savunma
Uzmanlık	Mevcut düzen çerçevesinde amaçları gerçekleştirmek için var olan araçları kullanma konusunda uzman	Mevcut düzeni aşmak için alışılmamış araçları kullanma konusunda uzman
Davranış	Geleneksel, mevcut normlara uygun	Alışılmadık, mevcut normlara karşı
Çevresel Duyarlılık	Mevcut durumu korumak için çevresel duyarlılığa düşük ihtiyaç	Mevcut durumu değiştirmek için çevresel duyarlılığa yüksek ihtiyaç
İfade Biçimi	Hedefler ve liderlik motivasyonu için zayıf ifadeler	Gelecek vizyonu ve liderlik motivasyonu için güçlü ifadeler
Güç Tabanı	Pozisyon gücü ve kişisel güç (benzer bir arkadaşı için ödül, uzmanlık ve beğeniyi temel alan)	Kişisel güç (benzersiz bir kahraman için uzmanlığa, saygıya ve hayranlığa dayanan)
Lider-İzleyici İlişkisi	Eşitlikçi, uzlaşma arayan veya yol gösterici	Elitist, girişimci ve örnek niteliğinde olan

Kaynak: Conger ve Kanungo (1987:641).

Karizmatik liderlik ile ilgili araştırmalar incelendiğinde karizmatik liderlik ile örgütsel performans (Elenkov, 2002) örgütsel bağlılık (Emery ve Barker, 2007), örgütsel vatandaşlık davranışı (Deluga, 1995) iş tatmini (Vlachos vd., 2013) gibi örgütsel davranış değişkenleri arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme çalışanlarda bireysel ve örgütsel değerlerin örtüşmesiyle örgütle birlik algısı veya örgüte aidiyet algısı oluşmasıdır veya kişinin genel olarak kendini tanımlamasında kendini belirli bir örgütün üyesi olarak algılamasını içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir (Riketta, 2005:360). Örgütsel özdeşleşme kavramı, grup

üyeliğini, grup süreçlerini ve gruplar arası ilişkileri temel alan sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır.

Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde örgütsel özdeşleşme, bireylerin özellikle örgütlerinin üyeliği bakımından kendilerini tanımladıkları sosyal kimliğin bir şekli olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel özdeşleşme kavramı hem örgütler hem de bireyler için çeşitli nedenlerden dolayı önem taşımaktadır. Örgütsel özdeşleşme, insanların kendilerini tanımlamaları ile ilgili bir süreç olması, başkalarıyla bu tanımla iletişim kurmaları ve bu tanımı kullanarak özel hayatlarına ve iş hayatlarına yön vermeleri nedeniyle bireyler için önemli bir kavramdır (Myers, vd., 2016:2).

Örgütsel özdeşleşme, örgütlerde işbirliği, çaba, katılım, örgüt yararına karar verme, içsel motivasyon, görev performansı, bilgi paylaşımı, koordineli eylem, işten ayrılma ve işten ayrılma niyeti, iş tatmini, işe uyum, örgütsel vatandaşlık davranışları, yaratıcı davranış, artan sosyal destek, iş stresi zamanlarında yardımcı davranış ve örgütün pozitif değerlendirilmesi gibi örgütsel sonuçları içermesinden dolayı örgütler için de oldukça önemlidir (Ashforth, vd., 2008:337).

İş Tatmini

İş tatmininin en yaygın kullanılan tanımı Locke (1976) tarafından geliştirilmiştir. İş tatmini kişinin işini veya işle ilgili deneyimlerini değerlendirmesi sonucu oluşan memnun edici veya olumlu duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (Locke, 1976:1304). Bu yaygın kullanılan tanım ile birlikte literatürde iş tatmini farklı şekillerde de tanımlanmıştır. İş tatmini kişinin işine karşı genel tavrını ifade eder ve tatmini yüksek seviyede olan bir kişinin işine karşı olumlu, düşük seviyede olanın ise olumsuz bir tutumu vardır (Robbins ve Coulter, 2012:375). İş tatmini, çalışanların işlerine karşı hissettikleri hoşnutluk ya da hoşnutsuzluk duygularının işe ilişkin objektif düşünceler ve davranışsal niyetlerden oluşan bir setidir (Davis ve Newstrom, 1989: 176). Öte yandan iş tatmini, sorumluluk, görev çeşitliliği veya iletişim gereklilikleri gibi iş koşulları ile ilgili durumların nesnel bir şekilde değerlendirilmesine ilişkindir. Çünkü iş tatmininin güçlü bir şekilde bu koşullardan kaynaklandığı varsayılır (Dormann ve Zapf, 2001:483). İş tatmini, çalışanların kendilerini işleriyle ilgili olarak olumlu veya olumsuz hissetme derecesidir ve yalnızca yaptıkları görevler değil aynı zamanda işyerinin hem sosyal hem de fiziksel şartlarına karşı gösterdikleri tutum veya duygusal tepkidir (Schermerhorn vd., 2000:118-119).

Çalışanların iş tatminini etkileyen üç temel ilişki vardır, bunlar; (1) çalışan-örgüt ilişkisi, (2) çalışan-yönetici ilişkisi ve (3) çalışan-iş arkadaşı ilişkisidir. Çalışan-örgüt ilişkisi örgütsel strateji ve örgüt hedefleriyle özdeşleşme ve bağlılık faktörlerinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca çalışanlara iş-aile dengesi konusunda örgütün desteğini de içermektedir. Çalışan-yönetici ilişkisi ise iş tatmininde kilit öneme sahiptir. Bu bağlamda yöneticinin yetki devretmesi ve özerklik vermesi çalışanların işlerini değerlendirmelerinde oldukça etkili olmaktadır. Son olarak, çalışanlar ve iş arkadaşları arasındaki ilişkinin olumlu veya olumsuz olması da iş tatmininin önemli bir kaynağıdır (Alegre vd., 2015:1-2).

İşinden tatmin olmayan çalışanlar farklı şekillerde bu tatminsizlik durumuna tepki gösterebilmektedir. Örneğin işinden tatmin olmayan bir çalışan işinden ayrılmaz ancak işe geç gelebilir veya çoğu zaman işini aksatır veya işe gelmez, işine karşı sürekli isyan halinde veya işinden şikayetçi olabilir, yaptığı iş için tüm çabasını tam olarak

göstermeyebilir, sorumluluk almaktan kaçınabilir veya çalıştığı örgüte ait herhangi bir şeyi çalabilir (Robbins ve Langton, 2005:85;Vecchio,1995:136).

İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, çalışanın bilinçli ve amaçlı bir şekilde çalıştığı örgütü terk etmeyi tasarlamasıdır. Genellikle, belirli bir aralığa (Örneğin, sonraki 6 ay içinde) atıfta bulunularak ölçülür ve işi sonlandırma düşüncesini ve alternatif iş imkânları arama niyetini ifade eder (Tett ve Meyer, 1993:262).

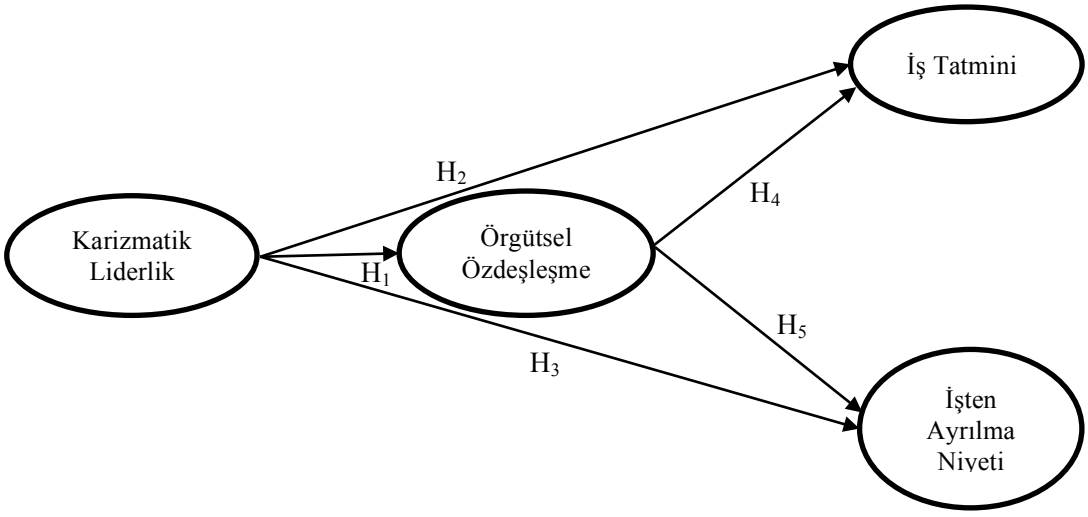
İşten ayrılma niyeti, örgütten ayrılma veya düşünsel ve davranışsal eylem arasındaki geçici bağlantıyı kurma ile sonuçlanacak bir karar verme sürecini kapsar. Kişinin gelecek bir zaman diliminde örgütten ayrılması olasılığıdır. Bu olasılık kişinin davranışına (örgütten ayrılma), davranışın hedefine (örgüt) ve davranışın ne zaman oluşacağına bağlıdır (Hughes vd., 2010:353).

İşten ayrılma niyeti çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Bu faktörler; yaş, cinsiyet, görev süresi, tazminat, tecrübe, eğitim ve iş piyasası yapısıdır. Ayrıca ücret ve yönetim tarzından memnun olma durumu, örgütsel bağlılık ve prosedürel adalet gibi faktörler de işten ayrılma niyeti ile ilişkilidir (Kaur vd., 2013:1220).

İşten ayrılma niyeti ile birlikte yoğun bir şekilde araştırılan konuların başında iş tatmini gelmektedir. Genel olarak iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle çalışanların iş tatmininin düşük olması durumunda işten ayrılma niyetinin arttığı görülmektedir (Sökmen ve Sezgin, 2017; Sökmen ve Şahingöz, 2017; Castle vd., 2007; Poon, 2004; Van Dick vd., 2004; Allen vd., 2003; Lambert vd., 2001; Schwepker, 2001; Griffeth vd., 2000; Hellman, 1997; Tett ve Meyer, 1993; Shore ve Martin, 1989).

3. Yöntem

Araştırmanın amacı karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisini bankacılık sektörü çalışanları örnekleminde ele almaktır. Bu doğrultuda çalışmada araştırma hipotezlerinin de yer aldığı ve teorik çerçeveye uygun olarak değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak üzere bir model oluşturulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

***H_1**: Karizmatik liderliğin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*
***H_2**: Karizmatik liderliğin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*
***H_3**: Karizmatik liderliğin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*
***H_4**: Örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*
***H_5**: Örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*
***H_6**: Karizmatik liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı bir etkisi vardır*
***H_7**: Karizmatik liderliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı bir etkisi vardır.*

Araştırma bir kamu bankasının genel müdürlük çalışanlara yönelik olarak 2017 yılı Kasım-Aralık döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde bankanın genel müdürlüğünde çalışan sayısı toplam 4650'dir ve toplamda 195 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Bu kapsamda seçilen örneklem, evrenin yaklaşık % 5'ini temsil etmektedir.

Araştırmada katılımcıların karizmatik liderliğe ilişkin algılarını ölçmek için Conger ve Kanungo (1994) tarafından geliştirilen ve Gül (2003) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 24 maddelik karizmatik liderlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 6 alt boyuttan oluşmaktadır, bunlar; vizyon belirleme, çevresel duyarlılık, sıra dışı davranışlar sergileme, kişisel risk üstlenme, üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme, mevcut durumu sürdürmemedir. Katılımcıların örgütsel özdeşleşme algıları, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen 6 ifadeli örgütsel özdeşleşme ölçeği ile, iş tatmini Cellucci ve DeVries (1978) tarafından geliştirilen 3 ifadeli iş tatmini ölçeği ile, işten ayrılma niyeti ise Bluedorn (1982) tarafından geliştirilen 3 ifadeli işten ayrılma niyeti ölçeği ile ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır ve her madde 1 ile 5 arasında (1=Hiç katılmıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Örgütsel özdeşleşme, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin dilimize uyarlanmasında öncelikle ölçeklerdeki ifadeler İngilizce ve Türkçe'yi bilen iki İngilizce dil uzmanı ve sosyal bilimler alanında uzman iki kişi tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Ardından çevirilerin ortak noktaları dikkate alınarak ortaya çıkan Türkçe taslak başka bir dil uzmanı tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Son olarak ölçeklerin orijinali ve Türkçe'den çevirisiyle uyumlu bulunan ifadeler araştırmada kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 23 programında değerlendirilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin veriler, frekans analizi ve yüzdesel değerler ile açıklanmıştır. Ölçekler için Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin testi için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Medeni Durum**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Kadın	118	60,5	Evli	133	68,2
Erkek	77	39,5	Bekâr	62	31,8
Toplam	195	100	Toplam	195	100
Yaş	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Eğitim Durumu**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
20-29 Yaş Arası	65	33,3	Lise	16	8,2
30-39 Yaş Arası	90	46,2	Yüksekokul	15	7,7
40 ve üzeri	40	21,5	Lisans	136	69,7
Toplam	195	100	Lisansüstü	28	14,4
			Toplam	195	100
Çalışma Süresi	**Frekans**	**Yüzde (%)**			
0-5 yıl arası	61	31,3			
6-10 yıl arası	68	34,9			
11-15 yıl arası	28	14,4			
16-20 yıl arası	19	9,7			
21 yıl ve üzeri	19	9,7			
Toplam	195	100			

Araştırmaya 118 kadın ve 77 erkek katılmıştır, bunların % 68,2'si evli, %31,8'i bekârdır. Katılımcıların %33,3'ü 20-29, %46,2'si 30-39, %21,5'i 40 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %8,2'si lise, %7,7'si yüksekokul, %69,7'si lisans ve %14,4'ü lisansüstü mezunudur. Çalışma süresi bakımından katılımcıların %31,3'ü 0-5 yıl, %34,9'u 6-10 yıl, %14,4'ü 11-15 yıl, %9,7'si 16-20 yıl ve %9,7'si 21 yıl ve üzerindedir.

Tablo 3: Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları ve Korelasyon Değerleri

	1	**2**	**3**	**4**
Karizmatik Liderlik	[0.960]			
Örgütsel Özdeşleşme	,479**	[0.901]		
İş Tatmini	,493**	,489**	[0.803]	
İşten Ayrılma Niyeti	-,377**	-,405**	-,693**	[0.846]

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü), [Parantez içindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır.]

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri şöyledir; karizmatik liderlik ölçeği 0.960, örgütsel özdeşleşme ölçeği 0.901, iş tatmini ölçeği 0.803 ve işten ayrılma niyeti ölçeği 0.846'dır. Bu değerler ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

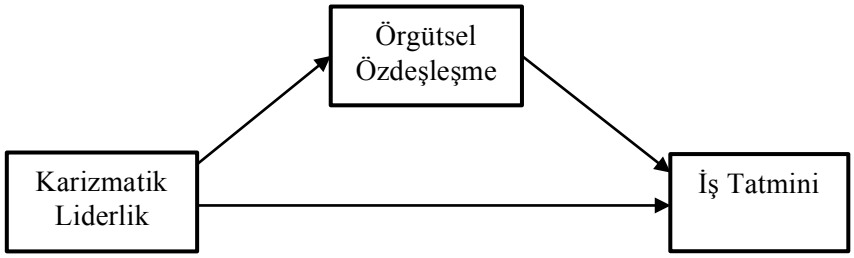
Değişkenler arası ilişkilerin yönü ve derecesini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda karizmatik liderlik ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.479$, $p>0.01$), örgütsel özdeşleşme ile iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.489$, $p>0.01$), karizmatik liderlik ile iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.493$, $p>0.01$), örgütsel özdeşleşme ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki ($r=-0.405$, $p>0.01$), karizmatik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki ($r=-0.377$, $p>0.01$) olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişkenler**					
Karizmatik Liderlik	**Örgütsel Özdeşleşme**		**İş Tatmini**		**İşten Ayrılma Niyeti**	
	ß	Sig	ß	Sig	ß	Sig
	0.479	0.000	0.493	0.000	-0.377	0.000
	R^2 = 0.229 F = 57,551		R^2 =0.243 F = 61,957		R^2 =0.142 F = 32,012	
Örgütsel Özdeşleşme	**İş Tatmini**		**İşten Ayrılma Niyeti**			
	ß	Sig	ß	Sig		
	0.489	0.000	-0.405	0.000		
	R^2 =0.239 F = 60,735		R^2 =0.164 F = 37,926			

Karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). Analiz sonuçlarına göre karizmatik liderliğin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (ß=0.479; p<0,001) ve %22,9 oranında açıklayıcı olduğu (R^2= 0.229), iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (ß=0.493; p<0,001) ve %24,3 oranında açıklayıcı olduğu (R^2=0.243), işten ayrılma niyeti üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu (ß=-0.377; p<0,001) ve %14,2 oranında açıklayıcı olduğu (R^2=0.142) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 1, 2 ve 3 kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların karizmatik liderlik algılarının artması durumunda örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini düzeylerinin artacağı, işten ayrılma niyeti düzeylerinin ise azalacağı söylenebilir. Bununla birlikte örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (ß=0.489; p<0,001) ve %23,9 oranında açıklayıcı olduğu (R^2= 0.239), işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (ß=-0.405; p<0,001) ve %16,4 oranında açıklayıcı olduğu (R^2=0.164) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 4 ve 5 kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların örgütsel özdeşleşme algılarının artması durumunda iş tatmini düzeylerinin artacağı, işten ayrılma niyeti düzeylerinin ise azalacağı ifade edilebilir.

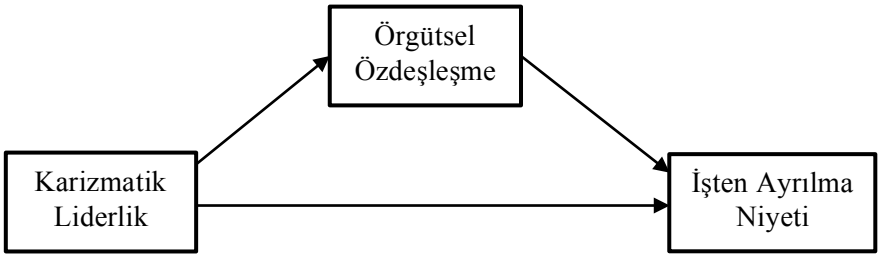
Karizmatik liderliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolünün belirlenmesinde Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde aracılık rolü üç değişkenli model oluşturularak belirlenebildiği için çalışmamızda iki ayrı model oluşturulmuştur. İlk olarak karizmatik liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisine yönelik model test edilmiştir.



Şekil 2: Aracı Değişken Modeli 1

Model 1'deki regresyon analizi sonuçlarına göre birinci adımda karizmatik liderliğin iş tatmini üzerinde anlamlı etkisinin (ß=0.493; p<0,001) olduğu; ikinci adımda ise karizmatik liderliğin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı etkisinin (ß=0.479; p<0,001) olduğu; daha sonra örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin (ß=0.489; p<0,001) olduğu tespit edilmiştir. Son olarak karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşme birlikte analize dâhil edilmiştir; iş tatmini üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin analize sokulmasıyla iş tatmini üzerinde karizmatik liderliğin pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş ancak etki katsayısı azalmıştır (ß=0.336; p<0,001). Örgütsel özdeşleşmenin de iş tatmini üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş fakat etki katsayısı azalmıştır (ß=0.329; p<0,001).

