iad

isarder.org & isarder.com

ISSN: 1309 - 0712

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH - TURK

Yıl / Year : 2019
Cilt / Volume : 11
Sayı / Issue : 4

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

Cilt: 11	Sayı:4	2019	Vol.11	No.4

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 araştırma makaleleri yayınlanmaktadır. Dergi yılda dört kez yayınlanır. Makaleler Türkçe ve İngilizce olarak sunulabilir. 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 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
Dr. Melih TOPALOĞLU dergi@isarder.org

EDİTÖRLER KURULU / BOARD OF EDITORS
Ali Akdemir, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Arel Üniversitesi
Burhan Çil, Ph.D, İşletmecilikte Araştırma Yöntemleri, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Elbeyi Pelit, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Hakan Koç, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Halil Ülker, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Atılım Üniversitesi
Harun Demirkaya, Ph.D, Stratejik Yönetim ve Örgütsel Davranış, Kocaeli Üniversitesi
İrfan Yazcıoğlu, Ph.D, Muhasebe, Finansman ve Bankacılık, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Mithat Üner, Ph.D, Uluslararası İşletmecilik, Atılım Üniversitesi
Seyhan Çil, Ph.D, Muhasebe, Finansman ve Bankacılık, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Pars Şahbaz, Ph.D, Pazarlama ve Girişimcilik, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ / COMMUNICATIONS
Orhan SAĞÇOLAK info@isader.org

ABSTRACTING & INDEXING
EBSCO Business Source Corporate Plus
ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı (TR Dizin)
DOAJ Directory of Open Access Journals
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.11	Sayı.4	2019	Vol.11	No.4

www.isarder.org / www.isarder.com

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

Research Article
The Effects of the Macroprudential Policies on Turkish Banking Sector
Murat MAHMUTOĞLU, Hakan Naim ARDOR …….....…..2371-2383

Research Article
Factors Affecting Usage Intention of Mobile Banking: Empirical Evidence from Turkey
Aytaç ERDEM, Ufuk PALA, Mustafa ÖZKAN, Uğur SEVİM .....…….. …..2384-2395

Araştırma Makalesi/Research Article
Serbest Bölgelerin Dış Ticarete Etkisinin Veri Madenciliği İle Ölçülmesi ve Sektörel Bir Uygulama (Measuring The Effect of Free Zones on Foreign Trade with the Data Mining and A Sectorial Application)
Cemalettin AKTEPE, Ozan Can TAŞTAN ....…….. 2396-2411

Araştırma Makalesi/Research Article
Kamu Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: 1990-2017 Türkiye Örneği (The Impact of Public Expenditure on Economic Growth: 1990-2017 Case of Turkey)
Murat TEKBAŞ .....…….. 2412-2424

Araştırma Makalesi/Research Article
Dematel ve Moora Bütünleşik Yaklaşımı İle Bist Metal Eşya, Makine Endeks'indeki İşletmelerin Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi
(Analyasis on The Financial Performance of Companies in Bist Metalware and Machine Index by An Integrand Approach With Dematel And Moora)
Mustafa ÇANAKÇIOĞLU …….....2425-2441

Araştırma Makalesi/Research Article
Termal Otel İşletmelerinde Örgütsel Stresin Örgüt Sağlığı Üzerindeki Etkisi
(The Effect of Organizational Stress on Organizational Health in Thermal Hotels)
Neslihan KAN SÖNMEZ .....…….....2442-2455

Research Article
International Capital Flows' Effects and Banking Sector's Profitability in Emerging Countries: Exploring Turkey Case
Semliko Fulbert DOSSOU, Ahmet AKSOY.....…….....2456-2471

Araştırma Makalesi/Research Article
Yöneticilerin Karanlık Kişiliklerinin İşe Adanmışlık ve Örgütsel Muhalefete Etkisi: Bir Araştırma (The Effect of Dark Personalities of Administrators on Work Commitment and Organisational Opposition: An Invastigation)
Serkan NAKTİYOK, Yunus ZENGİN, Seda KAYAPALI YILDIRIM …….....2472-2491

Araştırma Makalesi/Research Article
Kamu Üniversitelerinde Çalışan Akademisyenlerin Norm Kadro Uygulamasına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma (A Research on Determination of The Opinions of Academicians in Public Universities for Norm Staff Implementation)
Rıza DEMİR, Murat DEMİR .....…….....2492-2511

Araştırma Makalesi/Research Article
Çalışan Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin AHP Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Bir İlaç Firması Uygulaması (The Evaluation of the Factors Affecting Employees' Motivation with the AHP Method: A Pharmaceutical Application)
Serap PİRİNÇCİ, Dilek ÖZDEMİR GÜNGÖR ……...……... 2512-2527

Araştırma Makalesi/Research Article
Satış Promosyonları ve Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri
(The Effects of Sales Promotion and Credit Card Usage on Consumers' Unplanned Buying and Post-Purchase Regret Behavior)
Erkan ÖZDEMİR, Serkan KILIÇ, Mehmet Akif ÇAKIRER …….…… 2528-2545

Araştırma Makalesi/Research Article
Kar Yönetimi Uygulamalarında İhtiyari Tahakkuklar ve Tahakkuk İptallerinin Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama
(Earnings Management Practices in terms of Discretionary Accruals and Accrual Reversals: An Empirical Study on Banking Sector)
Merve ACAR, Mustafa Ömer İPÇİ …….…….....2546-2565

Araştırma Makalesi/Research Article
Hirose Yöntemi İle Finansal Marka Değerinin Hesaplanması: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması (Financial Brand Value Calculation With Hirose Method: An Ampirical Analysis in Istanbul Stock Exchange)
Sevilay USLU DİVANOĞLU, Haşim BAĞCI, Mustafa EROĞLU …….....2566-2577

Araştırma Makalesi/Research Article
Firma Borç Düzeyi İle Ar&Ge Harcamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma: BİST Sınai Endeksi Örneği (A Study on the Relationship Between R&D Expenditures and Firm Debt Level: The Example of The BIST Industrial Index)
Emrah ŞAHİN …….…….....2578-2586

Araştırma Makalesi/Research Article
Endüstri 4.0 Sürecinin Hazır Giyim İşletmeleri Üzerindeki Etkileri: Hugo Boss Türkiye Örneği (Effects of Industry 4.0 Process on Garment Businesses: The Case Study of Hugo Boss Turkey)
İsmail YOŞUMAZ, Belkıs ÖZKARA .....……..…….....2587-2600

Research Article
Smart Applications in the Hospitality Business: A Qualitative Study on the City of Eskişehir
Banu ZENCİR, Oktay EMİR 2601-2611

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgütsel Bağlılığın Oluşmasında Kadın Akademisyenlerin Rolünün Nitel Araştırma Yöntemiyle Belirlenmesi: KTMÜ Örneği (Determining The Role of Women Academians in the Formation Establishment of Organizational Commitment with Qualitative Research Method: The Case of KTMU)
Erkan AKGÖZ, Simge ŞALVARCI, Nurzat NURLANOVA 2612-2621

Araştırma Makalesi/Research Article
Düşük Maliyet Taşımacılık İş Modelini Benimseyen Havayolu Şirketlerinin Yan Gelir Uygulamalarının Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri: Türk Sivil Havacılık Sektöründe Bir Uygulama (Ancillary Revenue's Effect on Low-Cost Carrier Adopted Airline Company's Financial Performance: An Application in Turkish Civil Aviation Sector)
Murat ATİK 2622-2635

Araştırma Makalesi/Research Article
Çalışanların Öz Güven ve Yaratıcılık Düzeylerinin Mutlulukları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research to Determine the Effect of Employees' Self Confidence and Creativity Levels on Happiness)
Ayşe Ece SERT, Olca SÜRGEVİL DALKILIÇ 2636-2648

Araştırma Makalesi/Research Article
Yöresel Restoranlarda Yemek Yiyen Müşterilerin Restoran Hakkındaki Algılamaları, Tutumları ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma (An Empirical Study on Perceptions, Attitudes and Repurchase Intentions of Customers Dining in Local Restaurants)
Ahmet TAYFUN, Atınç OLCAY, Şerife YAZGAN PEKTAŞ, Buse ÇETİ 2649-2660

Araştırma Makalesi/Research Article
KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Girişim Kişilik Özellikleri ve Kariyer Planları Arasındaki İlişki: AKÜ Örneği
(The Relationship Between Entrepreneurial Personality Characteristics and Career Plar of University Students Undergoing KOSGEB Applied Entrepreneurship Training: Tl Case of AKU)
Ahmet Gençay DAĞLI, Koray GÜRPINAR 2661-2679

Araştırma Makalesi/Research Article
Eczacılık Ürünleri İhracat Performanslarının Belirlenen Endekslerle Ölçülmesi: Türkiye – Brezilya Örneği (Measurement of Export Performance of Pharmaceutical Products With Determined Indices: Turkey- Brazil Example)
Zübeyir TURAN, Sabri Can KAYIKÇIOĞLU, Ahmet Enes ÇAĞLAR 2680-2690

Research Article
Approach to the Concept of Literacy for Information Systems Used in the Business Areas of and Daily Studies
Özel SEBETCİ 2691-2697

Araştırma Makalesi/Research Article
İşgörenlerde Algılanan Örgütsel Destek Algısı İle Örgütsel Bağlılık İlişkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü (In Employees Intermediary Role of Job Satisfaction in Relationship between Organizational Commitment and Perceived Organizational Support)
Ahmet DİKEN, Nezahat KOÇYİĞİT, Ebru Özer TOPALOĞLU, Aylin YILMAZ 2698-2716

Research Article
An Examination on Manegers' Opinions on the Importance of Cultural Intelligence
Hasan TUTAR, Vjose HAJRULLAHU, Nevzat ŞAHİN 2717-2728

Araştırma Makalesi/Research Article
Sanal Kaytarma ve İş Performansı İlişkisi: Kuşaklar Teorisi Yaklaşımı (The Relationship between Cyber-Loafing and Job Performance: Generations Theory Perspective)
Erhan KUZNEK, Berrin GÜZEL 2729-2746

Araştırma Makalesi/Research Article
Logo Değişimlerinin Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye Converse ve Fanta Araştırması (The Effects of Logo Changes on Brand Loyalty: A Research Converse and Fanta Brands in Turkey)
Metehan TOLON, Kadri Gökhan YILMAZ, Ali AYCI 2747-2761

Araştırma Makalesi/Research Article
Tüketicilerin Özsaygı Algılamaları ve Otomobil Tercihleri Arasındaki İlişki: Bir Araştırma (The Relationship Between Consumers' Self-Esteem Perceptions and Automobile Preferences: A Research)
Uğur UĞUR, Sevtap SARIOĞLU UĞUR, Mustafa SOBA 2762-2771

Araştırma Makalesi/Research Article
Yenilenebilir Enerji (Rüzgâr Enerjisi) Üreten İşletmelerin Türkiye Muhaset Standartları Açısından Değerlendirilmesi (Renewable Energy (Wind Energy Evaluatıon of Producing Business for Turkish Accounting Standards)
Bülent YILMAZ 2772-2784

Araştırma Makalesi/Research Article
Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıklarının Piyasa Değerleri Üzerinde Etkili Olan Finansal Oranlar Üzerinde Bir Araştırma (A Research on the Financial Ratios Affecting Market Price of Venture Capital Invesment Trusts)
Metin AKTAŞ, Yasin İLGÜN 2785-2798

Araştırma Makalesi/Research Article
Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma (Does Environmental Consciousness Impact Green Behavior? A Research in the Eastern Black Sea Region of Turkey)
Arzu TUYGUN TOKLU 2799-2811

Araştırma Makalesi/Research Article
İç Girişimciliğin İşe Tutkunluğa Etkisinde Birey- Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü (The Mediating Role of Person-Organization Fit in the Effects of Intrepreneurship on Staff's Work Engagement)
Pınar ERKAL 2812-2823

Araştırma Makalesi/Research Article
Tedarikçi Firma İtibarının Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama (The Effect of Supplier Company Reputation on the Perceived Value by the Industrial Customer: An Application in İzmir)
Merve AK, Hatice Anıl DEĞERME ……..…...2824-2844

Araştırma Makalesi/Research Article
Çalışanlarda Akış Deneyimi Oluşturulması: İş Biliş Envanteri ve İçsel Statünün Önemi Açısından Bir İnceleme (Generating Flow Experience in Employees: A Study on the Importance of Work Cognition Inventory and Insider Status)
Büşra MÜCELDİLİ, Berivan TATAR, Oya ERDİL …….....2845-2855

Araştırma Makalesi/Research Article
Yolcu Taşıma Maliyetlerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Hesaplanması: Devlet Demiryolları İşletmesinde Vaka Çalışması
(Calculation of Passenger Transport Costs in Accordance With the Activity-Based Costing Method (ABC): A Case Study in the State Railways)
Beyhan BELLER DİKMEN, Zeki DOĞAN, Ali DERAN .....…….....2856-2875