Bir değişkenin aracı rolünden söz edebilmek için, şu koşulların oluşması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986. Akt. Yürür ve Keser, 2010:178-179); (a)Bağımsız değişkendeki değişme, aracı değişkende değişmeye neden olmalı, (b)Aracı değişkendeki değişme, bağımlı değişkende değişmeye neden olmalı, (c)Aracı değişken ve bağımsız değişken birlikte analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı ya da tamamen ortadan kalkmalıdır. Bu etkinin tamamen ortadan kalkması güçlü ve tek aracı değişken olduğuna, sıfır olmaması ise, başka aracı değişkenlerin de varlığına işaret etmektedir. Buna göre karizmatik liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 6 kabul edilmiştir.



Şekil 3: Aracı Değişken Modeli 2

Model 2'deki regresyon analizi sonuçlarına göre birinci adımda karizmatik liderliğin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin (ß=-0.377; p<0,001) olduğu; ikinci adımda ise karizmatik liderliğin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı etkisinin (ß=0.479; p<0,001) olduğu; daha sonra örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin (ß=-0.405; p<0,001) olduğu tespit edilmiştir. Son olarak karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşme birlikte analize dâhil edilmiştir; işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin analize dâhil edilmesiyle işten ayrılma niyeti üzerinde karizmatik liderliğin negatif ve anlamlı etkisi devam etmiş ancak etki katsayısı azalmıştır (ß=-0.238; p<0,001). Örgütsel özdeşleşmenin de işten ayrılma niyeti üzerindeki negatif ve anlamlı etkisi devam etmiş fakat etki katsayısı azalmıştır (ß=-0.297; p<0,001). Buna göre karizmatik liderliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 7 kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Örgütlerin başarılı olması için gerekli koşulların başında örgütleriyle özdeşleşmiş ve işinden tatmin olan çalışanlara sahip olunması ve nitelikli çalışanların cezbedilerek örgütte kalmalarının sağlanması yer almaktadır. Bunun için örgütlerin de bireylerin tutum ve davranışlarını anlayabilecek, çalışanları örgüt amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesi noktasında etkin bir şekilde yönlendirebilecek yöneticilere ihtiyaçları vardır.

Karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisinin bankacılık sektörü çalışanları örnekleminde incelendiği bu çalışma sonucunda geliştirilen hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Yapılan analizler karizmatik liderlik ile örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu, karizmatik liderlik ve örgütsel özdeşleşmenin de işten ayrılma niyetiyle negatif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda karizmatik liderliğin ve örgütsel özdeşleşmenin, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgu çalışanların karizmatik liderlik algılarının artması durumunda örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini düzeylerinin artacağını, işten ayrılma niyeti düzeylerinin ise azalacağını göstermektedir. Öte yandan yapılan aracı değişken analizi de karizmatik liderliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin kısmı aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde karizmatik liderliğin çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen bir değişken olduğu görülmektedir. Bu nedenle örgütlere ve yöneticilere karizmatik liderliğin çalışanlar üzerindeki etkisini dikkate alarak örgüt içinde çalışanları olumlu yönde etkileyecek bir örgütsel yapı oluşturmaları tavsiye edilebilir. Böylece çalışanların örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini düzeyleri artırılabilecek ve işten ayrılma niyeti ise azaltılabilecektir. Araştırmacılara ise gelecek çalışmalarda örgütsel davranış yazınında sıklıkla yer alan diğer çalışan çıktıları ile karizmatik liderlik arasındaki ilişkileri ele almaları ve araştırmalarında benzer aracı değişkenleri de kullanmaları tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

Alegre, I., Mas-Machuca, M., & Berbegal-Mirabent, J. (2015). Antecedents of employee job satisfaction: Do they matter?. Journal of Business Research., http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.113

Allen, D. G., Shore, L. M., & Griffeth, R. W. (2003). The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. Journal of management, 29(1), 99-118.

Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. Journal of management, 34(3), 325-374.

Babcock-Roberson, M. E., & Strickland, O. J. (2010). The relationship between charismatic leadership, work engagement, and organizational citizenship behaviors. The Journal of psychology, 144(3), 313-326.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of personality and social psychology, 51(6), 1173-1182.

Bluedorn, A.C., (1982), "A unified model of turnover from organizations", Human Relations, 35, 135-153.

Castle, N. G., Engberg, J., Anderson, R., & Men, A. (2007). Job satisfaction of nurse aides in nursing homes: Intent to leave and turnover. The Gerontologist, 47(2), 193-204.

Cellucci, A. J., & DeVries, D. L. (1978). Measuring managerial satisfaction: A manual for the MJSQ (No. 11). Center for Creative Leadership.

Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. Academy of management review, 12(4), 637-647.

Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1994). Charismatic leadership in organizations: Perceived behavioral attributes and their measurement. Journal of organizational behavior, 15(5), 439-452.

Davis, K., Newstrom, J. W. (1989). Human Behavior at Work: Organizational Behavior, 8th. Edition. McGraw-Hill Book Co., New York.

Deluga, R. J. (1995). The relationship between attributional charismatic leadership and organizational citizenship behavior. Journal of Applied Social Psychology, 25(18), 1652-1669.

Dormann, C., Zapf, D. (2001). Job satisfaction: A meta□analysis of stabilities. Journal of Organizational Behavior, 22(5), 483-504.

Elenkov, D. S. (2002). Effects of leadership on organizational performance in Russian companies. Journal of Business Research, 55(6), 467-480.

Emery, C. R., & Barker, K. J. (2007). The effect of transactional and transformational leadership styles on the organizational commitment and job satisfaction of customer contact personnel. Journal of organizational culture, communications and conflict, 11(1), 77-90.

Grabo, A., Spisak, B. R., & van Vugt, M. (2017). Charisma as signal: An evolutionary perspective on charismatic leadership. The Leadership Quarterly, 28(4), 473-485.

Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium. Journal of management, 26(3), 463-488.

Gül, H. (2003). Karizmatik liderlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine bir araştırma, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Hellman, C. M. (1997). Job satisfaction and intent to leave. The Journal of Social Psychology, 137(6), 677-689.

Hughes, L. W., Avey, J. B., & Nixon, D. R. (2010). Relationships between leadership and followers' quitting intentions and job search behaviors. Journal of Leadership & Organizational Studies, 17(4), 351-362.

Kaur, B., Mohindru & Pankaj (2013). Antecedents of Turnover Intentions: A Literature Review. Global Journal of Management and Business Studies. 3(10), 1219-1230.

Lambert, E. G., Hogan, N. L., & Barton, S. M. (2001). The impact of job satisfaction on turnover intent: a test of a structural measurement model using a national sample

Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M.D. Dunnette (Ed), Handbook of industrial and organizational psycology (1297-1343). Chicago. Rand McNally.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. Journal of Organizational Behavior, 13(2), 103-123.

Myers, K. K., Davis, C. W., Schreuder, E. R., & Seibold, D. R. (2016). Organizational Identification: A Mixed Methods Study Exploring Students' Relationship with Their University. Communication Quarterly, 1-22.

Poon, J. M. (2004). Effects of performance appraisal politics on job satisfaction and turnover intention. Personnel review, 33(3), 322-334.

Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. Journal of vocational behavior, 66(2), 358-384.

Robbins, S. P ve M. Coulter. (2012). Management.11th. Ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Robbins, S. P., Langton, N., (2005), Fundamentals of Organizational Behavior, Pearson Prentice Hall, Second Canadian Edition, Canada.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N., (2000), Organizational Behavior, John Wiley & Sons, Inc, 7th Edition, New York.

Schwepker, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. Journal of business research, 54(1), 39-52.of workers. The Social Science Journal, 38(2), 233-250.

Shore, L. M., & Martin, H. J. (1989). Job satisfaction and organizational commitment in relation to work performance and turnover intentions. Human relations, 42(7), 625-638.

Sökmen, A., & Sezgin, A. C. (2017). İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetinin Değerlendirilmesi: Otel İşletmeleri Sınır Birim. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 237-250.

Sökmen, A., & Şahingöz, S. A. (2017). Kadın Çalışanlarda Cam Tavan Yansıtıcılarından Kurum İkliminin, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(1), 113-133.

Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta□analytic findings. Personnel psychology, 46(2), 259-293.

Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., ... & Tissington, P. A. (2004). Should i stay or should i go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction*. British Journal of Management, 15(4), 351-360.

Vecchio, R. P., (1995), Organizational Behavior, The Dryden Press, Harrcourt Brace Collage Publishers, Third Edition, Orlando.

Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013). Feeling good by doing good: Employee CSR-induced attributions, job satisfaction, and the role of charismatic leadership. Journal of business ethics, 118(3), 577-588.

Vondey, M. (2010). The relationships among servant leadership, organizational citizenship behavior, person-organization fit, and organizational identification. International Journal of Leadership Studies, 6(1), 3-27.

Yürür, S., & Keser, A. (2010). İşe Bağlı Gerginlik İle İş Tatmini İlişkisinde Duygusal Tükenmenin Aracı Rolü. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65(04), 165-193.

The Effect of Charismatic Leadership and Organizational Identification on Job Satisfaction and Turnover Intention

Ayşe Alev YAVAN
Gazi University
Institute of Social Sciences
Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0001-7933-8706
aalevyavan@yahoo.com.tr

Alptekin SÖKMEN
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0002-5162-0918
asokmen@gazi.edu.tr

Yunus BIYIK
Munzur University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Tunceli, Turkey
orcid.org/0000-0001-5794-7682
yunusbiyik@gmail.com

Extensive Summary

1. Introduction

Management and leadership approaches adopted in organizations are at the forefront of factors that directly affect the attitudes and behaviors of employees in the workplace. It will positively contribute to the attitudes and behaviors exhibited by the employees to their positive perception of leadership approaches and their sense of belonging to their organizations and works. In other words, employees who are satisfied with the management style applied to the organization will develop positive attitudes and behaviors against their organizations and their works. For these reasons, it was aimed to reveal the effect of charismatic leadership and organizational identification on job satisfaction and turnover intention. In the study, firstly charismatic leadership, organizational identification, job satisfaction and turnover intention were conceptually discussed and later hypotheses were developed based on the relevant literature to test research hypotheses in banking sector workers sample, which are very suitable for empirical studies on research variables.

2. Method

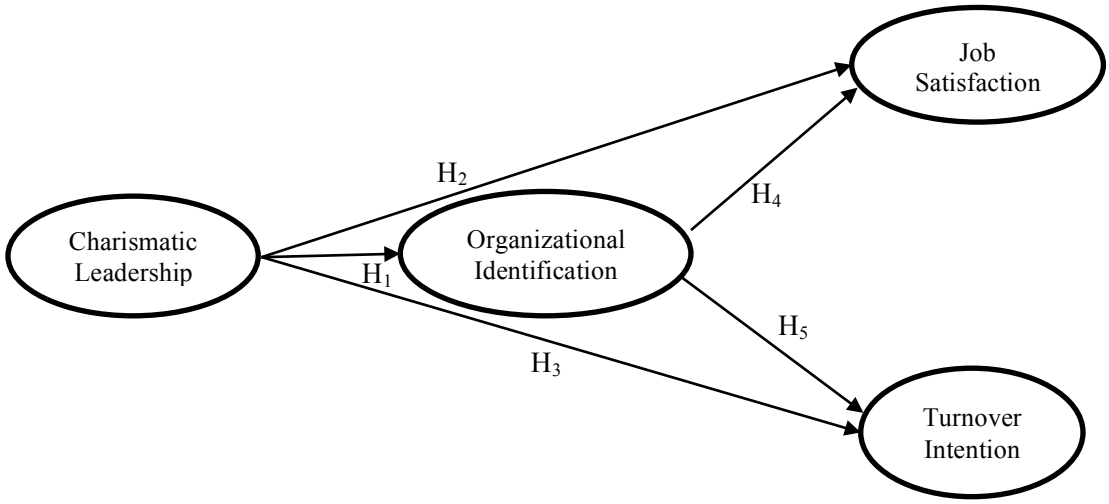
Sample and Data Collection

The research was conducted in November-December 2017 for the general directorate of a public bank. In this period, the total number of employees working in the bank's general directorate is 4650 and a total of 195 available questionnaires were obtained. In this context, the selected sample represents approximately 5% of the population.

The charismatic leadership scale (24 item) developed by Conger and Kanungo (1994) was used to measure participants' perceptions of charismatic leadership. The scale consists of 6 sub-dimensions; vision and articulation, environmental sensitivity,

unconventional behavior, personal risk, sensitivity to member needs, does not maintain status quo. Participants' perceptions of organizational identification were measured by the 6-item organizational identification scale developed by Mael and Ashforth (1992). Job satisfaction was measured by 3-item job satisfaction scale developed by Cellucci and DeVries (1978). Turnover intention was measured by the 3-item turnover intention scale developed by Bluedorn (1982). Judgmental statements in the scale were ranked based on Likert. (1=strongly disagree to 5=strongly agree)

Research Model and Hypothesis



H1*: Charismatic leadership has a significant effect on organizational identification.*

H2*: Charismatic leadership has a significant effect on job satisfaction.*

H3*: Charismatic leadership has a significant effect on turnover intention.*

H4*: Organizational identification has a significant effect on job satisfaction.*

H5*: Organizational identification has a significant impact on turnover intention.*

H6*: Organizational identification is a mediator between charismatic leadership and job satisfaction.*

H7*: Organizational identification is a mediator between charismatic leadership and turnover intention.*

3. Results

Pearson correlation technique was used to analyze the relation between variables. As a result of the analysis, there is a significant positive correlation between charismatic leadership and organizational identification and job satisfaction. On the other hand, charismatic leadership and organizational identification have a significant negative relationship with turnover intention. Also, charismatic leadership and organizational identification have a significant negative relationship with turnover intention.

Regression analysis was conducted to measure the effect of charismatic leadership and organizational identification on job satisfaction and turnover intention. According to the results of analysis, charismatic leadership has a significant effect on organizational identification (ß = 0.479, p <0.001), job satisfaction (ß = 0.493; p <0.001) and intention to leave work (ß = -0.377; p <0.001). Therefore Hypothesis 1, 2

and 3 are accepted. However, organizational identification has a significant effect on job satisfaction (ß = 0.489, p <0.001) and turnover intention (ß = -0.405; p <0.001). Hence, Hypothesis 4 and 5 are accepted. The method developed by Baron and Kenny (1986) was used to determine the mediating role of organizational identification in the effect of charismatic leadership on job satisfaction and turnover intention. Findings show that the effect of charismatic leadership is partly mediated by organizational identification in the effect on job satisfaction and turnover intention.

4. Conclusion

In this study, the effects of charismatic leadership and organizational identification on job satisfaction and turnover intention were examined in the sample of banking sector employees, all of the hypotheses developed were accepted. Analyzes show that there is a significant positive correlation between charismatic leadership and organizational identification and job satisfaction, charismatic leadership and organizational identification are also a significant relationship in the negative direction with turnover intention. According to regression analysis, there is a significant effect of charismatic leadership and organizational identification on job satisfaction and turnover intention. This finding indicates that in the case of the increase of the employees' perceptions of charismatic leadership, the level of organizational identification and job satisfaction will increase and the level of intention to leave will decrease. On the other hand, research findings show that the effect of charismatic leadership is partly mediated by organizational identification in the effect on job satisfaction and turnover intention.

In general, research findings indicate that charismatic leadership is a variable that influences employees' attitudes and behavior. For this reason it may be advisable for organizations and managers to take account of the influence of charismatic leadership on employees and to create an organizational structure that will affect employees positively. Thus, the level of organizational identification and job satisfaction of employees can be increased and turnover intention can be reduced. Researchers are also advised to consider the relationship between other employee outputs and charismatic leadership, which are often the subject of research in the field of organizational behavior in future studies, and use similar variables in their research.

DOI: 10.20491/isarder.2018.403

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Gıda ve Enerji Fiyatları İle BİST Pay Endeksleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi

Causal Association between BIST Indices, Energy and Food Prices

Serkan ŞAHİN
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Kahramanmaraş, Türkiye
orcid.org/0000-0002-1927-1092
serkansahin@ksu.edu.tr

Tuba ALAYBEYOĞLU
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kahramanmaraş, Türkiye
orcid.org/0000-0003-3830-8089
tuba-alayby-2@hotmail.com.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı petrol ve gıda fiyatları ile Borsa İstanbul'da işlem gören sanayi sektörü ve gıda sektörü pay senedi fiyat endeksleri arasındaki ilişkinin Johansen eşbütünleşme ve Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) kullanılarak incelenmesidir. Çalışma kapsamında, söz konusu faktörler arasındaki ilişki 1997:1-2016:4 dönemi için aylık veriler kullanılarak incelenmiştir. Johansen eşbütünleşme test sonucuna göre BİST 100, Sınai piyasa ve Gıda piyasa fiyat endeksleri ile petrol ve gıda fiyatları uzun dönemde birlikte hareket etmektedir. Çalışma kapsamında gıda ve petrol fiyatlarının uzun dönemde BİST endekslerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, söz konusu faktörler arasında kısa dönemli bir ilişkinin varlığına yönelik herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Önceki çalışmalar incelediğinde petrol fiyatlarının sanayi şirketlerinin pay senedi fiyatları üzerindeki etkisinin araştırmalara konu olmasına rağmen gıda sektörü üzerine yapılan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu bağlamda çalışmanın literatürdeki bu eksikliği doldurarak konu üzerine çalışan araştırmacılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: BİST Pay Endeksleri, Petrol Fiyatları, Gıda Fiyatları, Eşbütünleşme, Vektör Hata Düzeltme Modeli

Abstract

The aim of this paper is to examine the relation between food prices, crude oil prices and BIST Industrials and Food Beverage indicies using Johansen Cointegration and Vector Error Correction methods. The relation between these factors has been examined for the time period 1997:1-2016:4 using monthly data in this study. Johansen Cointegration results indicate that there is long run relation between between BIST 100, BIST Industrials, BIST Food and Beverage indices and Food and crude oil prices. It is found in this study that food and energy prices Granger cause BIST indices in the long run. However, we couldn't find any short run causality between these factors. Though

there are number of studies investigating the effects of crude oil pricess on BIST Indsutrial Index as far as we know, there is no study examining the effects of food prices on BIST indices. Hence, by filling this gap in literature, this study is expected to be useful for researhers working on this issue.

Keywords: *BIST Stock Indices, Crude Oil prices, Food Prices, Cointegration, Vector Error Correction Model.*

1. Giriş

Petrol fiyatlarındaki değişimlerinin ekonomik göstergeler üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak petrol fiyatlarının şirketlerin pay senetleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların nispeten daha sıınırlı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkeler üzerinde yapılan çalışmaların da oldukça sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir (İşcan, 2010: 608).