Araştırma Makalesi/Research Article
Etik Dışı Fiyatlandırma Uygulamaları Karşısında Tüketicilerin Düşünce ve Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma
(A Research on the Investigation of Consumers' Thoughts and Behaviors against Unethical Pricing Practices)
Emre YILDIRIM, Kazım MERT 2876-2892

Araştırma Makalesi/Research Article
Ekonomik Güven Endeksi ile Yatırım Araçları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Toda-Yamamoto Yaklaşımı (The Causality Relationship Between the Economic Confidence Index and Investment Instruments: The Toda-Yamamoto Approach)
Samet EVCİ .....…….....2893-2901

Araştırma Makalesi/Research Article
Hizmetkâr Liderlik Davranışının Örgütsel Özdeşleşme ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Restoran Çalışanları Üzerinde Bir İnceleme
(The Effect of Perceived Servant Leadership Behaviour on the Organizational Identification and Performance of Employees: A Research on Restaurant Employees)
Hasan CİNNİOĞLU .....…….....2902-2911

Araştırma Makalesi/Research Article
İş Anlamlılığının Sosyal ve Kültürel Belirleyicileri: Bütünleştirici Bir Sosyal Çevre mi Sağlamalı, Çeşitlendirici Bir Kültür mü Oluşturmalı?
(The Social and Cultural Determinants of Creating Meaning at Work: An Integrative Social Environment or a Diversified Organizational Culture)
İpek KOÇOĞLU, Eren KILIÇ .....…….. 2912-2923

Araştırma Makalesi/Research Article
Sektör Farklılığında Etik Değerlerin Gelişimi (Developing Ethic Values in Terms of Sectorial Differentiations)
Ayşen GEZİCİ ARSLANHAN, Işık ÇİÇEK ..…….. 2924-2943

Araştırma Makalesi/Research Article
Kariyer Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide İşe Adanmışlığın Aracılık Rolü (The Mediating Role of Job Engagement in the Relationship Between Career Satisfaction and Intention to Quit)
Ayşe ANAFARTA, Özkan YILMAZ 2944-2959

Araştırma Makalesi/Research Article
İşgörenlerin Nepotizm ve Sinizm Algıları Arasındaki İlişki: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (The Relationship between Employees' Perceptions of Nepotism and Cynicism: A Study on Hotel Enterprises in Nevşehir)
Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Hakan KENDİR, Emin ARSLAN, Nagihan ÖZGÜN 12960-2971

Araştırma Makalesi/Research Article
Paradoksal Liderlik Davranışı: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması
(Paradoxical Leadership Behavior: A Scale Adaptation Research)
İbrahim AKÇA, Muharrem TUNA 2972-2989

Araştırma Makalesi/Research Article
Psikolojik Yıldırma İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Sinizmin Aracılık Etkisi (Mediating Effect of Organizational Cynicism on the Relationship Between Mobbing and Intention to Leave)
Halime GÖKTAŞ KULUALP.....2990-3005

Araştırma Makalesi/Research Article
Duygusal Emek Davranışının Duygusal Tükenmişlik Üzerine Etkisi ve Bir Model Önerisi: Avukatlar Üzerine Bir İnceleme
(The Effect of Emotional Labor Behavior on Emotional Burnout in Lawyers: A Model Proposal)
Hüriyet BİLGE 3006-3017

Research Article
Investigation of Convergence in the Returns of Cryptocurrencies: Panel Nonlinear Tar Approach
Mustafa ÖZYEŞİL 3018-3024

Araştırma Makalesi/Research Article
Katılım Bankalarının Ekonomik Büyümede Rolü: Mevduat Bankaları İle Karşılaştırmalı Bir Analiz (Participation Banks Role in Economic Growth: A Comparative Analysis with Deposit Bank)
Melih KUTLU, Osman KARAMUSTAFA 3025-3034

Araştırma Makalesi/Research Article
Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Tekniğinde Maliyet Sürücülerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Belirlenmesi: Bir Uygulama (Determining Cost Drivers in Activity Based Costing with Analytical Hierarchy Process: A Case Study)
Mehmet ÖZÇALICI, Ahmet KAYA 3035-3050

Araştırma Makalesi/Research Article
Borsa İstanbul ile Türkiye'nin Yüksek Dış Ticaret Hacmine Sahip Ülke Borsalarının Entegrasyonu: Rejim Kaymalı Eşbütünleşme Analizinden Bulgular
(Integration of BIST and Stock Exchanges of Countries Having High Foreign Trade Volumes with Turkey: Empirical Evidence from Regime Shift Cointegration Analysis)
Yüksel İLTAŞ, Fatih GÜZEL 3051-3062

Araştırma Makalesi/Research Article
Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma (An Experimental Study on Attitudes of University Students towards Guerilla Advertisements)
Buket BORA SEMİZ, Esra AKSOY 3063-3072

Araştırma Makalesi/Research Article
Havayolu Hizmet Sisteminde Ortak Değer Yaratmanın Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi (The Effect of Value Co-Creation on Repurchase Intention in Airline Service System)
İnci POLAT, Osman SESLİOKUYUCU 3073-3085

Araştırma Makalesi/Research Article
İşletmelerin Sermaye Yapıları ve Firma Değerleri Arasındaki İlişki – BIST Sınai Endeksinde Bir Uygulama (The Relationship Between Capital Structures and Company Values of Companies - An Application in the BIST Industrial Index)
Muhammet Emin ŞİŞMAN, İstemi ÇÖMLEKÇİ 3086-3103

Araştırma Makalesi/Research Article
Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme (The Effect of Online Reviews on Consumer Buying Decision: An Evaluation of User Characteristics)
Peruze Cansu AKDENİZ, Tuğba ÖZBÖLÜK 3104-3119

Araştırma Makalesi/Research Article
Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Özgecilik İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma (The Relationship Between Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Altruism: A Research on Public Servants
Alev SÖKMEN, Gökhan KENEK 3120-3130

Araştırma Makalesi/Research Article
AHS ve MAUT Yöntemi ile En İdeal Hizmet Kalitesi Kriterlerine Sahip Olan İşletmenin Belirlenmesi: Ordu İlindeki Oteller Üzerinde Bir Araştırma (Determination of the Establishment with the Most Ideal Service Quality Criteria by AHP and MAUT Method: A Research on Ordu Hotels)
Hakan AKYURT, Şerif Ahmet DEMİRDAĞ 3131-3142

Araştırma Makalesi/Research Article
Profesyonel Etik Standartları İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkide Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü: Ortaokul Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma (The Role of Organizational Identification in the Relationship Between Professional Ethical Standards and Organizational Citizenship Behavior: A Sample of the Secondary School Teachers)
Fetullah BATTAL 3143-3156

Araştırma Makalesi/Research Article
Hizmetkâr Liderliğin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisinde Örgütsel Adaletin Aracı Rolü (The Mediating Role of Organizational Justice in the Effect of Servant Leadership on Organizational Identification)
Osman Seray ÖZKAN 3157-3171

Araştırma Makalesi/Research Article
Yeniden Yapılandırma Çalışmalarının Bankacılık Sektörünün Gelişimine Etkileri: Türkiye İncelemesi (Effects of Restructuring Efforts to the Development of Banking Sector: Turkey Examination)
Mustafa Tevfik KARTAL 3172-3189

Research Article
Sustainability Indices in the Financial Markets, Performance and Intraday Volatility Analysis: The Case of Turkey
Cüneyd Ebrar LEVENT.....3190-3203

Araştırma Makalesi/Research Article
Kişisel Satışta Sosyal Sermayenin Müşteri İlişkilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (The Effects of Social Capital on Customer Relations in Personal (Direct) Sales)
Zafer EROL, Yasin BOYLU 3204-3220

Research Article
A Research on Employment and Unemployment: Case in Turkey
Mehmet Saim AŞÇI, Sabri ÖZ 3221-3244

Araştırma Makalesi/Research Article
Üçüncü Sektörde Finansal Şeffaflık Sorunu: Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşlarının Şeffaflık Düzeylerinin İncelenmesi
(Financial Transparency Challenge in the Third Sector: Analyzing the Transparency Levels of Non-Governmental Organizations in Turkey)
Mehmet Fatih GÜNER 3245-3255

Araştırma Makalesi/Research Article
Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkileri ve Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama
(Effects of Personality Characteristics on Entrepreneurship Tendencies and an Application on Master Students)
Şakir MİRZA, Gülten DEMİRAL 3256-3268

Araştırma Makalesi/Research Article
Kısıtlar Teorisi-Düşünce Süreçleri İle Bireylerin Bireysel Emeklilik Sisteminden Ayrılma Nedenlerinin Analizi (Theory of Constraints-Thinking Processes and Analysis of Reasons of Individual Separation from Individual Pension System)
Burcu YUMURTACI, Fatma Serab ONURSAL 3269-3282

Araştırma Makalesi/Research Article
Türkiye ve Dünya'da Tersine Mentorluk: Kuşaklar Bazında Farklılaşan İş Değerleri ve Gençlerin İşten Ayrılma Niyeti Açısından Bir İnceleme
(Reverse Mentoring in Turkey and World: A Research in Terms of Generational Differences in Work Values and Intention to Leave among Young Workers)
Ender TERZİ, Yasin BOYLU.....3283-3322

Araştırma Makalesi/Research Article
Liderlik Kavramının Mükemmellik Modeline Göre İncelenmesi: Karabük Devlet Hastanesi Örneği (Investigation of the Leadership Concept to Excellence Model: Karabuk State Hospital Example)
Nurullah SOYHAN, Nurettin SOYHAN 3323-3336

Araştırma Makalesi/Research Article
İstismarcı Yönetimin İş-Aile Çatışması, Performans ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: İş-Aile Çatışması ve Cinsiyetin Düzenleyici Rolü
(The Effect of Abusive Supervision on Work-Family Conflict and Intention to Quit: The Moderating Effect of Work-Family Conflict and Gender)
Kemal KÖKSAL, Ali GÜRSOY 3337-3346

Araştırma Makalesi/Research Article
Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre İşletmelerin Nakit Akış Profillerinin BİST 100 Endeksi Üzerinde Analizi
(BIST 100 Index on Analysis of Cash Flow Profiles of Firms in Accordance With Accointing Standards in Turkey)
Tuba DERYA BASKAN, Büşra DOZEN 3347-3357

Araştırma Makalesi/Research Article
İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'deki Katılım Bankalarında Uygulanabilirliği: Bir Alan Araştırması (The Applicability of the Islamic Accounting Standards in the Participation Banks in Turkey: A Field Study)
Ayhan YATBAZ, Özgür ÇATIKKAŞ 3358-3373

Research Article
Does Job Satisfaction Mediate the Effect of Role Stressors on Employee Turnover Intention in Hotel Businesses?
Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI 3374-3384

Research Article
Relationship between Financial Distress, Demographics and General Family Functioning in Turkey
Ayfer AYDINER BOYLU, Gülay GÜNAY, Cengiz KILIÇ 3385-3403

Araştırma Makalesi/Research Article
Dışsal Prestijin, İş Becerikliliğinin ve Kişi-Örgüt Uyumunun İş-Aile Çatışması İle İlişkisi (The Relationship Betweeen External Prestige, Job Crafting Person-Organization Fit and Work-Family Conflict)
Sezgi SÖZBER, Azize ERGENELİ 3404-3420

Araştırma Makalesi/Research Article
Sağlık Kurumlarında Talep Tahmini: Cerrahi Gazlı Bez Üzerine Uygulama
(Demand Forecast in Health İnstitutions: Application on Surgical Gauze)
Pınar UÇAKKUŞ, Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT 3421-3429

Araştırma Makalesi/Research Article
Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renklerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi (The Effect of Colors Used in Home Decoration on Purchasing Behavior of Consumer)
Şaban ALTIN, Behiye ÇİÇEK 3430-3447

Araştırma Makalesi/Research Article
Uluslararasılaşma Düzeyi Üzerinde Farklı Kaynak Unsurlarının Kısa ve Uzun Dönem Etkisi (The Short- and Long-Term Effect of Different Capital Structure on Internationalization)
İlkut Elif KANDİL GÖKER 3448-3457

Araştırma Makalesi/Research Article
Motivasyon Araçlarının Algılanma Düzeylerinin Sektörlere Göre Analizi
(Analysis of Perception Levels of Motivatıon Tools According to Sectors)
Mehmet CAN, Hakan KOÇ 3458-3470

Research Article
The Impact of Workplace Ostracism on Stress and Employee Engagement
Asif Hussain SAMO, Shakir KHAN, Nouma ALİ, Sarfaraz ALİ 3471-3484

Araştırma Makalesi/Research Article
Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve Rekabet Gücü
(Problems of Turkey Clothing Industry, Solutions and Competitiveness)
Muhittin ADIGÜZEL 3485-3504

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2371-2383
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.746

The Effects of the Macroprudential Policies on Turkish Banking Sector[1]

Murat MAHMUTOĞLU [a] **Hakan Naim ARDOR** [b]

[a] Republic of Turkey Ministry of Industry and Technology, Ankara, Turkey. muratmahmutoglu@hotmail.com

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. hakan.ardor@hbv.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Macroprudential policies
Financial stability
Fragility

Received 21 June
Revised 13 October
Accepted 25 October

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of the research is to test the effectiveness of macroprudential policies that contain different instruments and help to ensure financial stability in Turkey.