Pay senedi fiyatlarını etkileyen makroekonomik ve mikro ekonomik çok sayıda faktör bulunmaktadır. Enerji ve gıda fiyatları söz konusu faktörlerin başında gelmektedir. Enerji fiyatlarındaki artışlar özellikle üretim işletmelerini doğrudan etkileyebilmektedir. Buna göre, enerji fiyatlarındaki artışlar söz konusu işletmelerin maliyetlerinin artmasına bu yolla işletmelerin bulunduğu sektörde ekonomik faaliyetlerin ve dolayısıyla işletmelere olan nakit akışlarının azalarak firma değerinin düşmesine yol açabilmektedir. Gıda fiyatlarındaki değişim ise özellikle gıda sektöründe faaliyet gösteren işlemelerin finansal performansını yakından etkileyebilmektedir. Buna göre, gıda fiyatlarındaki artışlar belirli ürünlerde tüketimin azalmasına yol açarak firmaya olan nakit girişlerinin ve dolayısıyla firma değerinin azalmasına neden olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da (BİST) yer alan sanayi sektörü ve gıda sektörü pay senedi endeks fiyatları ile petrol ve gıda fiyatları arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında 1997:1-2016:4 dönemlerine ait aylık veriler kullanılarak petrol fiyatları, gıda fiyatları, BİST 100 Piyasa Fiyat Endeksi, Sınai Piyasa Fiyat Endeksi ve Gıda Piyasa Fiyat Endeksi arasındaki ilişki Johansen eşbütünleşme ve Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) yardımıyla incelenmiştir.

Geçmiş çalışmalar incelediğinde petrol fiyatlarının sanayi şirketlerinin pay senedi fiyatları üzerindeki etkisinin araştırmalara konu olmasına rağmen gıda sektörü fiyatlarının araştırmaya dâhil edildiği bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın literatürdeki bu eksikliğin giderilmesine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, sanayi şirketleri için yapılmış olan geçmiş çalışmaların veri aralığı genişletilerek bu çalışma ile literatüre güncellik katılmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki ikinci bölümünde araştırma konusu üzerine yürütülen geçmiş çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan veri ve yöntem hakkında bilgi aktarılmıştır. Dördüncü bölümde elde edilen bulgular açıklanmıştır. Son olarak sonuç bölümünde elde edilen bulguların finansal etkileri tartışılarak gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Geçmiş çalışmalar incelendiğinde temel enerji kaynakları olarak kabul edilen doğalgaz ve petrol fiyatları ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla çok sayıda çalışma yürütüldüğü görülmektedir. Söz konusu çalışmaların birçoğunda pay senetleri ile petrol fiyatları arasındaki ilişkinin incelediği görülmektedir. Bu çalışmaların birinde Gay (2016: 122), Box-Jenkins ARIMA modelini kullanarak

petrol fiyatları ve döviz kuru fiyatları ile Çin, Hindistan, Rusya ve Brezilya ülkelerinde pay senedi fiyatlarının birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmiş ve Brezilya, Çin ile Hindistan'daki pay senedi fiyatları ile döviz kurlarının birbirlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda petrol ve döviz fiyatlarının söz konusu ülkelerin pay senedi getirilerini etkilemediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Bir başka çalışmada Yıldırım vd. (2014: 103) Borsa İstanbul'da işlem gören sanayi işletmelerinin pay senetleri getirileri ile petrol ve doğal gaz fiyatları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacı ile eşbütünleşme analizleri kullanmışlardır. 1991:1-2013:11 dönemine ait aylık veriler kullanılarak yürütülen analizler sonucunda ham petrol ve doğalgaz fiyat endeksi ile sanayi endeksi arsında uzun dönemli bir ilişkinin varlığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Uygulanan nedensellik testlerinin sonucunda ham petrol fiyatlarının sanayi endeksin nedeni olduğu, aynı zamanda sanayi endeksinin de doğalgaz fiyat endeksinin nedeni olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Acaravcı ve Reyhanoğlu (2013: 102-107) çalışmalarında 2001:01-2010:12 dönemi için aylık veriler kullanarak doğal gaz ve petrol fiyatları ile sanayi üretim endeksi ve BİST pay senetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda söz konusu faktörlerin uzun dönemde birlikte hareket ettikleri yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Etki tepki analiz sonuçlarına göre, petrol fiyatlarındaki bir değişim BİST100 ve sanayi üretim endeksini negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca, doğal gaz fiyatlarında meydana gelen bir değişimin, BİST100 endeksini pozitif yönde etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

El-Sharif vd. (2005: 829) petrol fiyatlarının İngiltere'de enerji sektöründe faaliyet gösteren firmaların pay senedi getirileri üzerindeki etkisini 1989-2001 yılları için incelemişlerdir. Elde edilen bulgular petrol fiyatlarındaki oynaklığın pay senedi getirisi üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedir. Buna göre, petrol fiyatlarındaki artış, pay senetlerinin getirilerinde de bir artışa neden olmaktadır.

Güler vd. (2010: 297-300) 10.07.2000-10.08.2009 dönemini baz alarak yürüttükleri analizlerde enerji sektöründeki şirketlerin pay senedi fiyatları ile elektrik endeksi ve petrol fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Eşbütünleşme ve Granger nedensellik analizlerinin kullanıldığı çalışmada petrol fiyatının pay senedi endeksi ve elektrik fiyatı endeksi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çelik vd. (2015: 157-166) ARMA-GARCH modelini kullanarak 04.01.2000-18.03.2014 dönemi için brent petrol kapanış fiyatları ile petrol fiyatlarındaki değişimin BİST 100, BİST Kimya ve BİST Sınai endeksi pay senedi getirileri üzerindeki etkisini incelemiş ve Brent petrol fiyatları ile BİST100, BİST Kimya ve BİST Sınai pay senedi getiri oynakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin var olmadığı sonucuna ulaşılmışlardır. Buna göre petrol fiyatlarındaki bir artış, pay senetlerinin getirilerinde herhangi bir artışa neden olmamaktadır.

İşcan (2010: 613-616) petrol ve pay senedi fiyatlarının birbirleriyle etkileşimini incelemiştir. 3.12.2001-31.12.2009 dönemi günlük petrol fiyatları ve BİST100 endeksi verileri kullanılarak yürütülen analizler sonucuna petrol fiyatlarının pay senedi getirileri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Şener vd. (2013: 231-245) 2002-2012 dönemi günlük verileri kullanarak petrol fiyatları ile BİST kapanış fiyatları arasındaki ilişkiyi incelenmişlerdir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular petrol fiyatlarındaki değişimin pay senedi fiyatları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Buna göre, petrol fiyatlarındaki artış, pay

senetlerinde de bir artışa, petrol fiyatlarında yaşanan bir düşüş ise, pay senedi getirilerinin artmasına neden olmaktadır.

3. Veri ve Yöntem

Çalışma kapsamında, petrol fiyatları ve gıda fiyatlarının BİST 100, BİST Sınai ve BİST Gıda endeksleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 1997:1-2016:4 dönemine ait aylık veriler kullanılarak eşbütünleşme ve nedensellik analizleri uygulanmıştır. Analizde kullanılan değişkenlere ve verilerin alındığı kaynak bilgilerine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo1: Analizlerde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Değişkenler	Alınan Kaynak	Veri Aralığı
PTR	Petrol Fiyatları	IFS (International Financial Statistics)	1997:1-2016:4
GDF	Gıda Fiyatları	IFS (International Financial Statistics)	1997:1-2016:4
BİST 100	BİST 100 Fiyat Endeksi	Borsa İstanbul	1997:1-2016:4
SN	Sınai Fiyat Endeksi	Borsa İstanbul	1997:1-2016:4
GD	Gıda İçecek Fiyat Endeksi	Borsa İstanbul	1997:1-2016:4

Yürütülen çalışmada ilk olarak analizde kullanılacak değişkenlere ait durağanlık testleri uygulanmıştır. Bu analizlerin ardından Johansen eşbütünleşme analizi ile iki değişken arasındaki birlikte değişim araştırılmıştır. Bu aşamadan sonra uzun dönemli ilişkinin varlığının ve yönünün belirlenebilmesi amacıyla Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) uygulanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak verilerin durağanlıklarını tespit edebilmek amacıyla değişkenlere birim kök testleri uygulanmıştır. Logaritmaları alınan değişkenlere ADF, ADF-GLS, PP, KPSS, ERS-PO, Ng-Peron birim kök testleri ile sırasıyla sınanmıştır. Uygulanan olan birim kök sonuçlarına Tablo:2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Birim Kök Test Sonuçları

		ADF	ADF-GLS	PP	KPSS	ERS-PO	Ng-Pr
DÜZEY	BİST100	-2.257704 (0)	0.873305 (0)	-2.255708 (3)	1.847330 a(11)	130.1830 (0)	0.70702 (0)
	GD	-2.026158 (0)	1.362436 (0)	-2.026158 (0)	1.910077 a(11)	205.8673 (0)	0.87374 (0)
	GDF	-3.003559 b(0)	-2.857993a(0)	-2.668557 (8)	1.32325 a(11)	1.690255 a(0)	-15.4855a(0)
	PTR	-1.710029 (1)	-1.085761 (1)	-1.501165 (3)	1.559221 a(11)	11.03926 (1)	-2.39815 (1)
	SN	-1.876258 (0)	1.154725 (0)	-1.855287 (4)	1.877995 a(11)	146.9657 (0)	0.88215 (0)
DÜZEY TRENDLİ	BİST100	-2.735422 (0)	-1.423497 (0)	-2.816050 (4)	0.314115 a(11)	21.56430 (0)	-4.60206 (0)
	GD	-2.291067 (0)	-1.358400 (0)	-2.205395 (3)	0.363632 a(11)	20.86473 (0)	-4.54416 (0)
	GDF	-4.207365a(0)	-3.021412b(0)	-4.104300 a (5)	0.166304b(10)	6.020443c(0)	-17.1673b(0)
	PTR	-1.733434 (1)	-1.971629 (1)	-1.526691 (4)	0.295922 a(11)	10.75800 (1)	-9.07033 (1)
	SN	-2.612855 (0)	-1.650622 (0)	-2.782376 (5)	0.325152 a(11)	17.11396 (0)	-5.84654 (0)
BİRİNCİL FARK	BİST100	-15.31484 a(0)	-15.24602a(0)	-15.32032 a (4)	0.193522 (4)	0.213699 a(0)	-114.993a(0)
	GD	-16.62612 a(0)	-15.67792a(0)	-16.62124 a (2)	0.255634 (2)	0.232894 a(0)	-114.852b(0)
	GDF	-12.29366 a(2)	-1.005437 (9)	-18.37759a(17)	0.107604 (19)	0.099521 a(2)	-0.72521 (9)
	PTR	-11.22592 a(0)	-4.228601a(1)	-11.21991 a (4)	0.150431 (3)	0.778306 a(0)	-32.7669a(1)
	SN	-14.76589 a(0)	-14.72030a(0)	-14.80429 a (4)	0.131478 (4)	0.212727 a(0)	-114.912a(0)
BİRİNCİL FARK TRENDLİ	BİST100	-15.40961 a(0)	-15.28865a(0)	-15.40763 a (3)	0.028121 (3)	0.797638 a(0)	-114.987a(0)
	GD	-16.76845 a(0)	-16.14573a(0)	-16.76845 a (0)	0.021320 (1)	0.832177 a(0)	-114.516c(0)
	GDF	-12.27201 a(2)	-3.605956a(4)	-18.32008 a (17)	0.107713 (19)	0.163541 a(2)	-11.9634 (4)
	PTR	-11.25508 a(0)	-6.127953a(1)	-11.22792 a (5)	0.081083 (3)	1.320333 a(0)	-57.9226a(1)
	SN	-14.81219 a(0)	-14.75952a(0)	-14.83088 a (3)	0.024105 (4)	0.793542 a(0)	-114.928a(0)

Değişkenlere birim kök testi uygulandığında BİST 100, GD, PTR, SN ve GDF değişkenlerinin birincil farkta durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Serilerin birincil farkta durağan olması durumunda uzun dönemdeki birlikte değişimin Johansen eşbütünleşme analizi yardımıyla incelenebilmesi mümkün olabilmektedir. Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin bulunması durumunda ise söz konusu değişkenler

arasındaki nedensellik ilişkisi Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) yardımıyla aşağıdaki gibi test edilebilmektedir.

$$\Delta BIST_t = \gamma_{1_0} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{1_{1,j}} \Delta BIST_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{1_{2,j}} \Delta GDF_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{1_{3,j}} \Delta PTR_{t-j} + \theta 1 \mathrm{ECT}_{r,t-k} + \varepsilon_{jt} \quad (1)$$

$$\Delta BGD_t = \gamma_{2_0} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{2_{1,j}} \Delta BGD_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{2_{2,j}} \Delta GDF_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{2_{3,j}} \Delta PTR_{t-j} + \theta 2 \mathrm{ECT}_{r,t-k} + \varepsilon_{jt} \quad (2)$$

$$\Delta BSN_t = \gamma_{3_0} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{3_{1,j}} \Delta BSN_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{3_{2,j}} \Delta GDF_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{3_{3,j}} \Delta PTR_{t-j} + \theta 3 \mathrm{ECT}_{r,t-k} + \varepsilon_{jt} \quad (3)$$

Yukarıda yer alan BIST, GDF, BGD, BSN ve BPTR değişkenleri sırasıyla BİST 100 fiyat endeksini, gıda fiyatlarını, BİST gıda ve içecek fiyat endeksini, BİST Sınai fiyat endeksini ve petrol fiyatlarını ifade etmektedir.

4. Bulgular

Çalışmada serilerin durağanlığı birim kök testleriyle analiz edilmiş ve birincil düzeyde durağan hale geldikleri tespit edilmiştir. Birincil farklarında durağan hale gelen seriler arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi amacıyla ilk olarak Johansen eşbütünleşme testleri uygulanmıştır. Bu yöntem, birim kök uygulanan değişkenlerde, düzeyde durağan hale gelmeyen ve birincil farklarında durağan hale gelen serilerde kullanılabilmektedir (Işık vd., 2004: 332). Johansen eşbütünleşme analizi sonucunda elde edilen vektör sayısının ve bu sayıların anlamlı olup olmadıklarının ifade edilebilmesi için iki farklı istatistik kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi "iz" (Trace) İstatistiği, ikincisi ise, "en büyük öz değer" (Maximal Eigenvalue) istatistiğidir (Johansen, 1988; Aksoy ve Topçu, 2013: 74).

Tablo 3: BİST 100, Gıda Fiyatları ve Petrol Fiyatları için Johansen Koentegrasyon Test Sonuçları

Temel Hipotez	Alternatif Hipotez	İstatistik	%5 Kritik değer	P değeri
Trace Test				
r = 0	**r ≥ 1**	**50.41241**	**42.91525**	**0.0075**
r ≤ 1	**r = 2**	**23.31140**	**25.87211**	**0.1008**
Maximal Eigenvalue(λ-max) Test				
r=0	**r =1**	**27.10101**	**25.82321**	**0.0338**
r ≤ 1	**r =2**	**15.82498**	**19.38704**	**0.1529**

Tablo 3'de Johansen eşbütünleşme analizi İz (Trace) istatistiği ve En Büyük Öz Değer (Maximal Eigenvalue) istatistiği sonuçları yer almaktadır. Trace testinin sonucuna göre istatistiğin (50.41241) % 5 kritik değerden (42.91525) büyük olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu nedenle hiç eşbütünleşme olmadığı hipotezi reddedilmektedir. Trace testinde en fazla bir tane eşbütünleşme olduğu hipotezi incelendiğinde istatistik sonucunun (23.31140) % 5 kritik (25.87211) değerinden daha küçük olduğu görülmektedir. Buna göre, en fazla bir tane eşbütünleşme olduğu hipotezi reddedilememektedir.

Maximal Eigenvalue testine göre istatistik değerinin (27.1010) % 5 kritik değerinden (25.82321) büyük olmasından dolayı hiç esbütünleşme olmadığı hipotezi reddedilmektedir. En fazla bir tane eşbütünleşme olduğu hipotezinin test edildiği durumda ise istatistik değerinin (15.82498) % 5 kritik değerinden (19.38704) küçük

olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle en fazla bir tane eşbütünleşme olduğu hipotezi reddedilememektedir.

Tablo 4: BİST Sınai Endeksi, Gıda Fiyatları ve Petrol Fiyatları için Johansen Koentegrasyon Test Sonuçları

Temel Hipotez	Alternatif Hipotez	İstatistik	%5 Kritik değer	P değeri
Trace Test				
r=0	**r ≥ 1**	**45.58680**	**42.91525**	**0.0264**
r ≤ 1	**r = 2**	**19.95997**	**25.87211**	**0.2279**
Maximal Eigenvalue(λ-max) Test				
r=0	**r =1**	**25.62682**	**25.82321**	**0.0530**
r ≤ 1	**r =2**	**12.97014**	**19.38704**	**0.3305**

Tablo 4'deki Trace ve Maximal Eigenvalue test sonuçlarına göre istatistiğin (45.58680) % 5 kritik değerden (42.91525) büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, hiç eşbütünleşme olmadığı hipotezi reddedilmektedir. En fazla bir tane eşbütünleşme olduğu hipotezi ise ilgili istatistiğin (19.95997) % 5 kritik (25.87211) değerinden küçük olması nedeniyle reddedilememiştir.

Maximal Eigenvalue test sonucunda istatistik değerinin (25.62682), % 5 kritik değerine (25.82321) çok yakın olsa da daha küçük olduğu görülmektedir. Buna göre, hiç esbütünleşme olmadığı hipotezi reddedilememektedir. En fazla bir tane eşbütünleşme olduğu hipotezi de istatistik değerinin (12.97014) % 5 kritik değerinden (19.38704) küçük olması nedeniyle reddedilememektedir.

Tablo 5: BİST Gıda Fiyat Endeksi, Gıda Fiyatları ve Petrol Fiyatları İçin Johansen Koentegrasyon Test Sonuçları

Temel Hipotez	Alternatif Hipotez	İstatistik	%5 Kritik değer	P değeri
Trace Test				
r=0	**r ≥ 1**	**42.43623**	**35.01090**	**0.0068**
r ≤ 1	**r = 2**	**17.39934**	**18.39771**	**0.0685**
Maximal Eigenvalue(λ-max) Test				
r=0	**r =1**	**25.03688**	**24.25202**	**0.0393**
r ≤ 1	**r =2**	**13.51183**	**17.14769**	**0.1567**

Tablo 5'deki Trace testi sonucuna göre istatistiğin (42.43623) % 5 kritik değerden (35.01090) büyük olduğu görülmektedir. Buna göre, hiç eşbütünleşme olmadığı varsayımı reddedilmektedir. Trace testindeki en fazla bir tane eşbütünleşme olduğu hipotezi ise ilgili istatistiğin (17.39934), % 5 kritik (18.39771) değerinden küçük olması nedeniyle reddedilememektedir.

Maximal Eigenvalue testinin sonucunda istatistik değerinin (25.03688), % 5 kritik değerinden (24.25202) büyük olmasından dolayı hiç esbütünleşme olmadığı hipotezi reddedilmektedir. En fazla bir tane eşbütünleşme olduğu hipotezi ise istatistik değerinin (13.51183) % 5 kritik değerinden (17.14769) küçük olması nedeniyle reddedilememektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, değişkenler arasında eşbütünleşme var olduğu görülmektedir. Buna göre, değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunmakta, bir başka ifadeyle, incelenen faktörler uzun dönemde birlikte hareket etmektedir. Yapılan

analizler sonucunda faktörler arasında esbütünleşme bulunması durumunda, söz konusu faktörler arasında en az bir yönlü bir nedensellik ilişkisinin var olması gerektiği öngörülmektedir (Granger, 1988). Bu durumda nedenselliğin analiz edilmesinde hata düzeltme modeli (VECM) kullanılabilmektedir (Kolçak vd., 2017: 479).