Design/methodology/approach – The Central Bank of Turkey (CBRT) and the Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA) implemented macroprudential policies such as active use of Debt to Income (DTI), Loan to Value ratio (LTV), required reserve ratios, capital requirement, foreign currency lending limits, credit growth limits, interest rate corridor in order to mitigate financial vulnerabilities. These effects have been analyzed and tested with the econometric time series methods in the paper. The data consist banking groups that are Turkish banking sector, deposit banks, development&investment banks.

Results – Empirical findings show that tightening macroprudential policies reduce the loan growth of the Turkish Banking sector and deposit banks. However, the magnitude of this effect is relatively small. Unlike these findings, the effects of macro-prudential tools on the loan growth for the Turkish Development&Investment Banks are not significant statistically.

Discussion – Aftermath of the global crisis, the new monetary policy, which doesn't have traditional features, started to be implemented from the middle of 2010 and has been going on as of the beginning of 2019 in Turkey. Accordingly, the Central Bank of Turkey (CBRT) has determined financial stability as a goal in addition to price stability in the framework of the new monetary policy and it has carried out and developed new tools in accordance with this secondary objective. This application has been carried out in coordination with (BRSA). The new monetary policy of the CBRT and the macro-prudential policies of the BRSA mutually aimed to mitigate financial vulnerabilities and provide financial stability in Turkey. When we examine and interpret the empirical results, we can say that the macro-prudential policy tools affect a certain degree of credit growth in the whole banking system. However, this effect is not very strong.

1. Introduction

The 2008 crisis, which emerged from the mortgage financing system in the United States and then turned into a global financial crisis, has begun to question the monetary policy practices of price stabilization, which are based only on the purpose of stabilizing the prices of goods and services. Because, in this system, the price stability of real estate such as housing, land and financial assets such as stocks, bonds and bonds has been ignored. The financial crisis that originated from the United States and then spread to Europe and gained a global property showed the importance of stability of the asset prices.

After the global financial crisis, the United States, the European Union and Japanese have implemented highly expansionary monetary policies called quantitative easing. After 2009, since interest rates are relatively low in these countries, there was quite high levels of capital inflows to developing countries such as Turkey. These quite capital inflows cause to overvalue the Turkish Lira. This induced to high capital account deficits and excessive loan growth in the banking system. The high rate of loan growth in the banking sector, the extreme

[1] This paper was presented at 4th International Conference on Banking and Finance Perspectives held in Famagusta-North Cyprus between 2-3 May 2019.

* The views presented in the paper are entirely the author's. Therefore, it does not represent the views of the ministry.

Suggested Citation
Mahmutoğlu M., Ardor H. (2019). The Effects of the Macroprudential Policies on Turkish Banking Sector, *Journal of Business Research-Turk*, 11(4), 2371-2383.

volatility of short-term foreign capital movements and the high-unsustainability of current account deficits have all led as financial fragility indicators and threats to financial stability in Turkey.

There are 52 banks that operates actively in Turkey in 2019. Of these banks, 34 are deposit banks, 13 are development and investment, and 5 are islamic banks. Considering that gross domestic product, population level, of Turkey, the sector's asset size, loans and deposits, we can say that the number of banks that actively operate is relatively low and the Turkish banking system has an oligopolistic structure. This situation creates some monopolistic feature in determining the loan and deposit rates. Due to all these characteristics, some regulations regarding the sector may not give results like developed countries where the banking sector is more competitive.

The purpose of the paper is to investigate that Central Bank of Turkey (CBRT) has been implementing whether the monetary policy, which uses simultaneously different tools and adopts financial stability as a primary aim as well as price stability since mid-2010. At the same time, the effects of the macro-prudential tools that has been applied by The Banking Regulation and Supervision (BRSA) have been analyzed and tested with the econometric time series methods. The numerical results that has been obtained and examined whether they are compatible with the economic expectations.

2. Macroprudential Framework

Macroprudential policies are tools that are applied to restrain potential systemic financial risks and complement them simultaneously with traditional macroeconomic policies. Although these policies have been implemented to a certain extent since the 1990s, they were mainly used after the global financial crisis. The main purpose of these policies is to contribute to financial stability by preventing the excessive borrowing of firms and households in the country. At the same time, it is to ensure that the financial services in the country are carried out properly and consistently in the face of internal and external shocks to which the economy is exposed. However, the objectives of the policies may differ in developed and developing countries.

The main objective of macroprudential policies in developed countries is to prevent excessive credit growth and the associated financial bubbles. That is, in order to hinder the excessive increase in the prices of securities and real estate in the country, and so to mitigate the financial fragilities of the countries.

Extreme expansionary monetary policies implemented in developed countries immediately after the global crisis increased the flow of funds to developing countries. This situation has created great imbalances in the economies of these countries. The most prominent of these imbalances is the overvaluation of national currency away from the realities of the country's economy. This large amount of capital inflows created an abundance of foreign currency in the country and made the national currency invaluable. This situation both increased the current account deficit of the country and led to rapid increases in loan growth.

Macro-prudential policy instruments were explained elaborately at International Monetary Fund (IMF) survey, called Global Macro-prudential Policy Instruments (GMPI) in 2011. These policy instruments, which are explained in detail by the IMF, are widely accepted globally. IMF survey contains 12 different instruments : General Countercyclical Capital Buffer/Requirement (CTC), Leverage Ratio for banks (LEV), Time-Varying/Dynamic Loan-Loss Provisioning (DP), Loan to Value Ratio (LTV), Debt to Income Ratio (DTI), Limits on Domestic Currency Loans (CG), Limits on Foreign Currency Loans (FC), Reserve Requirement Ratios (RR), Levy/Tax on Financial Institutions (TAX), Capital Surcharges on SIFIs (SIFI), Limits on Interbank Exposures (INTER) and Concentration Limits (CONC) (Cerutti et al.,2015).

According to a Bank of International Settlements (BIS) working paper which was published in 2007, classified macro-prudential policies in five different categories : capital based instruments, liquidity based instruments, asset-side instruments, reserve requirements, currency requirements. (Altunbaş et al.,2017).

3. New Monetary Policy and Macroprudential Policies Applied By The Central Bank of Turkey

Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT) implemented inflation targeting monetary policy regime from 2002 to 2010. This regime was to achieve price stability only. Short-term interest rate was used as the main monetary policy instrument in this regime. The global financial crisis has shown that ignoring financial stability will threaten macroeconomic stability and price stability. The financial risks accumulated with the balloons in the asset prices showed that only price stability is not sufficient and financial stability also should

be established in the whole economy. However, it is not possible for central banks to control more than one variable with a single tool.

As in many other developing countries in the aftermath of the global crisis, there was a considerable amount of short term foreign capital inflows to Turkey. The characteristics of this capital were that they were in search of high return.

The gross domestic product (GDP) of Turkey, which shrank by 4,8% in 2009 due to the impact of the global financial crisis, grew by 8,9% thanks to the high amount of foreign capital inflow in 2010. Developed countries implemented highly expansionary tightening monetary policies by decreasing interest rates to historic low levels in order to get out of the recession created by the global crisis. In such cases, it provides a high amount of capital inflows to developing countries (emerging markets) such as Turkey after the year 2009. In addition, net portfolio investment inflow to Turkey, which was only 0.2 billion dollars in 2009, rose to 16.1 billion dollars in 2010. While the ratio of current account deficit to GDP was 1.8% in 2009, it increased to 6.1% in 2010, due to the high capital inflows that overvalued the Turkish Lira. In the same period, the rate of increase in the total loan in the banking sector, which was 6.9%, increased to 33.9%. All these developments have led the central bank to take precautions regarding the financial stability that has begun to deteriorate.

The new monetary policy, which doesn't have traditional features, started to be implemented from the middle of 2010. Accordingly, the CBRT has determined financial stability as a goal in addition to price stability in the framework of the new monetary policy and it has carried out and developed new tools in accordance with the aim of financial stability. Central banks can't control more than one variable with a single tool. Therefore, CBRT has set two intermediate targets to mitigate the accumulated macro financial risks. These targets are to reduce short-term capital inflows and slow down loan growth. In this respect, in addition to short term interest rate, the CBRT have carried out two monetary policy instruments. These instruments are required reserves and interest rate corridor. (Başçı & Kara, 2011)

In this framework, firstly, the CBRT aimed to deter capital inflows by keeping short-term policy interest rate low. When we look the Figure 1, we can comprehend this policy implementation. With the reduction of volatility in capital inflows, it is aimed to eliminate the extreme deterioration in the current account balance. Secondly, the CBRT aimed to slow down the loan growth rate by increasing the required reserve ratios. Thirdly, the CBRT extended the interest rate corridor, which represents the difference between overnight lending and borrowing interest rates. The expansion of the interest rate corridor was implemented in order to create uncertainty in the formation of the weighted average interest rate of the CBRT. It was thought that this uncertainty would contribute to mitigate not only the excessive short-term capital inflows, but also the banking sector's loan growth. The expansion of the interest rate corridor has been an effective part of the central bank's liquidity management strategy. Reserve requirements and the interest rate corridor may also be referred macro-prudential policy tools in Turkey.

One of the tools that has been developed by CBRT in order to limit the negative effects of excessive volatility in capital movements on macroeconomic and financial stability is reserve option mechanism. This mechanism allows banks to establish a certain percentage of reserve requirements for Turkish Lira in foreign currency or gold. The mechanism constructed as an automatic stabilizer application can also be referred to as a macro-prudential policy tool in Turkey.

The CBRT continued to use the policy interest rate as a monetary policy tool for the purpose of price stability in 2010 and beyond. Besides, the CBRT implemented macro-prudential policies such as active use of required reserve ratios, reserve option mechanism, interest rate corridor, active liquidity management in which the market funding composition and maturity are persistently changed and in order to reduce financial fragilities.

In order to restrain the loan growth rate of over 30% in 2010, the central bank began to increase the ratio of required reserves from the last months of the year. (see Figure 2) Although the effective rate of Turkish Lira deposits subject to required reserve, which were implemented at 5% level in September 2010, increased to 13% in June 2011, the total loan growth rate was 36,4% and still higher than %30 in June 2011. After realizing that the required reserve ratios were insufficient in limiting the loan growth, Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA) was activated. In June 2011, the BRSA began to implement credit tightening tools as an aid to the CBRT. The BRSA began to carry out "increased general provisioning for consumer loans (apart from

housing and vehicle loans)"[2]. At the end of 2011, the annual growth rate of loans decreased below 30% after the BRSA became actively. (see Figure 3) As a result, in order to the implement an effective monetary policy, appropriate macro prudential policies should be simultaneously carried out by the BRSA. (Özatay, 2012)

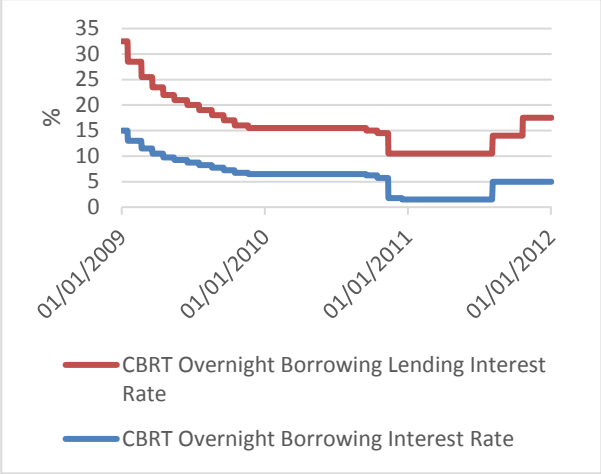


Figure 1. The Short Run Interest Rates of CBRT

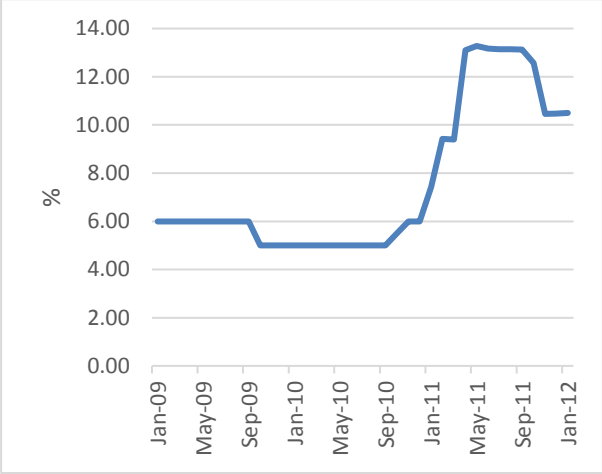


Figure 2. The Effective Ratio of TL Required Reserves

Source : http://tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/en/tcmb+en, (Date of access : 13.02.2019).

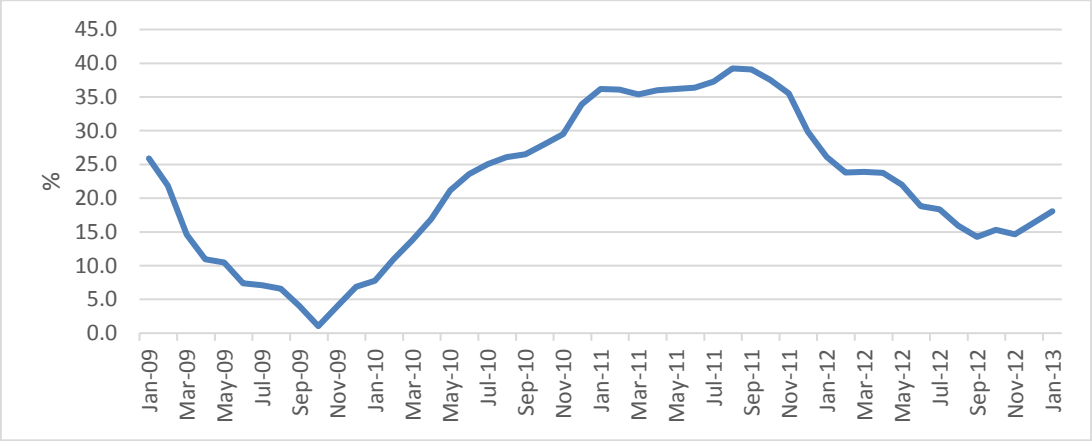


Figure 3. The Loan Growth Rate of Turkish Banking Sector

Source : BRSA Monthly Banking Sector Data. https://www.bddk.org.tr/BultenAylik/en, (Date of access : 15.02.2019).

4. Macroprudential Policies Applied By Banking Regulation and Supervision Agency in Turkey

The BRSA has simultaneously implemented macroprudential policies with the CBRT recently as an institution of regulation of the banking system. Thus, macro-prudential policies have been carried out in coordination with the CBRT in Turkey since the middle of 2011.

The macro-prudential regulations applied by the BRSA can be summarized chronologically. These regulations were used to establish the macro-prudential policy index, which is an explanatory variable in the econometric time series model that was described in fourth part of the paper. Firstly, let's list tightening macro-prudential tools in order to mitigate loan growth in Turkey since 2006.

- As announced and effective since November 2006, banks' absolute value of "*Net Foreign Exchange (FX) position (including off-balance-sheet items) to Total Equity*" should not exceed 20%.

[2] The BRSA regulation dated 18.06.2011 https://www.bddk.org.tr/Legislation-Category/Regulations, Date of access : 25.02.2019.

- Banks are required to maintain a "*Total liquidity adequacy ratio*" of 100% calculated for next 7-day period and 31-day period. The regulation was effective for all banks initially since November 2006, but after it has been in force and effective only for development and investment banks since 2015.
- Banks are required to maintain a "*Foreign currency adequacy ratio*" of 80% calculated for next 7-day period and 31-day period. The regulation was effective for all banks initially since November 2006, but after it has been in force and effective only for development and investment banks since 2015.
- In accordance with Basel Criteria, Banks began allocating capital for *operational risk* since June 2007.
- As announced and effective March 22, 2008 risk weights were increased to 150% from 100% at credit card receivables in the maturity of 6-12 months. Risk weights were increased to 200% from 100% at credit card receivables over the past 12 months.
- As announced and effective June 16, 2009 foreign exchange (FX) credits to residents in Turkey with an average maturity exceeding one year and with an amount no less than US$5 million.
- As announced and effective December 17, 2010 the minimum payout rate for newly allocated credit cards has been increased from 20% to 40%. Moreover, minimum payout rates for credit cards with different limits were increased by 6 month intervals by the beginning of 2015.
- As effective January 1, 2011 mortgage loans can have a maximum loan-to-value (LTV) ratio of 80%. This rate was 50% for commercial housing loans.
- As announced and effective June 17, 2011, in a year, up to 50% of the term debt of credit cards that were paid up to three times of it was out of use.
- As announced and effective June 18, 2011 risk weights were increased to 150% from 100% at consumer loans (apart from housing and vehicle loans) in the maturity of 1-2 years. Risk weights were increased to 200% from 100% at credit card receivables over the past 2 years.
- As announced and effective June 18, 2011, BRSA began to carry out "increased general provisioning for consumer loans (apart from housing and vehicle loans).
- As announced and effective October 8, 2013, the total credit card limit of an individual obtained from all card issuing organizations can't exceed twice of his monthly average net income for the first year and four times of the income for the second year and subsequent years. This is an important "*loan-to-ratio*" macro-prudential tool.
- As announced and effective October 8, 2013, risk weights were increased to 100% from 75% at credit card receivables in the maturity of 1-6 months. Risk weights were increased to 200% from 150% at credit card receivables in the maturity of 6-12 months. . Risk weights were increased to 250% from 200% at credit card receivables over the past 12 months.
- As announced and effective October 8, 2013, risk weights were increased to 150% from 75% at vehicle loans in the maturity of 1-2 years. Risk weights were increased to 200% from 75% at credit card receivables over the past 2 years.
- As announced and effective December 12, 2013, The maturity of vehicle loans was limited to 48 months. The maturity of consumer loans (apart from housing and vehicles loans) was limited to 36 months.
- As effective January 1, 2014, banks have to meet a minimum *leverage ratio*. This ratio is calculating according to the Basel III standard and its minimum has to be 3%.
- As effective February 1, 2014, installment period was limited to 9 months with credit cards. The installment application of telecommunications, gasoline-liquid fuel, food, and jewellery was ended.
- As effective January 1, 2014, banks have to meet a year-"*capital conservation buffer*" (ccob). Effective January 1, 2016, the ccob was introduced with a rate of 0,625%. Effective January 1, 2017, the rate for the ccob was raised to 1,25%. Effective January 1, 2018, the rate for the ccob was raised to 1,875%. The buffer rate is gradually increasing parallel to Basel III process.
- The regulation of "*liquidity coverage ratio*" has been effective since January 2005 (in line with the rules of the Basel III standard). This ratio must be at least 70% for year 2016 and it must be at least 80% for year 2017.

Secondly, it may be listed easing macro-prudential tools in order to boost loan growth in Turkey since 2006 :

- Maximum loan-to-value (LTV) ratio of 50% for commercial housing loans has been abolished since April 4, 2013.
- General provisioning for export loans have reduced to zero since October 8, 2013. This rate has been reduced to half for SME (Small and Medium-sized) loans.
- Installment application in white goods, furniture and education expenditures has been increased to 12 months since November, 25, 2015.
- Risk weights have been reduced to 35% from 50% for mortgage loans since March 3, 2016.
- Risk weights have been begun to carry out 75% for consumer loans (apart from housing and vehicle loans) in every maturity since April 1, 2016.
- Risk weights have been reduced to 75% for vehicle loans in every maturity since April 1, 2016.
- Mortgage loans can have a maximum loan-to-value (LTV) ratio for mortgage loans has been increased to 80% from 75% since September 6, 2016.
- BRSA has abolished the application of "increased general provisioning for consumer loans (apart from housing loans)" since September 27, 2016.

5. Applied Literature on Empirical Analyses

Cerutti, Claessens and Laeven (2015) use IMF survey, they document the use of macro-prudential policies for 119 countries over the 2000-2013 period, covering many instruments. They find that emerging economies use macro-prudential policies most frequently, especially foreign exchange related ones, while advanced countries use borrower-based policies more. According to the conclusion of paper, the effects of macro-prudential policies are less in financially more developed and open economies.

Claessens, Ghosh and Mihet (2014) use panel data regressions and they analyze how changes in balance sheets of some 2800 banks in 48 countries over 2000-2010. Firstly, they find that some macro-prudential policies reduce the growth of assets in banking sector. They also find that measures aimed at borrowers-debt to income (DTI) and loan to value (LTV)- and at financial institutions-limits on loan growth and foreign currency lending- are effective in reducing asset growth. According to the conclusion of paper, there are large differences across countries in the usage of macro-prudential policies, with emerging markets and closed capital account countries using these policies relatively more than advanced countries and open capital account countries.

Altunbaş, Binici and Gambacorta (2017) investigates the effects of macro-prudential policies on bank risk through a large panel of banks operating in 61 advanced and emerging market economies (EMEs). They use also information for 3177 banks operating in both advanced economies and EMEs over the period 1990-2012. They reveal that there are there main findings. First, there is evidence suggesting that macro-prudential tools have a significant impact on bank risk. Second, the responses to changes in macro-prudential tools differ among banks, depending on their specific balance sheet characteristics. Especially, banks that are small, weakly capitalized and with a higher share of wholesale funding react more strongly to changes in these tools. Third, macro-prudential policies seem more effective in a tightening than in an easing phase.

Erdem, Özen and Ünalmış (2017) use a data set of 30 countries and Panel Vector Autoregression (VAR) approach. They shed light on the effectiveness of such policy tools to curb or control domestic credit growth in case of a positive global liquidity shock in emerging market and developing countries. Panel data estimation results show that global liquidity shocks cause a different increase in domestic credit growth in emerging and developing economies. On the other hand, effectiveness of macro-prudential policies are more effective during credit expansion periods.

McDonald (2015) use a data set of 60 countries over the period 1990Q1-2014Q1. He reveals that the limits placed on loan to value (LTV) and debt to income (DTI) provide stability in the housing market. In this paper, the effects of LTV and DTI indicators on the housing sector, real credit growth and housing price inflation are analyzed. According to empirical results, tightening tools are more effective than easing ones.

6. Data Set and Empirical Analyses

The empirical time series model is given by the following equation :

$$Yt = constant\ term + \alpha * MPIt + \beta * MACROt + \theta * RRt + \pi * BSCt + AR\ terms\ + MA\ terms + \epsilon_t$$

The database includes 150 months that cover the period of 2006M1-2018M06 used as a time series to analyze the effects of the CBRT's new monetary policy and the BRSA's macro-prudential tools on loan growth of Turkish banking system. The data consist of three banking groups. These are the whole Turkish banking sector, deposit banking and development&investment banking groups. These groups are analysed separately.

The variables in the equation express the logarithmic differences and t is time (monthly data). Y is the loan growth of the banking sector and represents the risk indicator of the banking system. Y is the dependent variable of the regression. In this paper; total loan, consumer loan and commercial loan are used as dependent variables of the banking sector. MPI represents macroprudential policy index, which is an explanatory variable. When consider that the MPI takes the value of +1 if a given macro-prudential tool was tightened and -1 if it was eased. (Altunbaş et al.,2017) We can look at MACRO, RR and BSC, respectively, represent macroeconomic variables, required reserve and bank specific characteristics. These are all the explanatory variables of the model. AR terms represent autoregression terms of the dependent variable. MA terms represent moving averages of the error terms. We can see the progress of MPI from Figure 4.

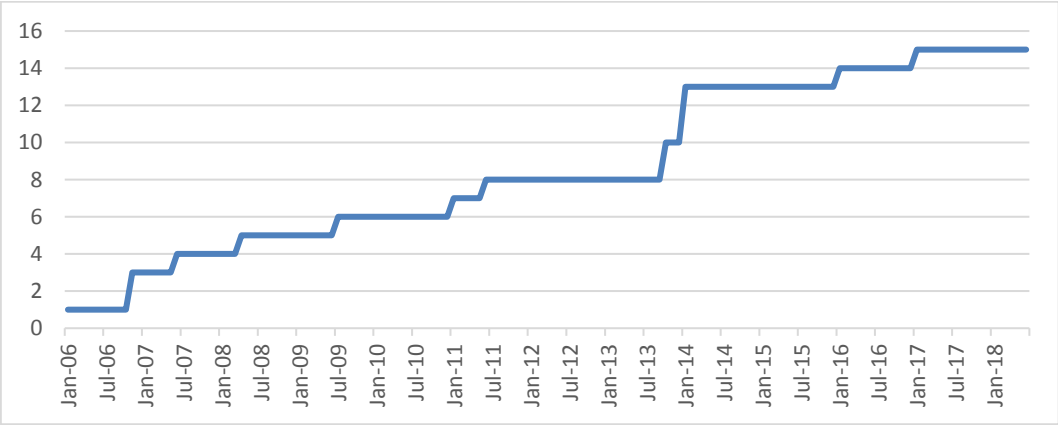


Figure 4. The Progress of the Macroprudential Index of Turkey
Source : Prepared by author.