Faktörler arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkiler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde hata düzeltme modelinden faydalanılabilmektedir (Granger, 1998; Arısoy, 2005: 11). Çalışma kapsamında incelenen faktörler arasındaki nedensellik ilişkilerine yönelik bulguların yer aldığı hata düzeltme modeline ait sonuçlara Tablo 6' da yer verilmiştir.

Tablo 6. Vektör Hata Düzetme Modeli Test Sonuçları

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken			$ECM_{(t-1)}$
		PTR	**GDF**		
BİST100	Ki-Kare Değeri	1.210721	2.132371	Katsayı	-0.058148
	Olasılık	0.5459	0.3443	Olasılık Değeri	0.0078
SN	Ki-Kare Değeri	1.313096	1.579797	Katsayı	-0.039687
	Olasılık	0.5186	0.4539	Olasılık Değeri	0.0203
GD	Ki-Kare Değeri	2.066199	0.687608	Katsayı	-0.032474
	Olasılık	0.3559	0.7091	Olasılık Değeri	0.0510

Not: (***), (**), (*) Sırasıyla %1 seviyesinde anlamlı, %5 seviyesinde anlamlı ve %10 seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

VECM modeline göre hata teriminin negatif ve istatistiki olarak anlamlı olması durumunda faktörler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu söylemek mümkündür. Böyle bir sonucun bulunması halinde kısa dönemli gerçekleşen sapmaların belirli bir dönem sonunda dengeye geleceği kabul edilmektedir (Arısoy, 2005: 12). Çalışmamızda hata düzeltme modeli sonuçları incelediğinde, tüm hata düzeltme parametrelerinin negatif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, modeldeki sapmalar belirli bir dönem sonunda dengeye ulaşmaktadır. Bu durum, söz konusu faktörler arasında uzun dönemli ilişkilerin varlığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, petrol fiyatları ile birlikte gıda fiyatlarının, uzun dönemde BİST 100, BİST Sınai ve BİST Gıda Fiyat endekslerinin Granger nedeni olduğu söylenebilmektedir.

BİST 100 Piyasa Fiyatı Endeksi (BİST 100), Sınai Piyasa Fiyat Endeksi (SN) ve Gıda Piyasa Fiyat Endeksi (GD) ile Petrol Fiyatları (PTR) ve Gıda Fiyatları (GDF) arasındaki kısa dönemli ilişki vektör hata düzeltme modeli ile test edilmiştir. Akaike bilgi kriteri baz alınarak, gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiştir. BİST 100 Piyasa Fiyat Endeksinin (BIST 100) bağımlı değişken olarak ele alındığı modelde Petrol Fiyatları (PTR) ve Gıda Fiyatlarının (GDF) gecikmelerinin hepsinin aynı anda sıfıra eşit olduğu hipotez test edilmiştir. BİST 100 Piyasa Fiyat Endeksi (BIST 100) değişkeninin bağımlı değişken seçildiği ilk modelde Wald testi sonuçlarına göre Ho hipotezi reddedilememektedir. BİST 100 Piyasa Fiyat Endeksinin (BIST 100) bağımlı değişken olduğu modelde hata düzeltme terimi katsayısının negatif olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre, uzun dönemde Petrol Fiyatları (PTR) ve Gıda Fiyatlarından (GDF), BİST 100 Piyasa Fiyat Endeksine (BIST 100) doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

Sınai Piyasa Fiyat Endeksi (SN) değişkeninin bağımlı değişken olduğu ve Petrol Fiyatları (PTR) ile Gıda Fiyatlarının (GDF) bağımsız değişken olduğu modelde Wald testi sonuçlarına göre Ho hipotezi red edilememektedir. Yani petrol fiyatlarındaki değişim ve gıda fiyatlarındaki değişim kısa dönemde Sınai Piyasa Fiyat Endeksini

etkilememektedir. Sınai Piyasa Fiyatı Endeksinin (SN) bağımlı değişken olduğu modelde hata düzeltme terimi katsayısının negatif olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre, uzun dönemde Petrol Fiyatları (PTR) ve Gıda Fiyatlarından (GDF) Sınai Piyasa Fiyat Endeksine (SN) doğru uzun dönemli bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

Son olarak Gıda Piyasa Fiyat Endeksini (GD) değişkeninin bağımlı değişken ve Petrol Fiyatları (PTR) ile Gıda Fiyatlarının (GDF) bağımsız değişken olduğu modelde Wald testi sonuçlarına göre Ho hipotezi red edilememektedir. Yani petrol fiyatlarındaki değişim ve gıda fiyatlarındaki değişim kısa dönemde Gıda Fiyatı Piyasa Endeksini etkilememektedir. Gıda Piyasa Fiyatı Endeksinin (GD) bağımlı değişken olduğu modelde hata düzeltme teriminin negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olması modelin uzun dönemde nedensellik etkisinin var olduğunu göstermektedir. Buna göre, uzun dönemde Petrol Fiyatları (PTR) ve Gıda Fiyatlarından (GDF) Gıda Fiyat Endeksine (GD) doğru uzun dönemli bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışmada gıda ve petrol fiyatlarının Borsa İstanbul'da işlem gören gıda ve sanayi sektörü şirketleri piyasa fiyat endeksi ile BİST 100 endeksi üzerindeki etkisi 1997-2016 dönemi için aylık veriler kullanılarak incelenmiştir. Eşbütünleşme analizleri neticesinde söz konusu faktörlerin birlikte değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Eşbütünleşme ilişkinin bulunmasının ardından Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) kullanılarak değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler incelenmiştir. Vektör hata düzeltme analizlerinde üç model kullanılmış olup modellerde bağımsız değişkenler (PTR ve GDF) aynı kalmak üzere, bağımlı değişken ilk model için BIST 100, ikinci model için SN ve üçüncü model için GD olarak belirlenmiştir. Analizler sonucunda BİST 100 endeksi ile petrol ve gıda fiyatları arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar Abdioğlu ve Değirmenci (2014), Miller ve Ratti (2009) ve Kapusuzoğlu (2011)'in çalışmalarında bulunun sonuçlar ile uyumluluk göstermektedir.

Kısa dönemli ilişkiler incelediğinde kısa dönem etkilerin anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre petrol ve gıda fiyatları sadece uzun dönemde endeks fiyatlarını etkilemekte kısa dönemde anlamlı bir etki ortaya çıkarmamaktadır. Bir başka ifadeyle, BİST 100 Piyasa Fiyatı Endeksi (BİST 100), Sınai Piyasa Fiyatı Endeksi (SN) ve Gıda Piyasa Fiyatı Endeksi (GD) ile Petrol (PTR) ve Gıda Fiyatları (GDF) arasında kısa dönemli bir ilişkinin var olduğuna dair herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır.

Sonuç olarak, uzun dönemde pay senedi piyasasının etkisi altına almaktadır. Buna göre, petrol fiyatlarındaki değişim artam maliyetler yolu ile firmaya olan nakit akışlarını etkileyebilmekte ve dolaylı olarak işletmelerin borsadaki performansları üzerinde etkili olabilmektedir. Ayrıca gıda fiyatlarındaki artışlar da özellikle gıda sektöründe faaliyet gösteren işlemelerin finansal performansını yakından etkileyebilmektedir. Buna göre, gıda fiyatlarındaki artışlar belirli ürünlerde tüketimin azalmasına yol açarak firmaya olan nakit girişlerinin ve dolayısıyla firma değerinin azalmasına neden olabilmektedir.

Geçmiş birçok çalışmada genel olarak petrol fiyatlarındaki değişimin BİST 100 endeksi üzerindeki etkisinin incelenmiş olduğu görülmektedir. BİST 100 endeksinin yanı sıra, hizmet endeksi, sınai endeksi, kimya endeksi, plastik endeksi gibi farklı

endekslerin araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Ancak, geçmiş çalışmalar incelediğinde pay senetleri fiyatları ile petrol fiyatları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma olmasına rağmen gıda fiyatları ile pay senetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bilindiği kadarıyla bu çalışmanın bu konudaki ilk çalışma olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda söz konusu faktörler ile bu çalışmada kullanılmayan diğer BİST piyasa endeksleri arasındaki ilişkinin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Abdioğlu, Z., Değirmenci, N., (2014). "Petrol Fiyatları-Pay Senedi Fiyatları İlişkisi: BİST Sektörel Analiz", Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 5, Sayı 8, 1-24.

Acaravcı Kakilli, S., Reyhanoğlu, İ., (2013). "Enerji Fiyatları ve Pay Senedi Getirileri: Türkiye Ekonomisi İçin Bir Uygulama", Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 3, 94-110.

Aksoy, M., Topçu N., (2013). "Altın İle Pay Senedi ve Enflasyon Arasındaki İlişki. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 1, 59-78.

Arısoy, İ., (2005). "Türkiye'de Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi (1950-2003)", Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni , 2005/15, 1-17.

Çelik, İ., Özdemir, A., Gülcan, N., (2015). "Petrol Fiyat Dalgalanmalarının Getiri Oynaklığı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Alt Endeksler Üzerine Bir Uygulama", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Cilt: 157-170.

El-Sharif, I., Brown, D., Burton, B., Nixon, B., Russell, A., (2005). "Evidence on the Nature and Extent of the Relationship Between Oil Prices and Equity Values in the UK", Energy Economics, Sayı: 27, 819-830.

Gay, Jr. R.D., (2016). "Effect of Macroeconomic Variables on Stocks Market Returns for Four Emerging Economies: Brazil, Russia, India and China", International Business and Economics Research Journal, Cilt: 15, Sayı: 3, 119-126.

Granger, C., (1998). "Causality, Cointegration and Control", Journal of Economic Dynamics and Control, 551-559.

Güler, S., Tunç, R., Orçun, Ç., (2010). "Petrol Fiyat Riski ve Pay Senedi Fiyatları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Türkiye' de Enerji Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 4, 297-315.

Işık, N., Acar, M., Işık, H.B., (2004). "Enflasyon ve Döviz Kuru İlişkisi: Bir Ortak Bütünleşme Analizi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı: 2, 325-340.

İşcan, E., (2010). "Petrol Fiyatının Pay Senedi Piyasası Üzerindeki Etkisi", Maliye Dergisi, Sayı: 158, 607-617.

Johansen, S. (1988). "Statistical Analysis of Cointegration Vectors", Journal of Economic Dynamics and Control, 12, 231-254.

Kapusuzoğlu, A., (2011). "Relationships Between Oil Price And Stock Market: An Empirical Analysis From Istanbul Stock Exchange (ISE)", International Journal of Economics and Finance, Cilt: 3, Sayı: 6, 99 - 106.

Kolçak, M., Kalabak, Y.A., Boran, H., (2017). "Kamu Harcamaları Büyüme Üzerinde Bir Politika Aracı Olarak Kullanılmalı Mı? Vecm Analizi Ve Yapısal Kırılma Testleri İle Ampirik Bir Analiz: 1984-2014 Türkiye Örneği", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 72, Sayı: 2, 467 – 486.

Miller, J.I., Ratti, R.A., (2009). "Crude Oil And Stock Markets: Stability, Instability and Bubbles", Energy Economics, Cilt: 31, Sayı: 4, 559-568.

Şener, S., Yılancı, V., Tıraşoğlu, M., (2013). "Petrol Fiyatları İle Borsa İstanbul'un Kapanış Fiyatları Arasındaki Saklı İlişkinin Analizi", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 26, 231-248.

Yıldırım, M., Bayar, Y., Kaya, A., (2014). "Enerji Fiyatlarının Sanayi Sektörü Pay Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Sanayi Sektörü Şirketleri", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı: 62, 93-108.

Causal Association between BIST Indices and Energy and Food Prices

Serkan SAHIN
Kahramanmaras Sutcu Imam University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Kahramanmaras, Turkey
orcid.org/0000-0002-1927-1092
serkansahin@ksu.edu.tr

Tuba ALAYBEYOGLU
Kahramanmaras Sutcu Imam University
Institute of Social Sciences
Kahramanmaras, Turkey
orcid.org/0000-0003-3830-8089
tuba-alayby-2@hotmail.com.tr

Extensive Summary

Introduction

Energy prices is a crucial economic factor especially for manufacturing firms in energy importing countries since it may affect many macroeconomic factors such as economic growth, inflation, and interest rates. Hence, many studies investigate the relation between energy prices and selected macroeconomic factors in different countries. Though there are many studies examining the in depth relation between these factors, the number of studies investigating the effects of macroeconomic factors on the performance of stock markets especially for emerging markets is limited.

There are many factors affecting the performance of stock markets such as inflation, interest rate, consumer confidence index, and energy prices which are also inter related. For instance, on the one hand, energy prices may affect macroeconomic factors and on the other hand macroeconomic factors may affect energy prices. Hence, stock prices can be affected by both of these endogenous and exogenous factors.

It is seen in literature that evidence on the relation between crude oil prices and stock market performance in inconclusive. Though some studies argue that energy prices do not affect stock market prices in many countries (Gay, 2016; Celik et al.,2015; Iscan, 2010), there are also studies reporting evidence on the strong association between crude oil prices and stock markets (Acaravci and Reyhanoglu, 2013; El-Sharif et al., 2005; Guler et al., 2010; Sener et al,,2013).

There is also no consensus on the direction of the effect of energy prices on stock market indices. In other words, though there are some studies concluding that an increase in oil prices affect stock market returns negatively, some other studies argue the opposite association. The aim of this study is to examine the relation between crude oil prices, food prices and BIST Industrials and Food Beverage indices. Up to our knowledge, there is no study investigating the effects of crude oil and food prices on BIST food and beverage index in Turkey. In this manner, this study fills the gap in the literature.

Data and Methodology

In addition to crude oil and food prices, three different BIST indices namely, BIST Industrial, BIST Food and Beverage and BIST 100 are examined for the time period from 1997:1 to 2016:4 in this study. Crude oil and food price data are retrieved

from IFS (International Financial Statistics). Where as, BIST Industrial, BIST Food and Beverage and BIST 100 are gathered from BIST database. In order to examine the stationarity of the variables unit root tests (ADF, ADF-GLS, PP, KPSS, ERS-PO, Ng Perron) are run. Results indicate that all variables become stationary when first differences of the variables are taken. In other words, all variables are I(1). After examining the stationarity of the variables there are different alternatives in examining the causal associations between the variables.

As one of them, Johansen analysis is used to test cointegrating relations when the variables are not stationary at their levels but become stationary in taking the first differences (Johansen, 1988).

Vector Error Correction Model (VECM) can be estimated in order to investigate the long run and short run effect. VECM model is accepted to be a special case of VAR model. In other words, if the model is VAR model that is cointegrated, the model has an error correction mechanism. In this manner, this model shows us how the deviations in the long run are validated in the short run. The advantage of this approach is that it enables us both examine the short run and long run effects. In our study, after validating cointegrating relation we prefer to proceed to VECM analysis. Three different models are estimated in our analysis. The effects of food prices (GDF) and crude oil prices (PTR) on BIST 100 index (BIST), BIST Food and Beverage Index (BGD) and BIST Industrial Index (BSN) is estimated in the first second and third model respectively as below;

$$\Delta BIST_t = \gamma_{1_0} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{1_{1,j}} \Delta BIST_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{1_{2,j}} \Delta GDF_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{1_{3,j}} \Delta PTR_{t-j} + \theta 1 \mathrm{ECT}_{r,t-k} + \varepsilon_{jt} \quad (1)$$

$$\Delta BGD_t = \gamma_{2_0} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{2_{1,j}} \Delta BGD_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{2_{2,j}} \Delta GDF_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{2_{3,j}} \Delta PTR_{t-j} + \theta 2 \mathrm{ECT}_{r,t-k} + \varepsilon_{jt} \quad (2)$$

$$\Delta BSN_t = \gamma_{3_0} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{3_{1,j}} \Delta BSN_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{3_{2,j}} \Delta GDF_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_{3_{3,j}} \Delta PTR_{t-j} + \theta 3 \mathrm{ECT}_{r,t-k} + \varepsilon_{jt} \quad (3)$$

Empirical Findings

Trace and maximum Eigenvalue statistics indicate only one cointegrating vector for all of the indices. The trace and maximum Eigenvalue statistics is 50.41 and 27.10 respectively when BIST 100 index is considered indicating the rejection of null hypothesis of no cointegrating vector. The trace and maximum Eigenvalue statistics is 45.59 and 25.63 when BIST Industrial index is considered. Finally, these statistics come out to be 35.01 and 24.25 for BIST Food and Beverage Index respectively. Hence, it is seen that the null hypothesis of no cointegrating vector is rejected for all three indices. However, it is also found that the null hypothesis of at most one cointegrating vector cannot be rejected for all of the BIST indices. These statistics indicate that these variables are integrated. After validating the cointegrating relations, we proceed to VECM analysis.

In VECM analysis, a negative and significant error correction term is necessary in order to validate the long run relation (Arisoy, 2005: 12). Preliminary results indicate that all of the error correction terms in our models are negative and significant. This result indicates that our model specification is valid for each model. After examining the long run effect, we proceed to short run dynamics in our analysis. Short run dynamics do not indicate any significant short term effect for each of the models in our analysis.

Concluding Remarks and Discussion

Empirical findings indicate that together with food prices crude oil prices affect each of the indices namely, BIST 100, BIST Industrials and BIST food and Beverage. These results are in line with Abdioglu and Degirmenci (2014), Miller and Ratti (2009) and Kapusuzoglu (2011). Though crude oil prices are driven by many international factors such as economic activities, supply and demand, it may also affect many economic factors, hence the stock market in a local economy. Any increase in oil prices possibly result in an increase in production costs which cause economic activities slow down. When output level decrease due to the low economic activity, domestic capital may decrease which at last lowers the cash flows available to the firms. The decreased amount of cash flows to the firms possibly reduce the value of these firms which in turn negatively affect the performance of these firms in stock markets. On the other hand, food prices may also affect firms especially operating in foods and beverage sector. Any increase in food and beverage prices may result in lower sales which in turn cause low cash flows available to the firms. This may also negatively affect the stock market performance of these firms. Evidence on the effect of crude oil prices on stock market performance of the firms in Turkey is inconclusive. Though, there are many reasons of this outcome. One of the main rationales behind this conclusion is that different sectors in BIST may be affected by different transmission mechanisms which in turn result in unique effects of crude oil prices on these sectors. To better comprehend with the effects of crude oil prices on stock market performance of firms, studies working on this issue should focus on the in depth relation and transmission mechanisms between special BIST sectors and crude oil prices. Up to our knowledge, there is no tusy examining the relation between food prices and stock market in Turkey. Hence, by filling this gap in literature, this study is expected to be useful for researhers working on this issue.