We use three macro variables in our model. These are weighted average interest rate of the CBRT (int), real effective exchange rate (excr) and industrial production index (ipi). At the same time, we use four bank specific characteristics. These are the size of assets, capital adequacy ratio (car), ratio of loans to deposits and return on assets. Instead of using capital adequacy ratio, we use the ratio of total equity to total liabilities for development&investment banks.

The CBRT has carried out a policy that fund the banking system with weighted average interest rate, which have daily frequency. Whereas the frequency of the interest rate data is daily, the other ones are announced on monthly. Therefore, the interest rate data has converted to the monthly frequency by taking the averages of 30 days. If macroeconomic time series have stochastic trend, the series have unit root.

The presence of unit root leads to spurious regression. According to Augmented Dickey Fuller test, we have found that the series contain unit root. When we used logarithmic differences of the series in the model, we have found that these new series are stationary. Therefore, logarithmic differences of the series have been used in the model. The unit root test results for the series in the model can be viewed from Table 1.

Data that has been used in the model obtained from the CBRT Electronic Data Delivery System (EDDS), Turkey Statistical Institute (TSI) database, the BRSA Turkish Banking Sector Interactive Monthly Bulletin and Reuters database. The model has been estimated in Eviews 9.

Table 1. Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test Results (probability value)

Variable	Constant	Constant+Trend	Variable	Constant	Constant+Trend
lntotalloan	0,369	0,210	D(lntotalloan)	0,000***	0,000***
lnconsumerloan	0,066*	0,897	D(lnconsumerloan)	0,0004***	0,0000***
lncommercialloan	0,6534	0,079*	D(lncommercialloan)	0,0000***	0,00000***
MPI	0,767	0,296	lnMPI	0,053*	0,349
lnint	0,644	0,982	D(lnint)	0,000***	0,000***
lnexcr	0,701	0,161	D(lnexcr)	0,000***	0,000***
lnipi	0,917	0,224	D(lnipi)	0,000***	0,000***
lnrr	0,237	0,112	D(lnrr)	0,004***	0,020**
lnasset	0,868	0,005***	D(lnasset)	0,000***	0,000***
lncar	0,039**	0,043**	D(lncar)	0,000***	0,000***
lnloantodep	0,184	0,677	D(loantodep)	0,000***	0,000***
lnreturntoasset	0,552	0,556	D(lnreturntoasset)	0,024**	0,089*

The symbols *, **, *** represent significance levels of 10%, 5%, 1% respectively.

7. Main Regression Results

When we have estimated the model with the ordinary least squares (OLS) and have performed Lagrange Multiplier (LM) serial correlation test for the autocorrelation between the errors of the model, we have found that there is an autocorrelation problem between the errors of the regression. Besides, we have performed Breusch-Pagan-Godfrey and White Heteroscedasticty tests, we have found that the errors of the model are not homoscedasticty. For these reason, we have estimated the regression with ARMA Generalized Least Squares (GLS). When we have investigated that Correlogram-Q statistics and Schwarz criteria, we have found the optimum model with AR and MA terms.

Table 2 shows that the effects of macroprudential tools on the loan growth. The coefficient on the MP index is negative and significant, indicating that a tightening of macro-prudential policy reduces the loan growth. However, the magnitude of the coefficient is relatively small. Moreover, the coefficients of the weighted average interest rate (lnint) and real effective exchange rate (lnexcr) are not significant. The Industrial Production Index (lnipi) is positively correlated with the loan growth. Required reserves (lnrr) and capital adequacy ratio (car) are negatively coefficient with the loan growth. The coefficients of these variables are also significant. The coefficients of total assets (lnasset) and loan to deposit are not only positive and significant, but also the magnitudes of these coefficients are high.

Table 2 also shows that the effects of macro-prudential tools on the consumer loan growth and commercial loan growth. The coefficient on the MP index is negative and significant indicating that a tightening of macroprudential policy reduces the consumer loan growth. Nevertheless, the magnitude of the coefficient is relatively small. The coefficient on the MP index is not significant for commercial loan growth.

The adjusted coefficients of determination are, respectively, 0,853 , 0,676 and 0,855. Therefore we can say that the explanatory variables have a high total effect on dependent variables.

Table 2. Main Regression Results of the Turkish Banking Sector

	D(ln Total Loans)		D(ln Consumer Loans)		D(ln Commercial Loans)	
	Coefficient	**Prob.**	**Coefficient**	**Prob.**	**Coefficient**	**Prob.**
Constant	0,0166	0,0000***	0,0322	0,0000***	0,0106	0,0007***
lnMPI	-0,0035	0,0034***	-0,0087	0,0000***	-0,0019	0,1459
D(lnint)	-0,0043	0,6386	-0,0002	0,8486	0,0046	0,6354
D(lnexcr)	-0,0370	0,1065	0,0117	0,6468	-0,0840	0,0025***
D(lnipi)	0,0451	0,0676*	0,0542	0,0259**	0,0394	0,2124
D(lnrr)	-0,0316	0,0114**	0,0021	0,8681	-0,0313	0,0320**
D(lnasset)	0,5265	0,0000***	0,0870	0,0294**	0,7259	0,0000***
D(lncar)	-0,1708	0,0000***	-0,0928	0,0017***	-0,1782	0,0000***
D(loantodep)	0,1347	0,0073***	0,0803	0,1140	0,2253	0,0005***
D(lnreturntoasset)	0,0014	0,0291**	0,0018	0,0075***		
AR(1)	0,2529	0,0064***	0,5721	0,0000***		
AR(2)	0,2077	0,0152**				
AR(3)					0,2425	0,0035***
AR(5)					0,2093	0,0120**

The symbols *, **, *** represent significance levels of 10%, 5%, 1% respectively.

Table 3 shows that the effects of macro-prudential tools on the loan growth for the Turkish Deposit Banking Group. The coefficient on the MP index is negative and significant, indicating that a tightening of macroprudential policy reduces the loan growth. However, the magnitude of the coefficient is relatively small. The coefficients of the weighted average interest rate (lnint), real effective exchange rate (lnexcr), the Industial Production Index (lnipi) and Required reserves (lnrr) are not significant. Capital adequacy ratio (car) is negatively coefficient with the loan growth and the coefficient of it is significant. The coefficients of total assets (lnasset) and loan to deposit are not only positive and significant, but also the magnitudes of these coefficients are high. We have estimated the regression with ARMA Generalized Least Squares (GLS).

Table 3. Main Regression Results of the Turkish Deposit Banks

	D(ln Total Loans)	
	Coefficient	**Prob.**
Constant	0,0167	0,0000***
lnMPI	-0,0034	0,0035***
D(lnint)	0,0032	0,7525
D(lnexcr)	-0,0026	0,9296
D(lnipi)	0,0491	0,1360
D(lnrr)	-0,0108	0,4822
D(lnasset)	0,4737	0,0000***
D(lncar)	-0,1644	0,0000***
D(loantodep)	0,1557	0,0143**
D(lnreturntoasset)	0,0012	0,1555
AR(3)	0,2042	0,0179**

The symbols *, **, *** represent significance levels of 10%, 5%, 1% respectively.

Table 4 shows that the effects of macro-prudential tools on the loan growth for the Turkish Development&Investment Banking Group. Unlike the results of banking sector and deposit banking group, the coefficient on the MP index is not significant statistically. The real effective exchange rate (lnexcr) is negatively coefficient with the loan growth and the coefficient of it is significant statistically. The other macroeconomic variables are insignificant. Unlike the other regressions, instead of using capital adequacy

ratio, we utilize the ratio total equity to total liabilities in the regression. Unlike the other regressions, there are moving average (MA) terms as an explanatory variables.

Table 4. Main Regression Results of the Turkish Development&Investment Banks

	D(ln Total Loans)	
	Coefficient	**Prob.**
Constant	0,0108	0,0000***
D(lnMPI)	-0,0004	0,8507
D(lnint)	-0,0089	0,5029
D(lnexcr)	-0,1296	0,0036***
D(lnipi)	-0,0523	0,3611
D(lnasset)	0,5017	0,0002***
D(lnequityliab)	-0,1720	0,1041
AR(1)	0,6729	0,0011***
AR(2)	-0,4527	0,0554*
MA(1)	-0,8097	0,0000***
MA(2)	0,7298	0,0001***

The symbols *, **, *** represent significance levels of 10%, 5%, 1% respectively.

8. Conclusion

After the global financial crisis, developed countries implemented highly expansionary monetary policies. After 2009, since interest rates are relatively low in these countries, there was quite high levels of capital inflows to Turkey. These quite capital inflows cause to overvalue the Turkish Lira. This economic situation caused high capital account deficits and excessive loan growth in the banking system. The high rate of loan growth in the banking sector and the high-unsustainability of current account deficits have all given rise to financial fragility threats to financial stability in Turkey. In our paper, we acknowledge that the excessive loan growth of the banking system is the indicator of financial fragility. After 2009, the new monetary policy of the CBRT and the macro-prudential policies of the BRSA mutually aimed to mitigate financial vulnerabilities and provide financial stability in Turkey. When we examine and interpret the empirical results of this paper, we can say that the macro-prudential policy tools affect a certain degree of credit growth in the whole banking system. However, this effect is not very strong. Moreover, when we investigate the empirical results for only development and investment banking specifically, we can't detect this effect.

When we take into account some macroeconomic and financial indicators and population level of Turkey, the study reveal that the number of banks that actively operate is relatively low and the Turkish banking system has an oligopolistic structure. This situation creates some monopolistic property in determining the loan and deposit rates. Moreover, Turkey is a country that has chronic savings deficit. Therefore the currency substitution phenomenon is quite high in Turkey. The ratio of foreign exchange (FX) loans to total loans and the ratio of FX deposits to total deposits are quite higher than developed countries. Because of all these characteristics, some regulations such as macro-prudential policies regarding the banking sector may not give results like developed countries where the banking sector is more competitive. According to this paper's empirical results, the tightening macro-prudential policies reduce the loan growth of the banking sector, so there is some extent that the effects of the macro-prudential policies on the loan growth of the banking system, but this effect is not so strong.

References

Alper K. , Binici, M. , Demiralp S. , Kara H. , Özlü P. (2014) : Reserve Requirements Liquidity Risk and Credit Growth, *CBRT Working Paper*, No : 14/24, 17-22.

Altunbaş, Y. , Binici, M. and Gambacorta L. (2017) : Macro-prudential Policy and Bank Risk , *Bank for International Settlement (BIS) Working Papers*, No:646, 7-9.

Aslaner O. , Çıplak U. , Kara H. , Küçüksaraç D. (2014) : Reserve Option Mechanism : Does It Work As An Automatic Stabilizer? , *CBRT Working Paper*, No : 14/38, 3-4.

Asteriou D. , Hall S. (2007) Applied Econometrics, A Modern Approach Using Eviews and Microfit Revised Edition, 229-247.

Aysan A. , Fendoğlu S. , Kılınç M. (2014) : Managing Short Term Capital Flows in New Central Banking : Unconventional Monetary Policy Framework in Turkey , *CBRT Working Paper*, No : 14/03, 7-12.

Başçı, E. , Kara, H, (2011) : Financial Stability and Monetary Policy, *CBRT Working Paper*, No : 11/8, 4-6.

Binici, M. , Erol, H. , Kara, H. , Özlü, P. , Ünalmış, İ. (2013) : Can Interest Rate Corridor Be A Macro-Prudential Tool?, *CBRT Research Notes in Economics*, No : 13/20, 4-14.

Binici, M. , Erol, H. , Kara, H. , Özlü, P. (2016) : Interest Rate Corridor and Bank Interest Rates : Some Findings About Monetary Transmission Mechanism, , *CBRT Working Paper*, No :16/08.

BRSA (2015) Implementing Regulation on Measurement and Evaluation of Banks in Capital Adequacy.

Central Bank of Turkish Republic (CBRT) Financial Stability Report, November 2018, Volume 27, 6-8.

Cerutti, E. , Claessens, S. and Laeven, L. (2015) : The Use and Effectiveness of Macro-prudential Policies : New Evidence, *IMF Working Paper*, No :15/61, 6-7.

Claessens, S. , Ghosh, S. , Milet, R. (2015) : Macro-Prudential Policies to Mitigate Financial System Vulnerabilites, *IMF Working Paper*, No : 14/155, 3-10.

Değerli, A. ,Fendoğlu, S. (2013) : Reserve Option Mechanism As a Stabilizing Policy Tool : Evidence from Exchange Rate Expectations , *CBRT Working Paper*, No : 13/28, 4-6.

Dimitrios A. , Hall, S. (2007) . Applied Econometrics A Modern Approach Using Eviews and Microfit Revised Edition, Palgrave Macmillan, 229-247.

Erdem, P. , Özen, E. , Ünalmış, İ.(2017) : Are Macro-Prudential Policies Effective Tools to Reduce Credit Growth in Emerging Markets?, *CBRT Working Paper*, No : 17/12, 2-5.

Gujarati D. ; Basic Econometrics , United Stated Military Academy, West Point, Mc Graw Hill, Fourth Edition, 2003, 835-848.

McDonald, C. (2015). When is Macro-Prudential Policy Effective?, *BIS Working Paper*, No : 496, 2-4.

Kara, H. (2012) : The Monetary Policy After The Global Crises, *CBRT Working Paper*, No : 12/17, 2-13.

Kara, H. (2015) : Interest Rate Corridor and The Monetary Policy, *CBRT Research Notes in Economics*", No : 15/13, 3-11.

Lutkepohl, H. (2005) ; New Introduction to Multiple Time Series Analyses, Springer Berlin Heildelberg New York, 1-5, 31-39.

Oduncu A. , Ermişoğlu E. , Polat T. (2013) The Effect of CBRT's New Policy Mix on the Volatility of Credit Growth , *CBRT Research Notes in Economics*, No : 2013-27, 3-4.

Özatay F. (2011) : The New Monetary Policy of the Central Bank of Turkey : Two Targets-Three Intermediate Targets-Three Tools, *İşletme, İktisat, Finans* 26 (302), 28-39.

Özatay F. (2012) : New Search of The New Monetary Policy and CBRT , *Economic Policy Research Foundation of Turkey (TEPAV) Report*, 10-14.

Özdemir, A. (2015) : Interest Rate Surprises and Transmission Mechanism in Turkey : Evidence From Impulse Response Analyses. *TCMB Working Paper* No: 15/04, 1-15.

The IMF's Annual Macroprudential Policy Survey-Objectives, Design and Country Responses, *IMF Policy Paper*, April 2018, 6-8.

US, V. (2016) : Determiners of Non-Performing Loans in the Turkish Banking Sector : What Has Changed After the Global Crisis?, *CBRT Research Notes in Economics*, No: 16/27, 3-8.

APPENDIX

Table 5. Summary Statistics of Main Regression Variables

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Number of Observations
Dependent Variables*						
D(ln Total Loans)	0,0183	0,0175	-0,0148	0,1018	0,0160	149
D(ln Consumer Loans)	0,0159	0,0145	-0,0080	0,0822	0,0125	149
D(ln Commercial Loans)	0,0192	0,0174	-0,0278	0,1110	0,0198	149
Independent Variables						
MPI	8,6711	8,0000	1,0000	15,0000	4,3859	149
D(lnint)	0,0003	0,0000	-0,1744	0,2942	0,0640	149
D(lnexcr)	-0,0029	-0,0002	-0,1100	0,0615	0,0274	149
D(lnipi)	0,0032	0,0038	-0,0606	0,0698	0,0201	149
D(lnrr)	0,0035	0,0000	-0,1834	0,3327	0,0452	149
D(lnasset)	0,0150	0,0143	-0,0241	0,0735	0,0179	149
D(lncar)	-0,0026	-0,0021	-0,1681	0,0620	0,0268	149
D(loantodep)	0,0044	0,0043	-0,0389	0,0347	0,0110	149

*It contains the variables of whole Turkish Banking sector.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2384-2395
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.747

Factors Affecting Usage Intention of Mobile Banking: Empirical Evidence from Turkey[1]

Aytaç ERDEM [a] **Ufuk PALA** [b] **Mustafa ÖZKAN** [c] **Uğur SEVİM** [d]
[a] Giresun University, Giresun, Turkey. aytacerdem54@hotmail.com
[b] Giresun University, Giresun, Turkey. palaufuk@yahoo.com
[c] Giresun University, Giresun, Turkey. mstf.ozknn@hotmail.com
[d] Giresun University, Giresun, Turkey. ugursevim@yahoo.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Mobile Banking
Trust, Service Quality
Perceived Risk
Perceived Benefit

Received 8 July 2019
Revised 17 October
Accepted 25 October

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Even conventional banking transactions were hard to leave for bank cus-tomers, due to the convenience of mobile banking, banking technologies have changed dramatically. Mobile banking technology adoption was late in Turkey; however it showed a much more rapid progress in comparison with developed countries. In this study, it is aimed to examine the effect of trust and service quality on mobile banking usage intention. Also, the effect of usage intention on perceived risk and benefit is in-tended to reveal. **Design/methodology/approach** – The data is collected from the individuals who benefit from the banking services in Turkey. Bank customers who live in different regions of Turkey constitute the sample of the study. The research data was collected by survey and convenience sampling is used as a sampling method. Structural Equation Modeling has been used as a research method and data were tested in terms of validity and reliability through data confirmatory factor analysis. **Results** – Research findings revealed that trust and quality factors are highly associ-ated with intention to use mobile banking. Furthermore, intention to use decreases the perceived risk and increases the perceived benefit. **Discussion** – Banks should pay attention on mobile banking security system to increase the number of mobile banking users. Also, service quality such as ease-of-use, visual appeal and information relevancy helps them to create mobile banking usage intention. Moreover, customers' mobile banking usage intention has an impact on perceived ben-efit and perceived risk that it lessens perceived risk and increases perceived benefit.

[1] Extended summary of this paper is published in Global Conference on Business And Economics Conference book

Suggested Citation
Erdem, A., Pala, U., Özkan, U., Sevim, U. (2019). Factors Affecting Usage Intention of Mobile Banking: Empirical Evidence from Turkey, *Journal of Business Research-Turk*, 11 (4), 2384-2395

1. Introduction

Nowadays, due to the rapid changes in science and technology, financial institutions, enterprises and banks have to adapt to this change and give importance to technology. Rapid developments in these areas have been influential on the finance and banking sector as well as in all fields related to economy.

After the 1960s, with the developments in technology, products such as lane calculator, paper-pen and typewriter used in the banking sector were first replaced by computers. And after the 2000s, in addition to computers, new generation devices such as mobile phones, tablets etc. have become new devices used by banks and customers for banking transactions. The widespread use of technology has made it compulsory for the banking sector to make use of technology and the electronic banking period has started in the banking sector. Through electronic banking services all kinds of monetary transactions are offered to customers without time and space restriction.

Today, banking sector undergoes a transform from classic banking to electronic banking approach by investing heavily in Information Technologies. In this context, because of the above mentioned developments, the most prominent concepts have become internet banking and mobile banking.

Mobile banking is defined as a mobile information processing application which gives customers opportunity to make banking transactions anywhere and at any time via Smartphone. This system removes time and place limitations while making transactions like checking the banking accounts or transferring money between accounts.

When the development of mobile banking technologies is examined, it is noteworthy to express that such technologies have been rapidly adopted all over the world. One of the best examples in terms of understanding this development is Turkey. Despite the fact that Turkey was relatively late to integrate mobile banking technology in comparison to similar countries, it showed a much more rapid progress in Turkey. In this sense, it will be useful to examine Turkey in terms of explaining the mobile banking adoption factors.

Mobile banking statistics of Turkey has been held through the Banks Association of Turkey (TBB) regularly since 2011. When the related statistics published by TBB are analyzed, it can be seen that shortly mobile banking in Turkey has attracted a significant demand. So that, the number of customers registered in the system in order to carry out mobile banking and made at least one entry transaction is approximately 1 million 274 thousand people in Turkey. 446 of these customers (35 percent) have entered at least once during October-December 2011 period. The volume of 376 thousand investment transactions realized with mobile banking in the period of October-December 2011 was 1,494 million TL. In the same year, total financial transactions excluding investment transactions through mobile banking were realized as 2.2 million transactions and was amounted as 2.5 billion TL. When the transaction types carried out through mobile banking are analyzed, it is seen that the money transfer transactions including EFT, money order transfer and foreign exchange transfer transactions constitute 86 percent of the financial transaction volume other than investment transactions.

As it can be seen from Table 1, It is noteworthy that 44 million 851 thousand customers (both individual and corporate customers) registered in mobile banking system and made at least one entry transaction between October-December 2017.29 million 541 thousand people (66 percent) includes customers who logged in once in the last 3 months during October-December 2017 period. In this sense, the number of registered customers of mobile banking show a dramatic increase in Turkey that there is an increase from 1 million 274 thousand people to 44 million 851 thousand people between the years 2011 and 2017. A similar increase is also observed in the number of active customers. The Table 1 below includes information about the number of mobile banking customers in Turkey for the year 2017.

Table 1: Number of Mobile Banking Customers

	July-September 2017	**October-December 2017**
Customers (Individual-thousand people)		
Active (X)	25.788	28.712
Registered (Y)	39.395	43.436
Registered (Z)	31.954	35.227
The ratio of customer [Active (X) / registered (Y)]	**65**	**66**
Customers (Corporate-thousand people)		
Active (X)	748	829
Registered (Y)	1.286	1.415
Registered (Z)	972	1.067
The ratio of customer [Active (X) / registered (Y)]	**58**	**59**
Customers (Total-thousand people)		
Active (X)	26.536	29.541
Registered (Y)	40.681	44.851
Registered (Z)	32.926	36.295
The ratio of customer [Active (X) / registered (Y)]	**65**	**66**

X: logged in once in the last 3 months, **Y:** has logged in at least once, **Z:** logged in at least once in the last 1 year

Source: Türkiye Bankalar Birliği (TBB)(www.tbb.org.tr)

When it is evaluated from the point of view of operations carried out through mobile banking, 18 million investment transactions were carried out with mobile banking in the period of October-December 2017 and the volume of the said transactions was 200 billion TL. In the same period, the total amount of financial transactions made using mobile banking service was 280 million and the amount was 644 billion TL. Again, compared to the year 2011, in terms of the transaction amount and volume, it's obvious that there is a serious development.

In addition, in terms of the type of transactions carried out via mobile banking, it is observed that the types of transactions carried out show an increase since 2011.In fact that, in 2011, money transfers involving EFT, money order and foreign exchange transactions accounted for 86 percent of the financial transaction volume, and this rate was 58 percent in 2017. The most important reason for this is the increase in financial transaction types through mobile banking. For example, in 2011, when credit utilization via mobile banking was not possible, 581 thousand units and 6 billion 136 thousand TL of instant credit were used via mobile banking only in October-December 2017 period.

In the light of such information, it would become certain to research factors affecting the usage intention of mobile banking in Turkey. Therefore, it is useful to review the literature in order to determine the factors affecting the mobile usage intention.