10.20491/isarder.2018.404

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Akreditif Teyit Sigortası'nın Türk Finansal Kesiminde Uygulanması ve Muhtemel Etkileri

Letter of Credit Confirmation Insurance, The Implementation in Turkey and Possible Effects

Mehmet YEŞİLYAPRAK
Türk Eximbank
Sigorta ve Hazine Operasyon Daire Başkanı
İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0001-8334-5191
myesilyaprak@eximbank.gov.tr

Özet

Çalışmada, uluslararası ticaretin en önemli unsurlarından biri olarak değerlendirilen akreditiflere, çeşitli nedenlerle Türk bankalarınca teyit verilememesi problemine çözüm olabilecek "akreditif teyit sigortası" ürününün incelenmesi hedeflenmiştir. Bilindiği üzere, finansal kesimin en önemli aktörleri olan bankaların sıkça kullanılan ürünlerinden biri de akreditiftir. Akreditif, özellikle uluslararası ticaret işlemlerinde sıkça kullanılmaktadır. Ülkemizdeki bankaların yeterli yurtdışı banka muhabir ağına sahip olmadığı, limit tanıdıkları mevcut yurtdışı bankalara olan limitlerinin ise yetersiz kaldığı durumlarla sıkça karşılaşılmaktadır. Akreditif teyit sigortası ile; Türkiye'de yerleşik bankaların, bahse konu sigorta yapılmamış olsa teyit vermeyecekleri akreditiflerin sigortalanması yoluyla, bankaların bahse konu akreditiflere teyit vermesi sağlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, Türkiye'de herhangi bir kurum tarafından sunulmayan "akreditif teyit sigortası" ürününün pazara sunulması yoluyla ihracat hacminde artış sağlanacağı, teyit verilememesi sebebiyle gerçekleşemeyen önemli tutardaki ihracat potansiyelinin gerçeğe dönüştürülebileceği değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Akreditif, teyitli akreditif, Eximbank, bankacılık, ihracat kredi sigortası, Türk Eximbank, ihracat kredi (ve sigorta/garanti) kuruluşu.

Abstract

In this study, it is aimed to examine "letter of credit confirmation insurance product" which brings a matter to a solution for Turkish banks' difficulties to confirm letter of credits. As it is known, Letter of credit is one of the most frequent product used by financial institutions. Letter of credits are being used especially in international trade transactions. Banks operating in Turkey, often face difficulties such as having insufficient limits for the correspondent banks, having narrow correspondence network etc. Banks operating in Turkey, would be able to confirm letter of credits by means of letter of credit confirmation insurance; maybe they wouldn't be able to confirm these

letter of credits if there is no insurance for their confirmed letter of credits. As a result of this study, it has been assessed that providing letter of credit confirmation insurance to the market which doesn't have such product yet would increase the volume of Turkey's exportation significantly and it could make possible to actualize an important potential export.

***Keywords**: Letter of credit, confirmed letter of credit, Eximbank, banking, export credit insurance, Turk Eximbank, export credit (and insurance/guarantee) agency.*

1. Giriş

Son rakamlar, bazı dönemler dalgalanmalar olsa da, uluslararası ticaretin her geçen gün hacmini arttırdığını, ihracat ile ithalat rakamlarındaki yukarı yönlü ivme sektöre yeni aktörler katıldığını göstermektedir. Dünyaya en kapalı olduğunu iddia eden ülkeler, kalkınma yolunda globalleşmelerinin gerekli olduğunu farkına varmakta ve ihracata önem vermektedir.

Globalleşme ile birlikte, ünlü iletişim uzmanı Kanadalı Herbert Marshall McLuhan'ın bahsettiği "küresel köy"e dönüşmekte olan dünya getirdiği fırsatlar nispetinde riskleri de beraberinde getirmektedir. Ticari, ekonomik, politik, sosyal alanlarda ortaya çıkabilecek bu riskler, ticaretin tarafları bağlamında; ihracatçıyı, ithalatçıyı ve finansal kurumları farklı şekillerde etkilemektedir (Mcluhan, Powers, 1988).

İhracatçı; gönderdiği mallara ilişkin mal bedellerinin ödenmemesi, geç ödenmesi, malların kabul edilmemesi, mallarda kayıp veya hasar sebebiyle ödemenin eksik olması, malların gümrükte beklemesi veya ihraç ülkesine geri getirilmesinin ek maliyet yaratması gibi ticari risklerin yanında, döviz transferinin yasaklanması ya da kısıtlanması, mallara el konulması, malların millileştirilmesi, yasalar ve benzeri düzenlemelerle ödemelerin geciktirilmesi, boykot ve kur dalgalanmaları, savaş - iç isyan - ayaklanma gibi politik risklerle de karşılaşmaktadır.

İthalatçı tarafından bakıldığında satış sözleşmesine uygun hareket edilmemesinden kaynaklanan ticari risklerin söz konusu olabildiği görülmektedir. Mal bedelinin tamamen ya da kısmen ödenmesine karşın sipariş edilen malı alamamak, hatalı veya kalitesiz mal almak, malın geç gelmesi ve bu sebeple pazarın kaybedilmesi gibi riskleri bunlar arasında sayabiliriz. Ayrıca, yasalar ve benzeri uygulamalar nedeniyle mallara el konulması, millileştirilmesi, boykot ve kur dalgalanmaları gibi politik risklerin de ithalatçıyı etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır.

Her ne kadar ticaretin "güven esasına dayalı bir ekonomik kavram" olduğu ifade edilse de, bunun ideal bir yapıyı temsil ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim rekabetin yüksek seviyede olduğu günümüzde firmaların "pazarlama ve satış" birimlerinin önemi artmış, satış odaklı bir yapıya ulaşılmıştır. Bu çerçevede, firmalar kararlarını alırken belirli riskleri kabul etmek durumunda kalmaktadır. Uluslararası ticarette, tarafların bu sıkıntılarını en aza indirebilmek adına uluslararası alanda kabul edilmiş ödeme şekilleri (ödemenin nasıl ve ne zaman yapılacağı) belirlenmiş ve bunlar ICC'nin kurallarıyla düzenlenmiştir. ICC kuralları ile düzenlenen ödeme şekillerinden biri olan akreditifli ödeme, masraflı bir yöntem olsa da, her iki taraf açısından çıkarları en fazla koruyan ödeme şeklidir. Böylece, ihracatçı ve ithalatçı arasındaki henüz olmayan güven ilişkisi akreditif yoluyla bankaların vasıtasıyla tesis edilebilecek,

zamanla bu ticari ilişki "mal mukabili ödeme" gibi tamamen karşılıklı güvene dayanan bir ödeme şekline varabilecektir.

İhracatçı ve ithalatçı arasında belirlenen şartlara göre ödeme taahhüdünü içeren bir anlaşma olarak tanımlanabilen akreditif, ihracatçıya akreditif sözleşmesine uygun hareket ettiğine dair belgeleri, kendi bankası aracılığıyla ithalatçının bankasına sunduğu durumda, mal bedelini ithalatçının bankasından alabileceğinin güvencesini vermektedir. Nitekim, Türk Hukukunda da "akreditifin mal satın almış bir kimsenin, banka ile yapmış olduğu anlaşma üzerine o bankanın belli belgelerin satıcı tarafından ibrazı karşılığında, bu satıcıya satış parasının ödenmesini hedef tutan bir akit" olduğu 04.11.1964 tarihli ve T/E 962 K. 637 sayılı Yargıtay kararında belirtilmektedir.

Akreditif ödeme şekli vasıtasıyla ihracatçı, alıcının ticari risklerini bertaraf etmektedir. Ancak akreditif, ithalatçının bankasının (amir banka) finansal yetersizliklerinin ve bu bankanın bulunduğu ülkenin ekonomik ve politik koşullarının yaratabileceği olumsuzlukları tam olarak ortadan kaldıramamaktadır. İhracatçı bu durumda, genellikle kendi topraklarında yerleşik başka bir bankanın ödeme yükümlülüğünü aldığı "teyitli akreditif" ödeme şeklini tercih etmektedir.

Teyitli akreditif ödeme şeklinde, teyit bankası ihracatçı ile bir kredi ilişkisi içine girerek, uygun vesaik karşılığında ihracatçıya ödeme yapma taahhüdü altına girmektedir. Burada da bazı riskler mevcut olup, bu risklerden en önemlisi teyit bankasının ihracatçıya ödemeyi yaptıktan sonra ilgili meblağı amir bankadan tahsil edememe riskidir. Bu noktada, teyit bankasının başvurabileceği yollardan biri akreditif teyit sigortası olabilecektir. Akreditif teyit sigortası; teyit bankasının, teyit ettiği akreditif tutarının ticari ve politik risklere karşı belli oranlarda - akreditife ilişkin çıkabilecek ihtilaflar dışında (rezerv) - teminat altına alınmasını içermektedir.

Çalışmada, akreditif teyit sigortasının tanımı, tarafları, genel iş akış süreci, alternatif enstrümanlara göre farklılıkları, dünyada ve Türkiye'deki kullanım alanı ve uygulama örnekleri incelenmiş ve bu sistemin ülkemizde uygulanmasının riskleri, fayda ve avantajları değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Durukanoğlu tarafından, 18. yüzyılda kullanılmaya başladığı ifade edilen akreditifin ilk etapta tacirlerin seyahat yaparken hırsızlık ve çalınma riski nedeniyle yüksek miktarda para taşımak istememeleri ve ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak sağlayacak şekilde yapacakları ticarete ilişkin parayı veya karşılığını bankaya yatırıp bankadan aldıkları yazı ile işlemlerini sonuçlandırmak istemeleri sonucundan kullanıma girdiği belirtilmiştir. 1840'lı yıllardan itibaren de dış ticaret işlemlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Durukanoğlu, 2008, ss. 128-129).

Polat tarafından belirtildiği gibi, riskli bir alan olan uluslararası ticaretin düzenlenmesinde Milletlerarası Ticaret Odası'nın önemli bir etkisi olmuş, bu çerçevede UCP ve ISBP kuralları oluşmuştur. Yine de uygulama farklı yorumların yapılması, kural metinlerinin farklı anlaşılması ve bilgi asimetrisi sebebiyle akreditiften sağlanan faydayı azaltabilmektedir (Polat, 2008, ss. 209-222).

Akreditif ödeme şekliyle gerçekleştirilen ihracata yönelik sevkiyatların, ihracatçıların talebiyle sigortalanması yeni bir husus olmayıp Türk Eximbank tarafından 1989 yılından bu yana bu tür işlemler sigortalanmaktadır. Ancak çalışmamızda bahsi geçen Akreditif Teyit Sigortası'nda sigorta yaptıran taraf, ihracatçı değil akreditife teyit

veren bankadır. Bu konuyla ilgili ne dünyada ne de ülkemiz özelinde bahse konu sigorta alt dalı ile ilgili yapılmış geniş kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır.

Türkçe en kapsamlı çalışma olarak Türk Eximbank uzmanlık tezleri arasında yer alan "Akreditif Teyit Sigortası ve Türk Eximbank'a Uygulanabilirliği" çalışması yer almaktadır. Bu çalışmada, "Türk Eximbank'ın ihracatçıların yeni ve riskli pazarlara girişini kolaylaştırmak ve mevcut pazarlardaki rekabet gücünü artırmak hedefleri göz önüne alındığında Akreditif Teyit Sigortası Programının bunları gerçekleştirmek doğrultusunda oldukça yararlı olacağı" ifade edilmektedir (Özelge, 2015, s. 35).

Türk Eximbank çağdaşı diğer uygulayıcı kuruluşlar, dünyada genellikle İhracat Kredi Kuruluşu (Export Credit Agency – ECA) adıyla anılmaktadır. Bu kuruluşlardan Akreditif Teyit Sigortası'nı uygulayanlardan başlıcaları Almanya Federal Hükümeti, DHAMAN (Çokuluslu kuruluş), EXIMBANK SR (Slovakya), EXIAR (Rusya), EFIC (Avustralya), EKN (İsveç), EKF (Danimarka), FINNVERA (Finlandiya), GIEK (Norveç), ICIEC (Çokuluslu kuruluş), OEKB (Avusturya), SACE (İtalya), SERV (İsviçre), UKEF (Birleşik Krallık) ve US EXIM (ABD)'dir.

3. Ödeme Şekilleri ve Akreditif

Uluslararası ticarette ödemeler dört şekilde gerçekleştirilmektedir; peşin ödeme, vesaik mukabili ödeme, mal mukabili ödeme ve akreditifli ödemedir. Ayrıca peşin ödeme dışındaki tüm ödeme şekillerinde kabul kredili ödeme adı verilen bir usul de kullanılabilmekte, bu durumda talep edilen belgelere ek olarak alıcı veya alıcının bankası üzerine bir poliçe keşide edilmektedir (Durukanoğlu, 2008, 121).

3.1. Tarihsel Gelişimi

Daha önce belirtildiği gibi ilk olarak 18. yüzyılda tacirlerin yanlarında para taşımak istememeleri amacıyla kullanılan akreditifler 19. yüzyılın ilk yarısında bugünkü anlamda kullanılmaya başlanmıştır (Durukanoğlu, 2008, 128-129).

Ticari ve teknolojik gelişmelerle birlikte akreditif de gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir.

Her ne kadar ilk başlangıç zamanı kesin olmasa da Antik çağlarda akreditifin ilkel formlarının kullanıldığı ifade edilmektedir (Mugasha, 2003, s. 37). Avans ödemenin yerine geçmek üzere sırasıyla Mısır, Yunan ve Roma uygarlıklarında kullanıldıkları bilinmektedir.

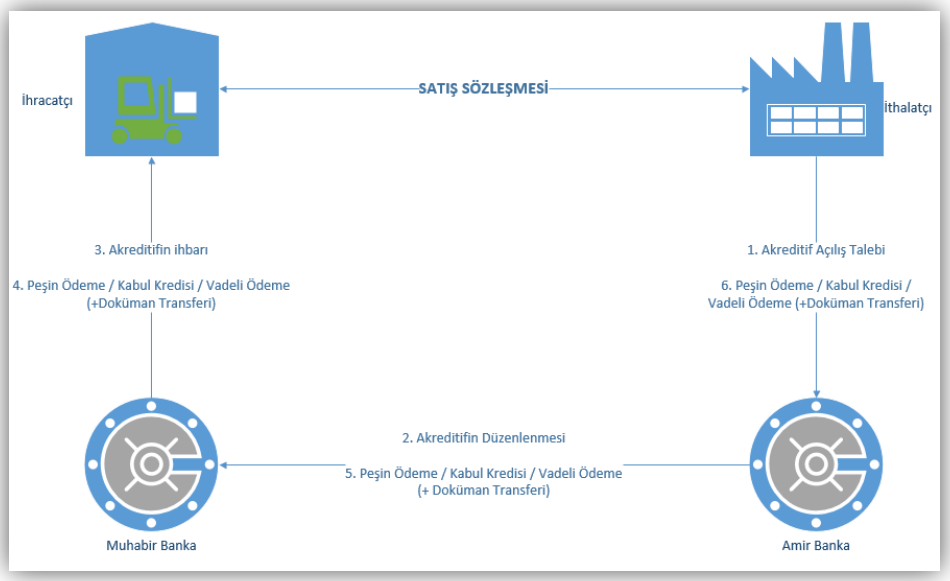
Mısır'ın dünya medeniyetindeki öncülüğü bilindiğinden, ilk akreditif metninin bir çiviyazısı formatında Mısır'da bulunması şaşırtıcı olmamıştır (Mugasha, 2003, 38). Uluslararası ticaret ve finansa ilişkin ticari uygulamaların, finansal hesapların, poliçelerin, sözleşmelerin, akreditiflerin ve banka kredisinin; kısacası finansal sistemin temellerinin M.Ö. 3000'li yıllara ait kil tabletlerde bulunduğu görülmüştür (Ferguson, 1983, s. 381).

Yunan uygarlığında *trapezitai* adı verilen bankacılar, farklı madeni paraların bozdurulması işini başlatmıştı. Daha sonra işlerini genişleterek borç verenlerle borç alanlar arasında aracılık hizmeti veren bankacılar, sermaye hareketlerini yönlendirmeye başladılar. Ayrıca, bu tür aktivitelerinin dışında seyyahların yanlarında para taşımak istememeleri sebebiyle akreditifler düzenlemeye başlamışlardır (Mugasha, 2003, s. 39).

Antik Roma'daki bankacılık sistemi, bolca ganimet elde edilmesi ve aşırı vergi sistemi sayesinde biriken devasa büyüklükteki parasal kaynağının farklı madeni para cinslerine çevrilmesi, uzun mesafelere para taşımanın zorlukları ve banka kredilerine olan talep esaslarından oluşmaktaydı. O dönemde, *the receptum argentarri* adı verilen işlem, modern akreditiflere benzemekteydi (Mugasha, 2003, s. 40).

3.2. Tanımı

Daha önce de ifade edildiği gibi, ihracatçı ve ithalatçı arasında belirlenen şartlara göre ödeme taahhüdünü içeren bir anlaşma olarak tanımlanabilen akreditifte temel belirleyiciler bankalar olmaktadır. Uygulamada her akreditifin ICC tarafından yürürlüğe konan UCP 600 kurallarına uygun olarak işlem gördüğü gözlemlenmektedir. İlgili vesaikin bankaya sunulması ile, görüldüğünde veya vadeli olarak ödeme imkânı sunan akreditif; "banka garantisi" ve "ödeme" kombinasyonudur (Grath, 2008, s. 47). Akreditif, aşağıdaki yer alan iş akışı çerçevesinde işlemektedir.



Şekil 1 - Akreditif Ödeme Şeklinin İşleyişi (Kaynak: Grath 2008, 54)

Yukarıda görüldüğü gibi akreditif süreci; satış sözleşmesinin ihracatçı ve ithalatçı arasında imzalanmasından sonra, ithalatçının kendi bankasına akreditif açtırma talebiyle başvurmasıyla başlamaktadır.

Akreditifi açan banka tüm prosedürlerin tamamlanmasını müteakiben, akreditifin ödeme şartlarında belirtildiği gibi ihbar bankasına (muhabir banka = ihracatçının bankası) ihbar edilmektedir.

Akreditifin SWIFT yoluyla ihbar bankasına ulaştırılmasının ardından ihbar bankası metni değerlendirecek ve ödemenin yapılacağı yeri belirleyecektir. Eğer ihbar bankası bu akreditife teyit verecekse, bu ayrı bir kredi limiti tesis etmek anlamına gelmektedir. Bu karardan da sonra ihbar bankası ihracatçıyı akreditif şartları ve özellikleri açısından bilgilendirmektedir. İhracatçı belirlenen akreditif şartlarını dikkatle incelemeli, satış sözleşmesi ile karşılaştırmalı, gerekirse akreditif metninde değişiklik talep etmelidir.