2. Literature Review

Various studies have been carried out that focused on mobile banking in the literature. These papers also examine the factors affecting the mobile banking usage intention. For this purpose; Shaikh and Karjaluoto (2015) studied these factors with the help of the literature research. Mobile banking use of individuals has been investigated in this paper and the results revealed that the most important factor of usage intention of mobile banking is perceived usefulness. These results are valid for both developed and developing countries. Another study in the literature that investigates the adoption intention of mobile banking technology was carried by Püschel et al. (2010). They've collected Brazilian data to examine the mobile banking adoption intention of individuals. According to the results of their study, factors that affect the attitudes of Brazilian customers towards mobile banking are relative advantage, compatibility and enriching the customer's intention to adopt mobile banking. Malaquias and Hwang (2016) studied the trust factor in the framework of mobile banking technology. This study investigates the trust factor from the viewpoint of developing countries. The results of the study show that having no trust has a negative effect on the use of mobile banking. Data collected for the study is only applicable for undergraduate individuals but still it shows that trust factor is an important factor for mobile banking usage. In South Africa, Brown et al. (2003) studied the factors affecting the adoption of mobile banking to help understanding how to increase the adoption rate of mobile banking usage. Although banks have mobile banking technologies in South Africa, customers using mobile banking technology are very rare. As a result of the study, relative advantage, trialability and customers' banking needs have been found as the factors which can help to increase the adoption rate of mobile banking. Another study about mobile banking, Lin's research (2011) is based on examining the adoption intention of mobile banking across the potential and repeat customers. Lin (2011) studied the effect of innovation attributes (perceived relative advantage, ease of use and compatibility) and knowledge-based trust (perceived competence, benevolence and integrity) on adoption of mobile banking intention. According to Lin (2011) this adoption intention is separated into two factors as attitudinal and behavioral. The results indicated that perceived relative advantage, ease of use, compatibility, competence and integrity have an effect on attitudinal adoption, and in turn this leads to behavioral adoption of mobile banking. The concept of continued usage of mobile banking has been investigated by Albashrawi and Motiwalla (2017) in the context of privacy and personalization. Their study has integrated the privacy and personalization context into

TAM (Technology Acceptance Model) theoretical model. Data collected from United States' mobile banking users showed that the most important factors for mobile banking customers in United States are perceived usefulness and perceived ease-of-use to be satisfied. Satisfaction of mobile customers in turn leads to continued usage of mobile banking. Also, the privacy factor shows statistical significance but personalization doesn't. A study investigating the mobile banking acceptance of Islamic mobile banking is conducted by Goh and Sun (2014). They have examined the gender differences affecting the Islamic mobile banking acceptance. As a result, perceived self-expressiveness has been found as the most important factor of Islamic mobile banking according to male users and perceived usefulness and social norms have been found as the most important factors between female users. Siddhartha et al. (2011) investigated the factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage in India. They found that, factors like perceived image, perceived value, self-efficacy, perceived credibility and tradition affect have a statistical significance on behavioral intention. Laukkanen and Kiviniemi (2010) examined the effect of information and guidance offered by a bank on five adoption barriers (usage, value, risk, tradition and image). As a result, information and guidance has the most significant effect on decreasing the usage barrier. And they have a significant effect on decreasing image, value and risk barriers respectively. However, information and guidance showed no statistical significance on tradition barrier. Hanafizadeh et al. (2014) built a comprehensive theoretical model to explain adoption of mobile banking. Perceived usefulness, perceived ease of use, need for interaction, perceived risk, perceived cost, compatibility with lifestyle, perceived credibility and trust factors were examined among Iranian customers. As a result, adaptation with lifestyle and trust factors was found as the most significant factors in terms of explaining the mobile banking adoption. Wessels and Drennan (2010), in their study, tried to identify and test the antecedents of mobile banking usage adoption. The results of the study showed that perceived usefulness, compatibility, perceived risk, perceived cost and attitude are found as the most important factors of intention to use mobile banking. Another study conducted by Riquelme and Rios (2010) examined the factors influencing the mobile banking adoption within a Singapore context. They've tested gender as the moderating variable in their study. The results revealed that usefulness, social norms and social risk has a statistically significant effect on mobile banking adoption. Between the female mobile banking customers, ease of use has a stronger effect than male customers and relative advantage has a stronger influence on male customers than the female ones. Besides, social norms have a stronger influence on female customers than the males.

There are a number of studies conducted in Turkey about mobile banking usage. According to a research helded by Korkulu, Oktay and Akan (2018) asserts that age, personal bank loan, credit card usage, internet banking usage, having a bank deposit and ownership of a smartphone or a tablet computer have an impact on the mobile banking usage. The data collected from 398 academic staff indicates that personal bank deposit, credit card usage, ownership of a smartphone or a tablet computer and internet bank usage have a positive impact on mobile banking usage. Another study conducted by Akın and Karaboğa (2011) investigates customers' decision about using branchless banking services. The results of the study show that reliability and qualification have been the most important factors affecting mobile banking usage. Also, in their study, Kurt and Turan (2017) gather data from 288 respondents and found that performance expectation, fa-

cilitating conditions, personal innovativeness and trust factors have a significant effect on adoption of mobile banking. As a result of factors derived from the studies in the literature, factors affecting mobile banking usage have been degraded to two factors. Accordingly, trust and service quality are the most important factors which have an impact on mobile banking usage. Unlike other studies conducted in Turkey, this study investigates the impact of usage intention on perceived benefit and perceived risk of mobile banking.

3. Methodology

Population of the study consisted of individuals who benefit from the banking services in Turkey. In this context, bank customers living in different regions of Turkey constitute the sample of the study. As a sampling method, convenience sampling which is one of the improbable sampling methods has been used. Convenience sampling method is based on the researcher's random selection of research units and the application of the data collection method in order to collect data from the fastest and least cost way (Nakip, 2013: 271).

The motivation for selecting this sampling method is to present a viewpoint to the users of the banking service, which is the field of application of the research rather than the generalization of the results. The measurement development and hypotheses were based on the earlier literature on mobile banking.

Banking customers need to trust in mobile banking. Problems like viruses or Trojan horses may increase users' concern about payment security and can affect customers' intention to use mobile banking (Zhou, 2011:530). Therefore, examining the trust variable and its effect on usage intention seems very necessary. Besides, lots of studies show a direct significant effect of trust on usage intention (Alalwan et al., 2017; Gu et al., 2009; Hanafizadeh et al., 2014; Kesharwani et al., 2012; Malaquias and Hwang, 2016). In this regard, the following hypothesis is developed:

H_1: Trust is positively associated with intention to use mobile banking.

Another variable affecting the usage intention is quality. Quality reflects the quality of information such as information relevancy, accuracy and timeliness (Kim et al, 2009:294) and quality of services such as ease-of-use, visual appeal etc. (Zhou, 2011:530). If mobile banking systems do not give sufficient information about the transactions or have poor services, this will decrease customers' intention to use mobile banking. Therefore, the following hypothesis is developed:

H_2: Quality is positively associated with intention to use mobile banking

Perceived risk is defined as uncertainty and unfavorable consequences which are related with consumers' expectation (Bauer, 1960). It plays a significant role in many online financial transactions and also in mobile banking transactions (Kesharwani et al., 2012). Perceived risk would affect consumers' actual use of mobile banking in a negative way because of uncertainty. Therefore, if customers' risk perceptions were low, they would be willing to transact. In this regard, it is hypothesized that:

H_3: Intention to use is negatively associated with perceived risk.

In recent studies of mobile banking, it has been suggested that customers buy a product with cognitive and affective evaluation (Kim et al, 2009:288). For this reason, perceived benefit has

importance in understanding mobile banking (Akturan and Tezcan, 2012). Mobile banking usage intention directly affects perceptions about mobile banking. If usage intention increases, then benefits of mobile banking can be considered as necessary. Therefore, it is hypothesized that:

H4: Intention to use is positively associated with perceived benefit.

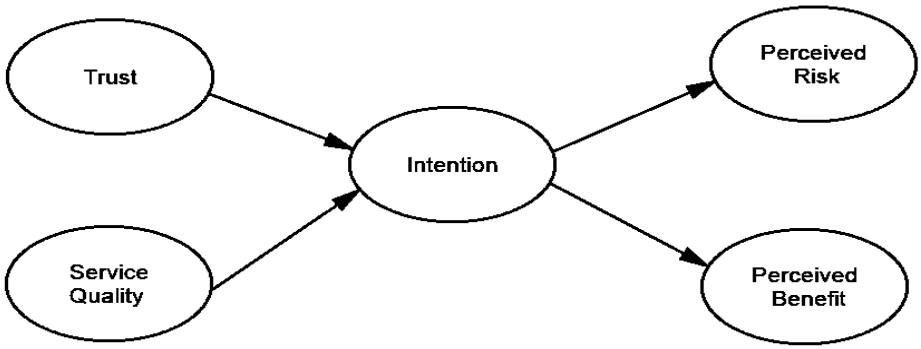


Figure 1: Research Model

4. Findings

After we scrutinized all questionnaires, we removed the questionnaires which have too many missing values. As a result, 406 valid responses are obtained. Demographic information of the sample is as follows.

Table 2: The Demographic Information of The Sample

Gender	Male		Female		
	226		180		
Income State	Less than 500 TL	Between 501-750 TL	Between 751-1000 TL	Between 1001-1250 TL	1251TL and more
	118	118	82	36	52
Age	Less than 20	21-30	31-40	41-50	50 and more
	25	272	58	46	5

226 male and 180 female participated in the survey. More than half of the participants (236 out of 406) has a lower income than 750 TL. Participants are between 19 and 61 years old.

Explanatory factor analysis was applied to all the scale items used in the research and since the factor loads were below 0,50 values, some items were subtracted from the trust, quality, and perceived benefit scales. Anderson and Gerbing (1988) approach was followed in the implementation of the Structural Equation Modelling (SEM). Data confirmatory factor analysis is used to test validity and reliability of the data. Not only convergent validity but also discriminant validity was tested. Convergent validity and discriminant validity are subtype of construct validity. While convergent validity measures whether items can effectively reflect their corresponding factor, discriminant validity measures whether two factors are different in terms of statistics. All AVEs exceed 0,5 and all CRs exceed 0,7. Thus the scale has a good convergent validity. Secondly, structural hypothesis were tested with structural equation modeling. The model fitness statistics are shown in Table 3 and the validity and reliability analysis results are given in Table 4.

Table 3: Summary of Fitness Statistics*

	Chi^2/df	GFI	AGFI	IFI	CFI	Rmsea
Recommended value	≤ 5	≥ 0,90	≥ 0,80	≥ 0,90	≥ 0,90	≤ 0,08
Confirmatory factor analysis	2,651	0,937	0,904	0,952	0,952	0,064
Structural Model	3,335	0,923	0,890	0,928	0,928	0,076

*"Chi^2/df is the ratio between Chi^2 and degrees of freedom, GFI is Goodness of Fit Index, AGFI is the Adjusted Goodness of Fit Index, CFI is the Comparative Fit Index, IFI is the Incremental Fit Index, RMSEA is Root Mean Square Error of Approximation."

The relative Chi^2 equals the Chi^2 index divided by the degrees of freedom. The criterion for acceptance must be less than 5 (Bayram, 2010). The Chi^2/df value for confirmatory factor analysis and structural model is acceptable, 2,651 and 3,335 respectively.

GFI (Goodness of Fit Index) shows how the model measures the covariance matrix in the sample (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010) and recommending values for GFI must be greater than 0,90 which indicates a good fit. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) corrects the shortcomings of the GFI in high sample volume (Çapık, 2014: 200). It is generally accepted that values of 0,80 or greater indicate well-fitting models. The IFI (Incremental Fit Index) measures the increase in goodness of fit index compared to the base model. The value greater than 0,90 is acceptable for IFI. CFI (Comparative Fit Index) predicts that there is no relationship between variables. Acceptable rate for CFI is greater than 0,90. The RMSEA show us how well the model, with unknown but optimally chosen parameter estimates would fit the populations covariance matrix (Byrne, 1998) and the value less than 0,08 is acceptable (Bayram, 2010). All fitness indices actualize the conditions (Table 2).

Table 4: The Validity and Reliability Analysis Results

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	perben	quality	trust	intention	perrisk
perben	0,728	0,573	0,570	0,737	**0,757**				
quality	0,753	0,504	0,314	0,758	0,415	**0,710**			
trust	0,824	0,540	0,426	0,826	0,388	0,558	**0,735**		
intention	0,885	0,721	0,570	0,897	0,755	0,560	0,498	**0,849**	
perrisk	0,801	0,574	0,426	0,803	-0,276	-0,518	-0,653	-0,373	**0,757**

Composite reliability (CR) for all scales exceed 0.7 and Average variance extracted (AVE) exceed 0.5 which is a convergent validity criteria. The criteria for discriminant validity (MSV<AVE; ASV<AVE; the square root of the AVE must be higher than the correlations with another factor) are all provided (Table 4).

Table 5: Results of Hypothesis Tests

Independent Variable	Dependent Variable	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis
Trust	Intention	,303	,068	4,459	***	H_1Accepted
Quality	Intention	,388	,076	5,102	***	H_2 Accepted
Intention	Perceieved Risk	-,511	,077	-6,634	***	H_3 Accepted
Intention	Perceieved Benefit	,614	,050	12,210	***	H_4 Accepted

In this study, it is aimed to examine the effect of trust and service quality on mobile banking usage intention, effect of usage intention on perceived risk and benefit. Results show that, trust and service quality are positively associated with intention to use mobile banking. While intention to use has a negative effect on perceived risk, it has a positive effect on perceived benefit.

5. Conclusion

In recent years, due to the developments in internet technology, interest in internet banking has increased rapidly. In addition considering the developments in mobile and smart phone technologies, the adoption and use of banking services provided by the Internet is increasing day by day with the emergence of opportunities such as the fact that banking transactions can be carried out

anywhere and anytime through mobile banking. Mobile banking, an extension of Internet banking, offers many advantages to users, such as time-independent processing, convenience, and cost savings.

Taking into account the increasing adoption rate of mobile banking in Turkey, it is important to investigate the usage intention factors of mobile banking. Thus, it becomes clear how Turkish customers have adopted mobile banking and how they will increase usage intention of mobile banking over time. Quality reflects the quality of information such as information relevancy, accuracy and timeliness (Kim et al, 2009) and quality of services such as ease-of-use, visual appeal etc. (Zhou, 2011).