Akreditif şartlarının kabul edilebilir olduğunun anlaşılmasından sonra sevkiyat gerçekleştirilir. Sevkiyatın ardından ihracatçı taşıma belgelerini alır ve diğer gerekli belgeleri hazırlar. Bu belgelerin ihbar bankasına sunulması ve banka tarafından denetlenmesi sağlanır. Ancak bu aşamadaki ihtilaflar (rezervler) düzeltilebilir nitelikte değildir (örneğin; sevkiyat bilgilerinin hatalı olması veya belgelerin geç ibrazı v.b.). Bu aşamadaki ihtilaflar amirin (ithalatçının) onayına bağlı olacaktır. Rezervlerin mevcut olması ve alıcıdan onay beklenmesi aşamasında ihbar bankasının ihracatçıya yapacağı her ödeme, kabili rücu ödeme olacaktır. Yani ithalatçının akreditifteki rezervleri kabul etmemesi durumunda, ihbar bankası amir bankadan ödeme alamayacaktır. Bu nedenle ihracatçıya başvurarak kredi bedelinin kendisine ödenmesini talep edecektir. Bu aşama sonunda, evrak rezervsiz olarak veya alıcının onayına bağlı rezervli bir şekilde ithalatçının bankasına gönderilmektedir.

Akreditifi açan banka ve alıcı gelen belgeleri kontrol etmekte rezervler konusunda çalışma yapmak durumundadır. Eğer belgeler akreditif metni ile uyumluysa alıcı ödemekle mükelleftir. Belgelerin rezervli olması durumunda, belgeler ihbar bankasının emrine hazır bulundurulacaktır (ihracatçı ve ithalatçı arasındaki müzakerelerin sonuçlanmasına kadar askı halinde kalacaktır). Veya ihracatçıya ihbar bankası tarafından yapılan daha önceki ödemelere ilişkin olarak kredi bedelinin ihracatçıdan geri çağrılması amacıyla ihbar bankasına iade edilecektir.

Amir banka veya amir tarafından belgelerde rezerv bulunamaması durumunda görüldüğünde ödemeli olarak veya vadeli ödeme yöntemiyle ödenmek üzere belgeler ithalatçıya verilmektedir.

3.2. Fayda ve Avantajları

Ödeme şekillerinin satıcı ve alıcı için farklı riskleri, farklı risk düzeyleri bulunmaktadır. Söz konusu riskler Tablo 1'de gösterilmektedir. Görüldüğü üzere, ihracatçı için en riskli ödeme şekli mal mukabili iken, ithalatçı için peşin ödemedir.

Tablo 1 - Ödeme Şekillerine Göre Risk Düzeyi

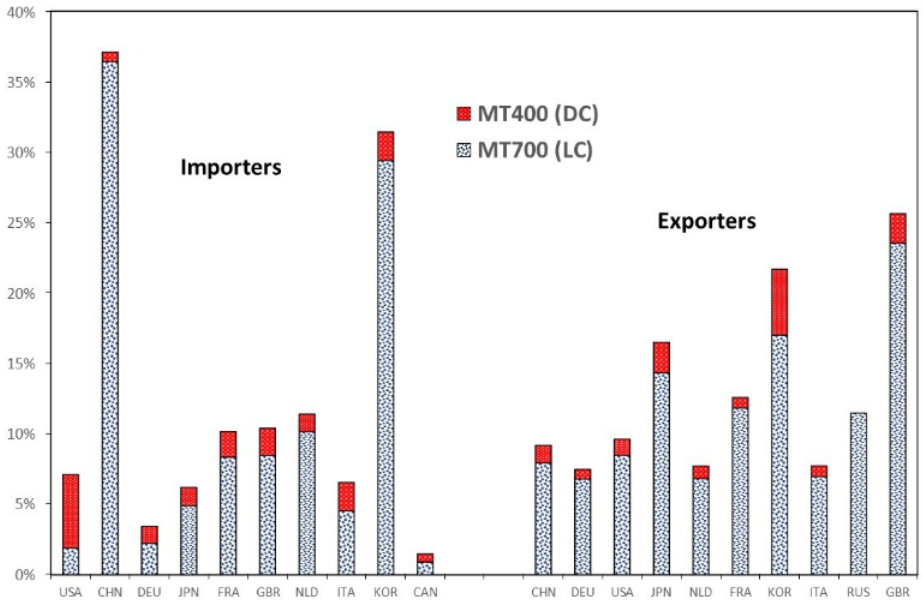
	Risk Düzeyi	Ödeme Yöntemi	Risk Düzeyi	
	Az		Çok	
İthalatçı için	↓	Mal Mukabili Vesaik Mukabili Akreditif Peşin Ödeme	↑	İhracatçı için
	Çok		Az	

Akreditifin ihracatçı açısından birçok faydası bulunmaktadır. Öncelikle ödeme konusunda bir banka garantisi mevcuttur. Akreditif metninde istenen belge ve şartlara uyulması durumunda satılan malın/hizmetin bedelinin ödenmemesi risk oldukça makul seviyelere inmektedir (Grath 2008, 49).

Alıcı açısından, pahalı bir yöntem olarak görülse de akreditifin bazı avantajları bulunmaktadır. Bazı durumlarda gerek söz konusu malların zamanında teslim edilmesi, gerek istenen mallara ilişkin belgelerin tam olarak düzenlenmesi alıcı açısından kritik önem taşıyabilir. Bu durumlarda akreditif alıcının amaçlarına hizmet etmektedir.

3.3. Dünyada ve Türkiye'de Akreditif Kullanımı

Dünya ticaretindeki akreditifle gerçekleştirilen işlem hacmine baktığımızda 2011 yılındaki dünya ticaret hacminin %12,5'unun akreditif ödeme yöntemiyle gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Niepmann, Schmidt-Eisenlohr, 2016). Yine, Dünya Ticaret Örgütü tarafından yapılan bir çalışmada, dünya ticaretinin üçte birinin bankaların aracılık ettiği ticaret finansmanı ürünleriyle desteklendiği ve 2011 yılındaki dünya ticaret hacminin 2,8 trilyon ABD Doları tutarındaki kısmının akreditifle gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (WTO, 2016, ss. 12 - 13). Öte yandan, aşağıda dünyanın en büyük on ithalatçısı ve ihracatçısının akreditif kullanım oranları yer almaktadır. Örneği; ihracatta olduğu kadar ithalatı da en yüksek ülkelerden biri olan Çin, ithalatının 3'te birinden fazlasını akreditif ödeme şekli ile gerçekleştirmektedir. Bu oran ABD için çok düşük seviyelerde kalmaktadır.



Şekil 2- İhracat ve İthalatta İlk 10 Sırada Yer Alan Ülkelerde Akreditif Kullanımı

(Kaynak: Swift Institute and IMF Directions of Trade Statistics, Niepmann, Schmidt-Eisenlohr, 2016)

Tablo 3'te yer aldığı gibi ülkemiz ihracatının büyük oranda mal mukabili ödeme şekli ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Her ne kadar akreditifli ödemenin payı toplam ihracat içinde %7 civarında seyretse de akreditifli ödeme yönteminin her iki tarafa verdiği güven sebebiyle önemini koruyacağı düşünülmektedir.

Tablo 2 - Ödeme Şekilleri Bazında İhracat Tutarları (Türkiye İhracatı)

Ödeme Şekilleri	2017	%	2016	%	2015	%
Toplam (bin USD)	157.055.371	100	142.529.584	100	143.838.871	100
Mal Mukabili	99.857.810	64	94.964.745	66	95.049.619	66
Peşin	23.534.247	15	16.955.195	12	15.361.748	11
Vesaik Mukabili	21.656.309	14	20.768.116	15	21.555.538	15
Akreditif	11.417.239	7	9.824.336	7	11.835.592	8
Diğer	589.766	0	17.192	0	36.374	0

(Kaynak: TÜİK, 2018)

4. Akreditifte Teyit Mekanizması ve Önemi

İhracatından doğan alacağını güvence altına almak isteyen ihracatçının önünde bazı seçenekler bulunmaktadır. Bunlar; malını sattığı müşterisini tanımak, ihracat kredi sigortası yaptırmak, alacağını bir senede bağlamak, daha güvenilir bir ödeme şekli olan akreditifi tercih etmek gibi çeşitli yöntemler sayesinde gerçekleştirilebilir.

Her ne kadar amir banka akreditif şartlarına uyulması kaydıyla ihracatçının alacağını garanti etse de son dönemde de sıkça rastladığımız gibi bazı dönemlerde yaşanan politik ve ekonomik problemler ihracatçıları daha güvenli yöntemler bulmaya zorlamaktadır. Bahse konu riskler sebebiyle amir bankaların yükümlülüklerini yerine getiremeyebileceği veya ithalatçının ülkesindeki döviz sıkıntısı sebebiyle akreditif bedelini döviz cinsinden transfer etmekte zorlanabileceği durumlarla karşılaşılabilmektedir (Grath, 2008, 51).

Örneğin; Zimbabve'den herhangi bir bankadan Türkiye'de yerleşik bir ihracatçı lehine açılan akreditifte, ihracatçı firmanın Zimbabve'deki bankacılığı ve amir bankanın finansal durumunu bilmesi çok büyük ihtimalle mümkün olmayacaktır. Ancak bu akreditifin bir Türk bankası tarafından teyit edilmesi durumunda, ihracatçı için hem Zimbabve'nin ülke riski hem de Zimbabve bankasının ödememe riski ortadan kalkacaktır.

Teyitli akreditifler sayesinde genellikle uluslararası kurallarla daha bağlı bankalar ile çalışma fırsatı da elde edilmekte, böylece akreditifte rezerv oluşması büyük ölçüde engellenmektedir.

Teyit masrafının %2 ilâ %8 arasında değiştiği ifade edilmektedir. (Yılmazcan, 2015, s. 49).

5. Akreditif Teyit Sigortası

Çalışmada akreditifin taraflara sağlayacağı avantajlardan bahsedilmişti. Bazı durumlarda ihracatçılar yurtdışında yerleşik amir bankaya da güvenememekte ve yurtiçindeki bir bankanın teyidini eklemesini talep etmektedir. Böylece, amir bankanın her ne kadar ödeme yükümlülüğü bulunsa da, finansal durumunun kötüleşmesi sonucu ödeme yapamaması durumunda borçtan teyit bankası sorumlu olacaktır.

Akreditif teyit sigortası; genellikle yurtiçinde yerleşik teyit bankasının alıcının bankası olan amir bankanın riskini üstlenmek istememesi veyahut mevcut limitinin hâlihazırda dolu olması gibi sebeplerle ön plana çıkmış bir alacak sigortası alt dalıdır.

Akreditif teyit sigortasında; normal koşullar altında, yurtdışındaki amir bankanın riskini üstlenemeyecek bir banka, genellikle ihracatı teşvik amacı güden bir sigorta kuruluşu tarafından sigorta teminatı alarak, ilgili amir bankanın açtığı akreditife teyit vermektedir. Özel sektörün ihracatı teşvik gibi bir amacı olmadığı, buna karşın resmi ihracat kredi sigortası kuruluşlarının amaçlarının bu olduğu düşünüldüğünde bahsi geçen ürünün esas itibariyle resmi ihracat destek kuruluşlarının görev alanında olduğu açıktır.

Çalışma kapsamında, dünyada bu ürünü sunan resmi ihracat destek kuruluşları araştırılmış ve bu ürünü sunduğu belirlenen 15 kuruluşun uygulamaları mukayeseli olarak incelenmiştir.

Tablo 3- Akreditif Teyit Sigortası Hizmeti Sunan Resmi İhracat Destek Kuruluşları

	Lehtar Profili	Kapsanan Riskler	Zarar Tazmin Oranı	Azami Vade	Tazminat Başvuru/Ödeme Süresi	Fiyatlama
ALMANYA FEDERAL HÜKÜMETİ	- Alman Bankaları - Yabancı bankaların Almanya şubeleri - Yabancı Bankalar (yalnızca belli koşullarla)	- Amir bankanın vadeden itibaren 1 ay içinde ödeme yapamaması (temerrüt hali) - Diğer ticari riskler (iflâs ve benzeri) - Politik riskler (savaş ve benzeri)	%95	- Teyit süresi için 360 gün, - Borç verme süresi için ekstradan 360 gün daha,	- Tazminat süreci: 1 ay + Ödeme süreci: 5 banka iş günü	- 2 kalem masraf (işlem masrafı ve prim) - İşlem masrafı, işlemin tutarına göre hesaplanır. - Prim, Kredi tutarının belirli bir yüzdesi üzerinden alınır. (değerlendirilen faktörler: amir bankanın ratingi, ülke riski ve riskin süresi)
DHAMAN - ÇOK ULUSLU KURULUŞ	- Arap bankası - Arap-Yabancı Banka Ortaklığı	- Ticari riskler - Ticari olmayan riskler	%90	Akreditife bağlı (Değişkenlik gösterebilir)	-	- Alınan tek ücret, sigorta primidir.
EFIC – AVUSTRALYA	-Avustralya'daki teyit bankaları	-Ticari ve Politik Riskler	%85'e kadar	-	-	- OECD düzenlemeleri çerçevesinde prim alınmaktadır.
EKF – DANİMARKA	- Danimarka veya - Yabancı teyit bankaları	- Ticari ve Politik Riskler	%50-%95 arası	24 ay	-	-
EKN – İSVEÇ	- İsveç veya -Yabancı teyit bankaları	- Ticari ve Politik riskler	%50	Temelde 12 ay - istisnai olarak daha uzun sürelere karar verilebilir.	- Vadeden itibaren 30 gün içinde vadesi geçmiş alacak bildirimi yapılır. - Tazminat talebi ise yine vadeden itibaren **bir yıl** içinde EKN'e yazılı olarak sunulmalıdır.	EKN başvuran bankanın önerisini ve işlemin risk seviyesini ele alarak bir prim hesabı yapar. Minimum prim **1500 İsveç Kronu** veya eşdeğeridir.
EXIAR – RUSYA	-Rus banka ve finans kuruluşları	-Ticari Riskler (temerrüt, iflas vb.) -Politik Riskler (Döviz darboğazı, Savaş, Afet v.b.)	-Politik riskler (%95'e kadar) -Ticari Riskler (%85'e kadar)	Akreditife bağlı (Değişkenlik gösterebilir)	-	-Alınan tek ücret, sigorta primidir.
EXIMBANKA SR – SLOVAKYA	-Slovak ihracatçıların Akreditif Teyit bankaları	- Ticari ve Politik Riskler	%85'e kadar	24 ay	-	- Her dosya şartlarına göre ayrı değerlendirilir - Minimum amir bankanın akreditif teyidi için aldığı toplam ücretim %50si

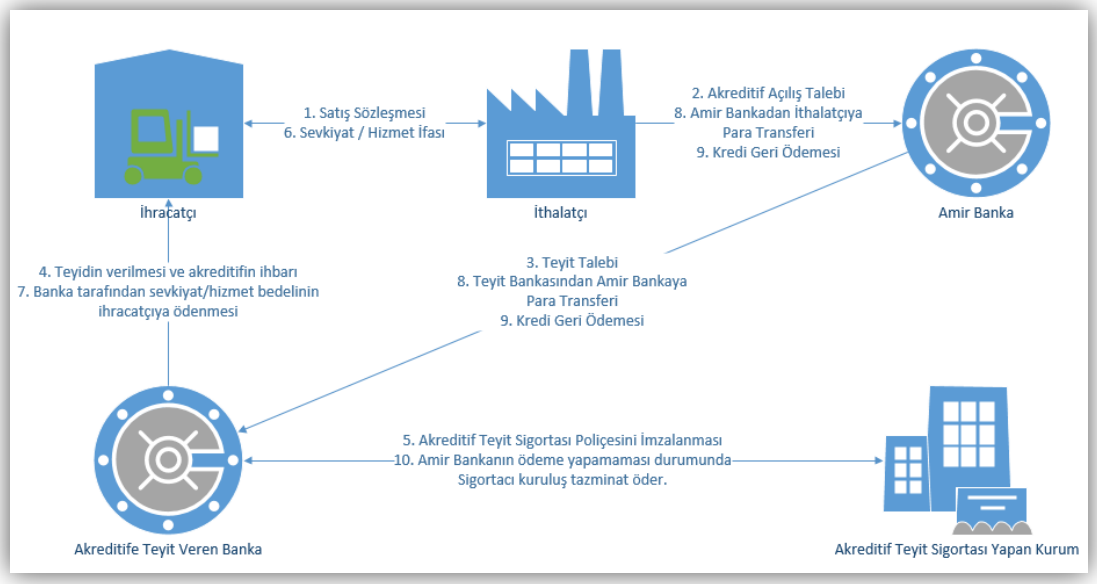
	Lehtar Profili	Kapsanan Riskler	Zarar Tazmin Oranı	Azami Vade	Tazminat Başvuru/Ödeme Süresi	Fiyatlama
FINNVERA – FİNLANDİYA	- Akreditifin Fin ihracatçılara yönelik olması şartı ile Finlandiya'daki veya diğer ülkelerdeki bankalar	- Ticari ve Politik Riskler	- Normal kapsama halinde; Ticari riskin %95i, Politik riskin %100ü - Risk paylaşımı halinde; %50	-	Vade tarihinden itibaren 60 gün içinde tazminat talebi yapılmalıdır. FINNVERA 30 gün içinde tazminat sürecini sonuçlandırmaktadır.	**- Normal kapsama**da prim amir bankanın ve bankanın ülkesinin kredi değerliliğine, akreditifin geçerliliği ve ödeme koşulları; **risk paylaşımı**nda ise teyit bankasının, akreditif için aldığı ücret üzerinden hesaplanır. - Her iki türde de hizmet ücreti ek olarak alınır.
GIEK - NORVEÇ	- Norveç'ten ihraç edilmiş mallara ilişkin oluşturulan Akreditiflere teyit veren bankalar	- Ticari ve Politik Riskler	%50'ye kadar	-	-	-Akreditife bağlı fiyatlama. (Alıcı ülkesi, alıcının finansal durumu vb.)
ICIEC - ÇOKULUSLU KURULUŞ	-Üye ülkelerde yerleşik bankalar ve finansal kuruluşlar -%50sinden fazlasına İslami Kalkınma Bankası veya üye ülkelerin sahip olduğu, üye olmayan ülkelerde yerleşik bankalar ve finansal kuruluşlar - Şeriata uygun ürünler sunan bankalar ve finansal kuruluşlar	- Ticari ve Politik Riskler	%90' a kadar	7 yıla kadar	-	-
OEKB – AVUSTURYA	-Avusturya'daki bankalar	- Ticari ve Politik Riskler	%100'e kadar	2 yıla kadar	-	-İşlem ücreti (10 €-720 €) -Prim (Değişkenlik gösterir.)
SACE – İTALYA	**İtalyan ihracatçılar** için çıkarılan akreditif ödenmeme riskine karşı teyit veren bankalar	- Ticari ve Politik Riskler (5m €'ya kadar)	-	5 yıla kadar	-	-
SERV – İSVİÇRE	-Akreditif teyidi veren banka ve finans kuruluşları	-Ticari Riskler -Politik Riskler -Kredi Riski -Mücbir Sebep	%95'e kadar		-Tazminat 30 gün içinde ödenir.	- Alınan tek ücret, sigorta primidir.
UKEF – BİRLEŞİK KRALLIK	-UK'deki bankalar	- Ticari ve Politik Riskler	%90'a kadar	1 yıla kadar	-	- Teyit masrafının belirli bir oranı olarak teyit bankasından tahsil edilir.

	Lehtar Profili	Kapsanan Riskler	Zarar Tazmin Oranı	Azami Vade	Tazminat Başvuru/Ödeme Süresi	Fiyatlama
US EXIM - ABD	- Amerikan ürünleri ihracatına veya herhangi bir yerde Amerikan personel tarafından verilen hizmetlere yönelik akreditiflere teyit veren bankalar (Amerikan katkısı %50'den az ise kapsama alınmaz – savunma ürünleri bu şarta bağlı değildir).	- Ticari ve Politik Riskler	- Kamu finans kurumlarına %100'e, - Özel finans kurumlarına %95'e - Belli tarım ürünlerinde %98'e kadar	12 aya kadar	- Vadeden itibaren 60-120 gün arasında yapılmalıdır. Vadeden itibaren 30 gün içinde, ödeme ihtarı amir bankaya yapılmış olmalıdır. Tazminat, evrakın tam olarak tesliminden itibaren 60 gün içinde ödenir.	- Primler her başvurunun riskine göre hesaplanır. - Poliçenin oluşturulması için 2.000 USD depozito ödenir.

(Kaynak: Söz konusu tablo, ilgili ihracat kredi kuruluşlarının web sitelerinden elde edilen bilgiler, ilgili kuruluşların yetkilileriyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur.)

5.1. Akreditif Teyit Sigortası İş Akış Süreci

Akreditif teyit sigortasında iş akış süreci aşağıdaki şekildedir:



Şekil 3- Akreditif Teyit Sigortası İş Akış Şeması (Kaynak: EXIAR, 2018)

Birinci Aşama: İthalatçı ve ihracatçı akreditifli ödeme şekli şartı içeren bir satış sözleşmesi imzalamaktadır.

İkinci aşama: İthalatçı, ihracatçı lehine akreditif açtırmak üzere kendi bankasına başvurmakta ve bankası akreditif tesis etmektedir.

Üçüncü aşama: Kendini amir bankanın taşıdığı risklere karşı da güvende hissetmek isteyen ihracatçının yurtiçinden bir bankanın söz konusu akreditife teyit vermesini talep etmesi neticesinde, amir banka tarafından, "teyit verilmesi talebiyle" ihracatçının bankasına başvurulmaktadır.

Dördüncü ve beşinci aşama: Sürecin en önemli kısmı burada başlamaktadır. Gerek amir bankaya gerekse amir bankanın bulunduğu ülkeye tanımlanan banka içi limitlerin yetersiz kalması durumunda ihracatçının bankası akreditif teyit sigortası yaptırmak istemektedir. Dördüncü ve beşinci aşamanın yer değiştirmesi, ihracatçının bankasının sigortalanma talebinin zamanlamasına bağlı olarak değişebilmektedir.

İhracatçının bankası, gerekli bilgi ve belgelerle Akreditif Teyit Sigortası Yapan Kurum'a başvurmakta, talebi olumlu olarak değerlendirilirse, söz konusu akreditife teyit verilmesi akabinde ihracatçının bankasının lehine sigorta poliçesi düzenlenmektedir. Böylece teyit verilen akreditif, ihracatçıya ihbar edilmekte, akreditifte istenen belgelerin eksiksiz bir şekilde kendisine gönderilmesi talep edilmektedir.

Altıncı aşama: Yurtiçi bankanın teyidini alan ihracatçı sözleşme konusu mal/hizmeti sevk etmekte/ifa etmektedir.

Yedinci aşama: UCP 600'e (md. 15) göre görüldüğünde ödemeli bir akreditif söz konusu olduğunda teyit veren banka uygun belge ibrazı karşılığında akreditif bedelini ihracatçıya ödemektedir.

Vadeli akreditif söz konusu ise (available by deferred payment) teyit veren banka vadeli ödeme yükümlülüğüne girmekte ve ödeme vadesinde ödeme yapmaktadır.

Kabul kredili bir akreditif söz konusu ise (available by acceptance) lehtar tarafından çekilen poliçeyi kabul etmek ve poliçenin ödeme vadesinde ödeme yapmakla mükelleftir.

Sekizinci aşama (post finansman[1] varsa): İşlemde bir post finansman söz konusu ise, yani akreditife teyit veren banka aynı zamanda alıcıya finansman sağlıyorsa bu aşamada gündeme gelmektedir.

Post finansman durumunda teyit veren banka tarafından sağlanan finansman amir banka aracılığıyla ithalatçıya aktarılmaktadır. Daha sonra söz konusu kredinin vadesi geldiğinde, gerek akreditif bedeli gerekse post finansman bedeli amir banka aracılığıyla teyit veren bankaya aktarılmaktadır.

Dokuzuncu aşama: İthalatçı ilgili akreditife dair vadesinde ödeme yapsın veya yapmasın, amir banka ilgili akreditif bedelini teyit bankasına ödemekle mükelleftir.

Post finansman olduğu durumda aynı zamanda teyit bankası tarafından ithalatçıya verilen kredi bedeli de borç veren kuruluş olan teyit bankasına ödenir.

Onuncu aşama: Akreditifte yer alan ödeme vadesinde ilgili bedelin kendisine ödenmemesi üzerine, teyit bankası Akreditif Teyit Sigortası yapan kuruluşa giderek tazminat talep eder. Gerekli değerlendirme sonucu, tazminatı uygun bulunan dosyalara ilişkin olarak Akreditif Teyit Sigortası sağlayan kurum tarafından tazminat ödemesi yapılır.

[1] **Post finansman:** İthalatın finansmanında kullanılmak üzere, firmalarca yurtdışındaki satıcıdan veya uluslararası piyasalardan sağlanıp kullandırılan kredilerdir.

6. Akreditif Teyit Sigortası ve Benzer Enstrümanlar Arasındaki Farklar

6.1. Akreditif Teyit Sigortası ve İhracat Kredi Sigortası Arasındaki Farklar

Temelde bir alacak sigortası dalı olan akreditif teyit sigortası ihracat kredi sigortasından belirli farklılıklar göstermektedir. Temel farklılıklar Tablo 5'te yer almaktadır.

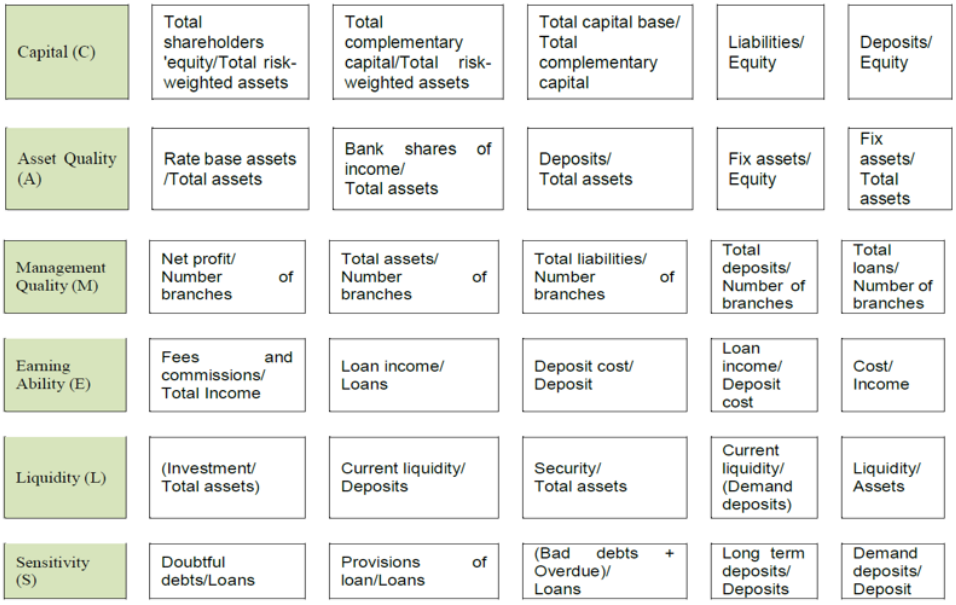
Tablo 4 - Akreditif Teyit Sigortası ve İhracat Kredi Sigortası Arasındaki Farklar

İhracat Kredi Sigortası	Akreditif Teyit Sigortası
Lehtar ihracatçıdır.	Lehtar akreditife teyit veren bankadır.
Üstlenilen riskin firma riski olması sebebiyle göreli olarak pahalıdır.	Üstlenilen riskin banka riski olması sebebiyle göreli olarak ucuzdur.
Satıcı/Tedarikçiyi korur.	Amir bankanın ödeme yapmama/yapamama riskine karşı teyit bankasını korur.
Ticari risk değerlendirmesinde, alıcı firmanın analizi yapılır.	Ticari risk değerlendirmesinde, amir bankanın analizi yapılır.
Mali oran analizinde standart yöntemler uygulanır.	Mali oran analizinde CAMELS [2] metodu uygulanır.
İhracatçının zararı, genelde %90 - %95 oranında tazmin edilir.	Zarar tazmin oranı %50 - %100 bandındadır.
Sigortalama ihtiyacının temelinde ticari riskler yatmaktadır.	Sigortalama ihtiyacının temelinde politik riskler yatmaktadır.
Genellikle ihracatçının tüm portföyü sigortalanmaktadır.	Terzi işi bir yöntemle, her bir akreditif için ayrı bir poliçe düzenlenebileceği gibi farklı modellerle de poliçe düzenlenebilir. Örneğin; tek bir amir bankanın birden çok akreditifini kapsayan işlemlerin ya da tek bir ülkeye yönelik olarak teyit bankasının sigortalanması v.b.

Kaynak: (Atradius, 2017) (Grath, 2008, 53)

Bu iki ürün arasında, özellikle analizi gerçekleştirilen taraf farklılaşmaktadır. Alıcının analizi değil, akreditif amiri bankanın analizi önem taşımaktadır. Bu analiz aşağıdaki tablo temelinde gerçekleştirilmektedir:

[2] **CAMELS**; Capital, Asset Quality, Management, Earnings, Liquidity ve Sensitivity to Market Risk kavramlarının baş harflerinden oluşan bir banka analiz yöntemidir (Atradius, 2017, s. 14).



Şekil 4- CAMELS Analizinde Kullanılan Temel Oranlar (Kaynak: Atradius, 2017, s. 15)

6.2. Akreditif Teyidi ve Akreditif Teyit Sigortası Arasındaki Farklar

Tablo 5 - Akreditif Teyidi ve Akreditif Teyit Sigortası Arasındaki Farklar

Akreditif Teyidi	Akreditif Teyit Sigortası
Lehtar ihracatçıdır.	Lehtar akreditife teyit veren bankadır.
Teyit bankası zarar bedelini ihracatçıya ödedikten sonra tekrar ihracatçıya bu zararla ilgili rücu edemez.	Sigorta veren makam, yaptığı tazminat ödemesi sonrasında haksız yere ödeme yaptığını anlarsa, ilgili meblağı lehtardan talep edebilir.
İhracatçı ve ithalatçı arasındaki sözleşmeden bağımsız bir ilişkidir. Teyit veren bankaya, inceleyebileceği geniş bir alan tanımaz.	İhracatçı ve ithalatçı arasındaki sözleşme de dâhil olmak üzere sigorta veren kuruma inceleyebileceği geniş bir alan verir.
Akreditifte yazan tutarın tamamı ödenir. İhracatçı üzerinde risk bırakılmaz.	Zararın belirli bir kısmı ödenir (uygulamada %50 - %100 arasında). Kalan kısım lehtar üzerinde bırakılır.

(Kaynak: Durukanoğlu, 2008, s. 221)

7. Akreditif Teyit Sigortası'nın Fayda ve Avantajları

Akreditif teyit bankalarının lehtarı olduğu akreditif teyit sigortasının temel amacı teyit bankalarının akreditif teyit kapasitesini artırmaktır (ICIEC, 2018, s.1). Bu vesileyle ülke ihracatının artması ve ihracat alacaklarının teminat altına alınması sağlanmakta; böylece yeni ihracat olanakları açısından finansman sağlanmaktadır. Öte yandan, teyit bankasının, ihracatçının performansından emin olduğu durumlarda ilgili akreditifi iskonto ederek ek bir işletme sermayesi oluşturması da ürünün, sayılabilecek bir diğer faydasıdır (EFIC, 2018).

Teyit bankasının bilançosu amir bankanın ödeme yükümlülüğünü yerine getirememe riskine karşı tehdit altındadır. Akreditif teyit sigortası vasıtasıyla teyit bankası, bilançosunu bu tür risklere karşı korumuş, riski makul seviyelere indirmiş olacaktır (ICIEC, 2018, s.1).

Akreditif teyit sigortası, bir yandan akreditiflere teyit verilmesini kolaylaştırırken bir taraftan da ihracatın coğrafi çeşitliliğinin artmasına imkân tanımaktadır.

Vadeli akreditiflerin de akreditif teyit sigortası kapsamında olması, ihracatçıların daha uzun vadeli akreditiflerine dahi teyit bulabilmelerine imkân tanımakta, böylece ihracatçıların rekabetçi üstünlük elde etmesine zemin hazırlanmaktadır.

Birinci sınıf bir teminat olarak kabul edilen akreditif teyit sigorta poliçesi sayesinde tutulması gereken zorunlu karşılıklar minimuma indirilmektedir.

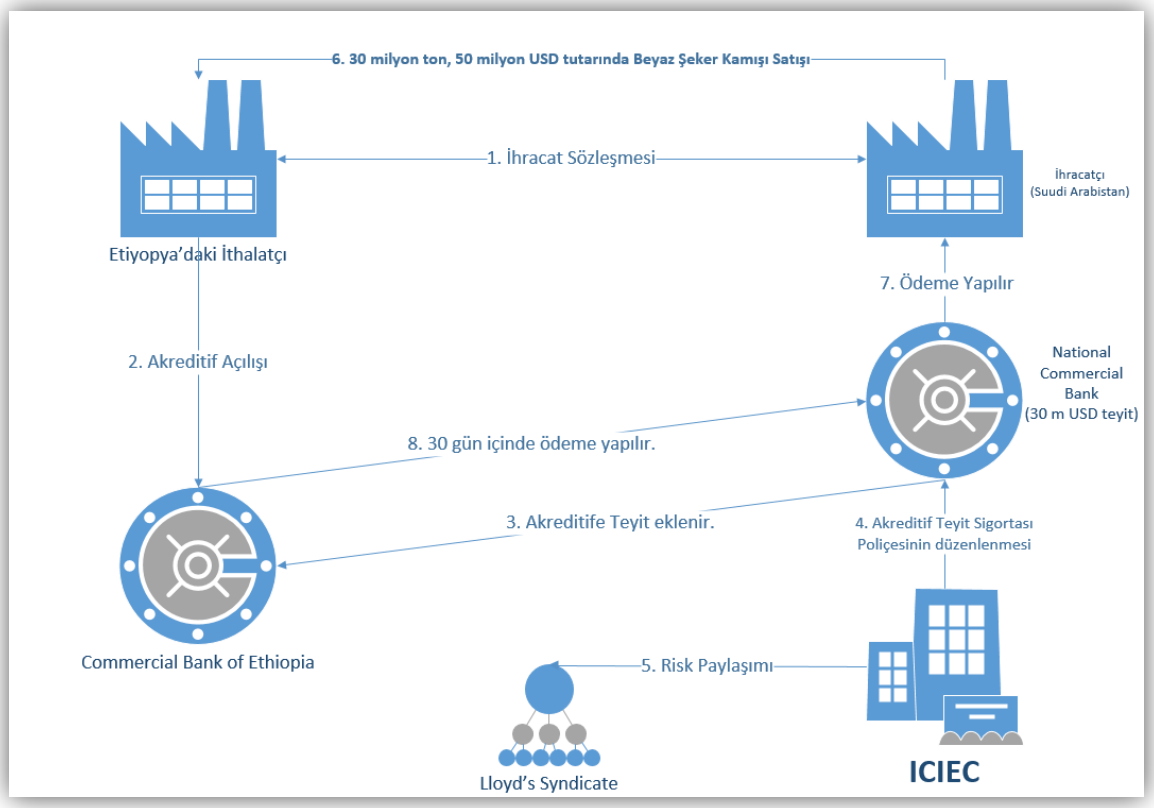
Rusya ihracat destek kurumu EXIAR, akreditif teyit sigorta poliçesi sayesinde; anaparaya ek olarak, sigorta priminin de finanse edilmesi için verilen banka kredisinin de sigortalanabildiğini ifade etmektedir.

Akreditif teyit sigortası satın alan bankaların sermaye yükleri hafiflemektedir (EXIAR, 2018). EXIAR'dan bu tür bir sigortayı temin eden bankaların borç verme şartları ve ilgili faize ilişkin şartlar 3. derecedeki varlık grubuna göre belirlenmektedir.

Akreditifte yer alan ihbar bankasından teyit talebinde bulunulduğunda ihbar bankası bazı zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu zorluklardan en önemlileri; amir bankaya veya amir bankanın yerleşik bulunduğu ülkeye olan limitin yetersizliğidir. Alman Federal Hükümeti teşvik mekanizmaları arasında yer alan Akreditif Teyit Sigortası sayesinde bu limitler yükseltilerek Almanya ihracatının artırılması mümkün olmaktadır (Alman Federal Hükümeti, 2017, s. 2).

8. Uygulama Örneği

Akreditif teyit sigortasını aktif olarak kullanan ICIEC (The Islamic Corporation for the Insurance of Investment and Export Credit) tarafından hâlihazırda sigorta kapsamına alınmış, gerçek bir işleme ait şema aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 5- Uygulama Örneği (ICIEC) (Kaynak: ICIEC Tanıtım Sunumu, Haziran 2014, s.32)

Birinci Aşama: Yukarıda ifade edilen örnek işlemde, Suudi Arabistan'dan Etiyopya'ya 30 milyon ton şeker kamışı ihracatı hususunda ihracatçı ve ithalatçı anlaşmaya varmıştır.

İkinci Aşama: Söz konusu ihracat işlemiyle ilgili olarak Etiyopya'daki ithalatçının bankası (amir banka) Commercial Bank of Ethiopia tarafından Suudi Arabistan'daki ihracatçı lehine akreditif açılmıştır.

Üçüncü Aşama: Söz konusu akreditifin 30 milyon ABD Doları tutarındaki kısmına ilişkin olarak Suudi Arabistan'daki National Commercial Bank (NCB) tarafından teyit verilmiştir.

Dördüncü Aşama: Teyit Bankası olan NCB, ICIEC'e başvurarak akreditif teyit sigortası poliçesi yaptırmıştır. ICIEC, 30 milyon ABD Doları'nın 20 milyon ABD Dolarlık kısmını sigortalamıştır.

Beşinci Aşama: ICIEC, üstlendiği riski reasüre ettirmek amacıyla Londra merkezli Lloyd's piyasasına başvurmuştur.

Altıncı Aşama: Suudi Arabistan'daki ihracatçı tarafından Etiyopya'daki ithalatçıya 30 milyon ton şeker kamışı ihraç edilmiştir.

Yedinci Aşama: Gerekli evrakın sunulması ile birlikte teyit bankası NCB, ihracatçıya mal bedelini ödemiştir.

Sekizinci Aşama: 30 günlük vade sonunda amir banka (Commercial Bank of Ethiopia) tüm akreditif bedelini ihracatçının bankası olan NCB'ye ödemiştir.

9. Sonuç ve Tartışma

Her ne kadar dünya ticaretinde artan rekabet, satıcıları mal mukabili satış yapmaya zorlasa da akreditifin *uluslararası ticaretin can damarı* olduğu ifade edilmektedir. Nitekim Dünya Ticaret Örgütü, IMF ve BAFT (Bankers' Association for Finance and Trade) yayınlarında, dünya ticaret hacminin üçte birinin bankalar aracılığı ile gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Akreditifli işlemlerin bu hacmin %12 - %15'i arasında olduğu tahmin edilmektedir.

İthalatçı firmalardan olan alacaklarının ödenmeme risklerine karşı kendilerini güvence altına almak isteyen ihracatçılar ödeme şekli olarak akreditifi tercih etmektedirler. Ancak, çalışmamızda bahsettiğimiz gibi akreditif ödeme şekli dahi ihracatçıya tam bir güvence sağlayamamaktadır. Nitekim, amir bankanın finansal durumunun negatif hale gelmesi ya da amir bankanın ülkesinde yaşanan politik olaylar neticesinde ihracatçının alacağını alamama riski doğabilmektedir. Bu tür durumlarda talep edilen sigorta ürünü Akreditif Teyit Sigortası olmaktadır.

Ülkemizde akreditif kullanımı 2017 yılı itibariyle 11 milyar ABD Doları (toplam ihracatın %7'si) seviyesindedir. Ancak, akreditif teyit sigortası sunulamadığı için gerçekleştirilememiş ihracat hacminin ne olduğu bilinememektedir. Akreditif teyit sigortası, teyit bankasına ve ihracatçıya sağlayacağı güvence ile ihracatçıların daha fazla ihracat yapmalarını sağlayacak bir ürün olarak ön plana çıkacağı düşünülmektedir. Nitekim reel sektörle yapılan görüşmeler de bu tür bir ürüne talep olacağını göstermiştir.

Bahse konu ürünün yaratacağı etkiler düşünüldüğünde, Türkiye'deki akreditif hacmini olumlu yönde etkileyeceği görülmektedir. Bankaların akreditif

komisyonlarında oluşturacağı etki ise bankaların ürüne bakış açısına göre değişebilir. Bankalar Akreditif Teyit Sigortası olmadığı durumda kaybedecekleri teyit gelirlerini düşünerek ihracatçı için ek bir maliyet oluşturmayabilirler. Ancak bunu teyit masrafını yükselterek ihracatçıya yansıtmaları da mümkündür. Bu müzakerenin nasıl sonuçlanacağı hususunda, müşteri ve bankanın rekabet gücü belirleyici olacaktır.

Özellikle riski yüksek coğrafyalar için talep göreceği aşikâr olan ürünün, bölge özelinde Afrika, Orta Doğu ve Orta Asya Türki Cumhuriyetlerinde yerleşik amir bankaların risklerine yönelik olarak işlem görmesi beklenmektedir. Bu bölgelerle aramızda bulunan tarihi ve kültürel bağlar yanında ekonomik bağın güçlenmesine de katkıda bulunacak, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne ait Türk Eximbank tarafından sunulması vesilesiyle bu ülkelerdeki finansal kuruluşlar ile ülkemiz finansal kesimi arasında bir köprü vazifesi görebilecektir.

Türkiye'de henüz uygulanmaya başlanmayan; ancak dünya çapında birçok İhracat Destek Kuruluşu'nun ürün yelpazesinde yer alan Akreditif Teyit Sigortası'nın Türkiye'nin resmi ihracat destek kuruluşu Türk Eximbank tarafından hizmete sunulması ihracat hacmini artıracak bir unsur olacaktır.

Kaynakça

Atradius, Presentation to Türk Eximbank, Eugene O'Keane, (Senior Manager, Commercial), 20.09.2017, İstanbul.

DHAMAN, http://dhaman.net/en/our-products/bank-insurance/confirmed-documentary-credit-insurance-policy/ (Erişim Tarihi: 21.02.2018)

Durukanoğlu, N. (2008). Dış Ticaret Dünyası: Örnek Olay ve Tablolar, Beta Yayınları, 128–129.

EFIC - Export Finance and Insurance Corporation (Australia), https://www.efic.gov.au/business-solutions/individual-solution-pages/documentary-credit-guarantee / (Erişim Tarihi: 21.02.2018)

EKF (Denmark's official export credit agency), http://www.ekf.dk/en/WhatWeDo /EKFs_guarantees/Pages/l-c-guarantee.aspx (Erişim Tarihi: 20.02.2018)

EKN (Exportkreditnämnden) - Sweden, The Swedish Export Credit Agency, https://www.ekn.se/globalassets/dokument/faktablad/banker/en/letter-of-credit-guarantee.pdf (Erişim Tarihi: 20.02.2018)

Euler Hermes Aktiengesellschaft, (2017). Export Credit Guarantees of The Federal Republic of Germany, Product Information – Credit Confirmation Risk Cover.

Export-Import Bank of The Slovak Republic, https://www.eximbanka.sk/en/english/our-products/insurance-products/l-insurance-of-a-confirmed-export-irrevocable-documentary-letter-of-credit.html?page_id=473 (Erişim Tarihi: 18.02.2018)

Federal Republic of Germany, https://www.agaportal.de/_Resources/Persistent/d72b6bfa35b1175159284981cd6692f3baabf5f4/e_pi_akkreditivrisikodeckung.pdf (Erişim Tarihi: 19.02.2018)

Ferguson, N., (1983). "Innovations In The Approach of Merchant and Trading Banks to Financing Overseas Sales" in CM Chinkin, PJ. Davidson and WJM Ricquier (eds), Current Problems of International Trade Financing, Butterworths, Singapore.

FINNVERA, The Official Export Credit Agency (ECA) of Finland, https://www.finnvera.fi/eng/products/export-credit-guarantees/letter-of-credit-guarantee (Erişim Tarihi: 19.02.2018)

GIEK - (Norwegian Export Credit Guarantee Agency), https://www.giek.no/letter-of-credit-guarantee/ (Erişim Tarihi: 21.02.2018)

Grath, A. (2008). The Handbook of International Trade and Finance, Kogan Page Limited, Great Britain and USA.

ICIEC - The Islamic Corporation for The Insurance of Investment and Export Credit, www.iciec.com/solutions.php (Erişim Tarihi: 20.02.2018)

ICIEC, (2018), DCIP Introduction.

ICIEC, (2014). Tanıtım Sunumu.

International Monetary Fund - Bankers' Association for Finance and Trade (IMF-BAFT), (2009). "IMF-BAFT Trade Finance Survey: A Survey Among Banks Assessing The Current Trade Finance Environment", Washington DC: FImetrix For The IMF and BAFT.

Mcluhan, M., Powers, B., (1988), The Global Village: Transformations in World Life and Media in The 21st Century, Oxford University Press.

Mugasha, A., (2003). The Law of Letters of Credit and Bank Guarantees, The Federation Press.

Niepmann, F., Schmidt-Eisenlohr, T., (2016). "Trade Finance Around The World" https://voxeu.org/article/trade-finance-around-world (Erişim Tarihi: 14.02.2018)

OECD, (2008). Export Credit Financing Systems in OECD Member Countries and Non- Member Economies, OECD Library, ISSN: 2074-322X.

OEKB - Austria, Oesterreichische Kontrollbank AG https://www.oekb.at/en/export-services/protecting-and-financing-exports/protection-of-letter-of-credit-confirmations.html (Erişim Tarihi: 20.02.2018)

Özelge, E.G., (2015). "Akreditif Teyit Sigortası ve Türk Eximbank'a Uygulanabilirliği", Türk Eximbank Uzmanlık Tezi, İstanbul.

Polat, A. (2008). "Uluslararası Ticarette Akreditifli Ödemeler ve UCP 600", İstanbul Ticaret Ünv. Sos. Bilimler Dergisi, Yıl: 7 sayı: 13 Bahar 2008, 209-222.

Russian Agency for Export Credit and Investment Insurance (EXIAR), https://www.exiar.ru/en/products/2199/ (Erişim Tarihi: 20.02.2018)

SACE – Italy, https://www.sace.it/en/products-and-services/products/confirmation-of-letters-of-credit-policy (Erişim Tarihi: 20.02.2018)

SERV – Switzerland, https://www.serv-ch.com/en/products/productfinancing/letter-of-credit-confirmation-insurance/ (Erişim Tarihi: 20.02.2018)

TÜİK, Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=640 (Erişim Tarihi: 14.02.2018)

UKEF – United Kingdom, https://www.gov.uk/guidance/letter-of-credit-guarantee-scheme-overview-and-how-to-apply (Erişim Tarihi: 19.02.2018)

U.S. EXIM – https://www.exim.gov/what-we-do/export-credit-insurance/letter-credit (Erişim Tarihi: 13.02.2018)

Yılmazcan, A., (2015). "UCP 600 Kuralları Çerçevesinde Akreditifin İşleyişi, Yüksek Lisans Tezi", Ankara, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Deniz Hukuku) Anabilim Dalı, Ankara.

World Trade Organization, (2016). "Trade Finance and SMEs - Bridging The Gaps in Provision".

Letter of Credit Confirmation Insurance, The Implementation in Turkey and Possible Effects

Mehmet YEŞİLYAPRAK
Turk Eximbank
Head of Department / Insurance and Treasury Operations
Istanbul, Turkey
orcid.org / 0000-0001-8334-5191
myesilyaprak@eximbank.gov.tr

Extensive Summary

Last figures show that international trade is improving constantly even though some fluctuations happen sometimes and the acceleration of export and import volumes show that new economic operators/actors join to the sector. The countries claiming themselves as the most closed economies start to realize that they should enter the globalization circle in order to move in their development way, and they give importance to the exportation.

There are four payments methods (payment terms) in international trade: cash, cash against documents, cash against goods and letter of credit (L/C). Banks have important duties in L/C transaction which can be defined as a contract which has a definite payment commitment between exporter and importer if both parties comply with the conditions of L/C. In practice, it seems that almost each L/C conform to the UCP 600 rules published by ICC. L/Cs are the combinations of "bank guarantees" and "payments" which provide sight or deferred payment options by presenting related documents to the advising bank.

In this study; definition of L/C Confirmation Insurance, parties, work flow, the differences with alternative products, usage in Turkey / world and sample practices are examined. Also, it is assessed how this product would work in Turkish economical system and which risks/ which advantages will occur after using this product in the system.

Within this study, we examined Export Credit Agencies who provide this product and 15 institutions who are using this product are analyzed with a comparative method.

It is not a new practice to insure the shipments made through L/Cs, on the contrary Turk Eximbank gives cover for such shipments against commercial/political risks since 1989. But, beneficiary is the confirming bank of L/C; not exporter regarding the product has been mentioned in this document. There is no any comprehensive academic study in the world about this subject.

The most comprehensive study about this subject is "Insurance of Confirmed Letter of Credit and Implementation of This Programme to Turk Eximbank" as one of the dissertations which are needed to become a specialist in Turk Eximbank. In that study, it is said that "L/C confirmation insurance will be useful to serve Turk Eximbank's purposes in the context of facilitating exporters' presence in the new and risky markets and to strengthen their competitiveness in the current markets".

Implementing authorities like Turk Eximbank are named as "Export Credit Agencies – ECA". Main "L/C confirmation insurance providers" are Federal Republic of Germany, DHAMAN (multinational), EXIMBANK SR (Slovakia), EXIAR (Russia), EFIC (Australia), EKN (Sweden), EKF (Denmark), FINNVERA (Finland), GIEK (Norway), ICIEC (multinational), OEKB (Austria), SACE (Italy), SERV (Switzerland), UKEF (United Kingdom) and US EXIM (USA) around the world.

Recent politic and economic turmoils force exporters to find safe areas even though issuing banks guarantee to pay L/C amount to the exporter on condition that all terms in L/C wording are met. Some cases could come into question such like issuing banks will not be able to fulfill their obligations due to the aforementioned risks (turmoils) or can have difficulties to transfer money because of the currency crisis. In these cases, L/C confirmation insurance will help exporters to mitigate their risks.

In L/C confirmation insurance; banks operating in Turkey would be able to confirm letter of credits by means of this insurance type; maybe they wouldn't be able to confirm these letter of credits if there is no insurance for their confirmed letter of credits. Given the fact that private sector doesn't have an aim to incent exportation, but public sector has this aim; L/C confirmation insurance is in public sector's responsibilities mainly.

Results of the study could be summarized as follows:

	Profile of Beneficiary	**Covered Risks**	**Indemnity Percentage**	**Max Tenor**	**Duration of Claims Applications and Payment**	**Pricing**
FEDERAL REPUBLIC OF GERMANY	- German banks - Branch offices of foreign banks in Germany - Foreign banks (under special conditions)	- Foreign bank's failure to make payment within 1month after the due date (protracted default), - Other commercial risks (e.g. insolvency), - Political risks (e.g. warlike events)	95%	- 360 days from L/C confirmation, - Plus, 360 days as lending period	- Claims period: 1 month - Payment period: 5 banking days	- 2 kinds of cost: (processing fee and premium) - Processing fee: Calculated according to transaction amount - Premium: A certain percentage of the documentary credit amount covered (criteria: rating of issuing bank, country risk and duration of risk)
DHAMAN - MULTINATIONAL	- Arab banks - Arab-Foreign bank partnerships	- Commercial risks - Non-commercial risks	90%	Depends on L/C	-	- Only cost is insurance premium.
EFIC - AUSTRALIA	-Confirming banks in Australia	- Commercial and Political Risks	Up to %85	-	-	- According to OECD Regulations
EKF – DENMARK	- Danish or - Foreign confirming banks	- Commercial and Political Risks	Up to 50% - 95%	24 months	-	-
EKN – SWEDEN	- Swedish or -Foreign confirming banks	- Commercial and Political Risks	50%	Normally 12 months - but can be extended exceptionally -	- Notification: In 30 days from due date - Claims submission: 1	- Criteria for Premium: Application amount, risk level of transaction.

					year from due date in written.	**Min premium**: **1500 Swedish Kronor** or its equivalent
	Profile of Beneficiary	**Covered Risks**	**Indemnity Percentage**	**Max Tenor**	**Duration of Claims Applications and Payment**	**Pricing**
EXIAR – RUSSIA	-Russian banks or financial institutions	- Commercial Risks (protracted default, bankruptcy etc.) -Political Risks (Currency Problems, War, Force Majeure etc.)	-Political risks (up to 95%) -Commercial risks (up to 85%)	Depends on L/C	-	- Only cost is insurance premium.
EXIMBANKA SR – SLOVAKIA	-L/C confirming banks of Slovak exporters	- Commercial and Political Risks	up to 85%	24 months	-	**Min premium**: 50% of cost of issuing bank's for confirmation
FINNVERA – FINLAND	- Finnish or - Banks on abroad (on condition that L/C's beneficiary will be Finnish exporter)	- Commercial and Political Risks	- In normal coverage; up to 95% for commercial risks, up to 100%for political risks, - In risk sharing model 50%	-	Claims submission: In 60 days after due date Claims Process: FINNVERA will conclude claims process in 30 days after submission.	**- Criteria (in normal coverage):** Creditworthiness of issuing bank and its country, validity pf L/C and payment conditions. **(In risk sharing model)** Based on the confirmation cost of issuing bank - For both model, there is a processing fee to be paid extra.
GIEK - NORWAY	- Confirming banks for the goods which have been exported from Norway	- Commercial and Political Risks	up to 50%	-	-	- **Criteria for premium**: Country of the buyer and the financial situation of the buyer
ICIEC - MULTINATIONAL	- Banks&Financial Institutions in the Member States - Banks&Financial Institutions in non-Members countries; but owned as 50% share or more by the Islamic Development Bank or Member countries - Banks&Financial Institutions which have	- Commercial and Political Risks	up to 90%	up to 7 years	-	-

	products complying with Shariah					
	Profile of Beneficiary	**Covered Risks**	**Indemnity Percentage**	**Max Tenor**	**Duration of Claims Applications and Payment**	**Pricing**
OEKB – AUSTRIA	-Banks in Austria	- Commercial and Political Risks	up to 100%	up to 2 years	-	- Processing fee: between 10 €-720 € -Premium (Depends on L/C conditions)
SACE – ITALY	- Confirming banks for the L/Cs issued on behalf of Italian exporters	- Commercial and Political Risks (up to 5m €)	-	up to 5 years	-	-
SERV – SWITZERLAND	- Confirming Banks&Financial Institutions	- Commercial and Political Risks - Credit Risk - Force Majeure	up to 95%	-	-Claims payment: In 30 days after submission.	- Only cost is insurance premium
UKEF – UNITED KINGDOM	-Banks in United Kingdom	- Commercial and Political Risks	up to 90%	up to 1 year	-	- Premium: A proportion of the fee which UKEF receives from exporter for confirming L/C
US EXIM - USA	- Confirming banks for the American products shipped from USA or rendering of services by American personnel in any part of the world (goods or services which have less than 50% U.S. content cannot be covered – defense products are not subject to this limitation).	- Commercial and Political Risks	- Up to 100% for sovereign financial institution, - Up to 95% for non-sovereign financial institution, - Up to 98% for approved agricultural commodities	up to 12 months	- Claims submission: Not before than 60 days, not later than 120 days. - A written warning should be sent to issuing bank in 30 days after due date. - Claims payment will be realized in 60 days after receiving a satisfactorily completed proof of loss.	-Premiums are calculated according to the specifications of each application. - Advance deposit of $ 2.000 is paid to set-up the policy.

Even though competitive atmosphere in international trade forces exporters to sell their products with cash against goods payment term, L/C keeps its strong position as it is described as the *life-blood of international trade*. Hence, it is shown in the studies of WTO, IMF and BAFT (Bankers' Association for Finance and Trade) that one third of international trade is realized by the mediation of banks. It is forecasted that 12% – 15% of international trade volume is realized by L/Cs.

Exporters who want to secure their receivables from importers against the default risk choose L/C payment terms. But, as it is mentioned before in this study, even L/C is not a totally risk-free payment term and it can be far from guarantee if economic and politic risks are growing in issuing bank's country. When such risk occur, there is a high possibility to see default risks due to deterioration of issuing bank's financial situation or political risks in the country which issuing banks is located. For such risks, L/C confirmation insurance is demanded from exporters or advising/confirming banks.

L/C usage in Turkey is nearly 11 billion USD in 2017. It makes 7% of total export of Turkey. But we don't have statistical data regarding the (unrealized) potential export volume due to not having L/C confirmation insurance. It is expected that L/C confirmation insurance will come into prominence by providing guarantee to the confirming banks and exporters. However, discussions made with private sector representatives showed signs that there will be a reasonable demand for the product.

It is highly anticipated that L/C confirmation insurance will increase the amount of export L/C transactions in Turkey. Its effect on confirmation costs will be subject to banks' perspective on the product. Banks could not create any extra costs for exporters given the fact that they would not be able earn confirmation fees from them if there was no coverage for their L/Cs. In practice, it is also possible to create an additional cost for exporters by hiding it in confirmation fee.

Most likely, main demand will come from risky regions such as Africa, Middle East and Central Asian Turkic Republics. It will contribute the economic connection between Turkey and those countries and could act as a bridge between their financial institutions and ours.

L/C credit confirmation insurance which is not offered from any company/institution in Turkey; but a very well-known product by other Export Credit Agencies around the world is expected to increase the volume of Turkey's exportation by starting to provide by Turkey's official export credit agency, Turk Eximbank.