In this research, research model includes trust, service quality, mobile banking usage intention, perceived risk and perceived benefit variables. According to literature, banking customers may be concerned about their payment security while they are using online banking system due to Trojan horses or viruses (Zhou, 2012). Also, customers pay attention on relevant information gathered from online banking system and quality of service (Kim et al, 2009; Zhou, 2011). As a result, it is predicted that both trust and service quality have an impact on intention to use mobile banking. Furthermore, it is expected that intention to use mobile banking negatively associated with perceived risk and positively associated with perceived benefit. For this purpose, associations were tested statistically and statistical results empirically approved the effects of these factors.

This study finds that trust and quality factors are highly associated with intention to use mobile banking. If banks, which offer mobile banking facilities, try to increase their number of customers, they should pay attention on their security system and improve their service quality such as ease-of-use, visual appeal and information relevancy. Also, intention to use decreases the perceived risk and increases the perceived benefit. When customers have an intention to use mobile banking, their perceived risk lessens and perceived benefit increases. Intention to use mobile banking has a strong relationship with perceived benefit and perceived risk which might cause actual use of mobile banking.

For the future research, an extensive research on mobile banking can indicate the strong relationship with actual use regarding these factors. A larger scale study with a more representative sample could be conducted to validate the results of this study. With a comparison of mobile banking users and non-users, it could be better to understand the effects of these factors on actual use of mobile banking. The results of the current study are based on cross-sectional data, a longitudinal study can provide further understanding in order to indicate how much the effect of proposed factors could be stabilized or changed over time.

References

Akın, F. & Karaboga,. K. (2011). Bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararına etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Bilecik örneği. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 30(1), 301-320.

Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning, 30*(4), 444-459.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management, 37*(3), 99-110.

Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2017). Privacy and Personalization in Continued Usage Intention of Mobile Banking: An Integrative Perspective. *Information Systems Frontiers, 1-13*.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin, 103*(3), 411-423.

Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking. Risk taking and ınformation handling in consumer behavior*. Boston: Boston University Press.

Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Amos uygulamaları* (1. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Brown, I., Cajee, Z., Davies, D., & Stroebel, S. (2003). Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa—an exploratory study. *International Journal of Information Management, 23*(5), 381-394.

Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*: New Jersey: L. Erlbaum Associates.

Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 17*(3), 196-205.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları* (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Goh, T.-T., & Sun, S. (2014). Exploring gender differences in Islamic mobile banking acceptance. *Electronic Commerce Research, 14*(4), 435-458.

Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications, 36*(9), 11605-11616.

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics, 31*(1), 62-78.

Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing, 30*(4), 303-322.

Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal, 19*(3), 283-311.

Korkulu, A., Oktay, E. & Akan, Y. (2018). Mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörlerin araştırılması: Atatürk üniversitesi akademik personel üzerine bir uygulama. *UİİD*, 18. EYİ Özel Sayısı, 553-564.

Kurt, K. & Turan, A. H. (2017). Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine yönelik davranışsal niyetleri etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi,* 5 (3), 25-58.

Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing, 28*(5), 372-388.

Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management, 31*(3), 252-260.

Lin, J., Wang, B., Wang, N., & Lu, Y. (2014). Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study. *Information Technology and Management, 15*(1), 37-49.

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları*: Detay Yayıncılık.

Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods for Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS uygulamalı)* (4. Baskı ed.). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Püschel, J., Mauro C. Hernandez, J., & Afonso Mazzon, J. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing, 28*(5), 389-409.

Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing, 28*(5), 328-341.

Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics, 32*(1), 129-142.

Siddhartha, D., Rik, P., & Sanjay, F. (2011). Factors Affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: Empirical evidence from india. *Romanian Journal of Marketing, 6*(1), 6-28.

Ullman, J. B. (2001). Structural equation modelling. In B. G. Tabachnik & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.

Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: applications using mplus*: West Sussex: Wiley & Sons.

Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing, 28*(7), 547-568.

Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research, 21*(5), 527-540.

Zhou, T. (2012). Understanding users' initials trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 1518-1525.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2396-2411
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.748

Serbest Bölgelerin Dış Ticarete Etkisinin Veri Madenciliği İle Ölçülmesi ve Sektörel Bir Uygulama[1]

(Measuring The Effect of Free Zones on Foreign Trade with the Data Mining and A Sectorial Application)

Cemalettin AKTEPE[a], **Ozan Can TAŞTAN**[b]

[a] Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Ankara, Türkiye, cemalettin.aktepe@gmail.com
[b] Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye, ozancantastan@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Serbest Bölge
Veri Madenciliği
Dış Ticaret
Kümeleme Analizi

Gönderilme Tarihi 3 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 15 Ekim 2019
Kabul Tarihi 20 Ekim 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmada, Türkiye'de bulunan serbest bölgelerin dış ticaret etkinliklerinin belirli değişkenlere göre ölçülerek kendi aralarında gruplandırılması amaçlanmıştır. Bu gruplandırmayı yapmaktaki amaç serbest bölgelerin daha verimli kullanılabilmesi için bir referans noktası oluşturmaktır.

Yöntem – Araştırmada kullanılan veriler, TÜİK dış ticaret verilerinden oluşmaktadır. 2003-2018 yılları arasında bulunan verilere göre analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada kümeleme analizi kullanılmıştır. Serbest bölgelerin k-ortalamalar yöntemi ile kümelere ayrılması sağlanmıştır.

Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre belirlenen hipotezler sağlanmıştır. Bu hipotezlere göre Türkiye'de bulunan serbest bölgeler ihracat ve ithalat verilerine göre farklılık göstermektedir. Bu verilere göre serbest bölgeler belirli ürün sınıflarınca kümeler oluşturmaktadır.

Tartışma – Araştırma da elde edilen sonuçlara göre serbest bölgelerin hangi referanslara göre kümelendiği belirlenmiştir. Araştırmada bulunan sonuçlara göre serbest bölgelerle ilgili iki farklı durum ortaya çıkmıştır. Serbest bölgelerin oluşturulan kümelere göre ihtisaslaşmalarının sağlanması ilk seçenektir. Diğer seçenek ise her serbest bölgenin her ürün grubunda belirli bir düzeyde ticaret hacmini yakalamasıdır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Free Zone
Data Mining
Foreign Trade
Clustering Analysis

Received 3 August
Revised 15 October
Accepted 20 October

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to group the foreign trade activities of the freezones in Turkey by measuring them according to specific variables. The goal of this grouping to create a reference point for freezones to be used more efficiently.

Design/methodology/approach – The data used in research consists of TUIK foreign trade data. Analysis was realized according to the data found between the years 2003-2018. Analysis has been done using the SPSS program. In this study, clustering analysis has been used. The separation of free zones into clusters was achieved by the K-Means method.

Results – According to the results of the research, determined hypotheses have been provided. According to these hypotheses, the free zones in Turkey differ from according to export and import data. According to this data, free zones constitute clusters by specific product classes.

Discussion – According to the results obtained from the research, the free zones are clustered according to which references. According to the results found in the study, two different situations have arisen about free zones. The first option is to ensure that the free zones are specialized according to the clusters created. The other option is that each free zone achieves a certain level of trade volume in each product group.

[1] Bu makale Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE danışmanlığında hazırlanan Ozan Can TAŞTAN' ın yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Aktepe, C., Taştan, O. (2019). Serbest Bölgelerin Dış Ticarete Etkisinin Veri Madenciliği İle Ölçülmesi ve Sektörel Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2396-2411

GİRİŞ

Dış ticaret ülkelerin ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. Serbest bölgeler ise ülkelerin dış ticareti içerisinde önemli bir başlıktır. Serbest bölgelerdeki ticaret verileri, veri madenciliği yöntemleri ile değerlendirilerek ülkelerin dış ticaret problemlerine çözüm yolları üretilebilir. Veri madenciliği ile serbest bölgelerden yola çıkarak başarı olasılığı yüksek çözüm yolları, bu yollar ile bir ülkenin dış ticaretindeki problemlerin çözümü, bu problemlerin çözümü ile de ülkenin ekonomisindeki bazı aksaklıkların düzeltilmesi sağlanabilir.

Cari açık, bir ülkenin ürettiği malların ihraç sonucu getirdiği gelirin, ülkenin yurtdışından ithal ettiği mal ve hizmetlerden az olması durumudur. Cari açığın kapanması için izlenen yollardan biri ihracatın desteklenmesidir. İhracat, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelerden ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması anlamına gelir.

Ülkelerin ihracatlarını artırması için yollardan biriside serbest bölgelerdir. Serbest bölgeler, ülkedeki geçerli ticari alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin uygulanmadığı veya kısmen uygulandığı, ticaret ve sanayi faaliyetleri için kapsamlı teşviklerin verildiği özel bölgelerdir. Yani devletin ihracatını artırmak için kurduğu ve bu bölgede faaliyet gösteren firmalara çeşitli teşvik ve desteklerin verildiği özel bölgelere serbest bölge denir.

Serbest bölgelerin işlerliği hakkında çıkarım yapabilmek için bu bölgelerin ticaret verileri incelenebilir. Bu verilerin incelenmesinde kullanılacak yollardan birisi veri madenciliğidir. Basit bir tanım yapmak gerekirse veri madenciliği, büyük ölçekli veriler arasından bilgiye ulaşma işidir. Veri madenciliği, eldeki verilerden üstü kapalı, çok net olmayan, önceden bilinmeyen ancak potansiyel olarak kullanışlı bilginin çıkarılmasıdır. Veri madenciliği ile elde edilen bilgiler sayesinde cari açık ve serbest bölgeler arasındaki ilişkiler tahmin edilebilir ve bu konular arasında bağıntılar yaratılabilir.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1.1. Serbest Bölgeler

Ülkelerin dış ticaretinde önemli bir yere sahip olan serbest bölgelerin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bu tanımları şöyle verebiliriz:

- Serbest bölgeler, bir ülkenin siyasi sınırları içinde bulunmakla birlikte dış ticaret, vergi ve gümrük mevzuatını uygulanması bakımından gümrük hattı sınırları dışında sayıldığından ülkede geçerli ticari, mali ve ekonomik alanlara ilişkin yasal düzenlemelerin ya hiç uygulanmadığı ya da kısmen uygulandığı bölgelerdir. (Toroslu, 2000: 1)
- Serbest bölgeler, ülkenin siyasi sınırları içinde olmakla beraber, gümrük hattı dışında sayılan, ülkede geçerli ticari, mali ve iktisadi alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin uygulanmadığı veya kısmen uygulandığı, sınai ve ticari faaliyetler için daha geniş teşviklerin tanındığı ve fiziki olarak ülkenin diğer kısımlarından ayrılan yerlerdir. (Akça, 1998: 1)
- UNCTAD' ın tanımı ise şöyledir: Serbest bölge, bir uluslararası liman (ya da havaalanı) yakınında kurulan, ulusal gümrük alanından özel amaçlarla ayrılmış bir bölge niteliğinde olup, buraya mallar gümrük işlemleri olmaksızın getirilebilir. İthal edilen mallar depolanabilir, çeşitli işlemlerle tabi tutulabilir, üretim amacıyla kullanılabilir ve mallar ulusal gümrük alanına girmediği sürece gümrük vergisi ödenmesi gereği ortaya çıkmaz. (Erdoğan, 2005: 35)

Serbest bölgeler, genelde modern dönemlerin ve gelişmiş ekonomilerin içerisinde gözlemlediğimiz bir uygulama olmakla birlikte, tarihte de bugünkü serbest bölgelere benzer uygulamalar dikkat çekmektedir.

Dünya üzerinde kurulan ilk serbest bölgeler, daha çok "serbest şehir" veya "serbest liman" şeklinde kurgulanmış yerler olarak karşımıza çıkar. İlkçağ ve Orta çağ dönemlerinde özellikle Akdeniz'deki ticari hayata bakıldığında, Kartaca, Sur gibi şehirlerin bugünkü anladığımız boyutuna yakın sayılabilecek nitelikte birer serbest şehir olarak dizayn edildiğini görürüz. Özellikle Kartaca şehri, her ne kadar zorlama bazı yöntemlerle de olsa, transit bir liman işlevi görmesi amacıyla bazı ayrıcalıkların tanındığı bir liman kenti olarak karşımıza çıkmaktadır. (Dölek, 2013: 12)

Nakliyede deniz yolunun kullanılmaya başlanması ve cazip hale gelmesi ile ilk olarak 1704 yılında Cibraltar Adası, daha sonra 1819'da Singapur, İngiltere'nin 1841'de 99 yıllığına Hong-Kong'u Çin'den kiralaması ile serbest bölgecilikte ilk faaliyetler ortaya çıkmıştır. (Akın, 2010: 466)

1960'lı yıllara kadar, sadece Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş ülkelerde görülen serbest bölge uygulamaları, bu yıllardan sonra gelişmekte olan ülkelerde de benimsenerek yaygın bir biçimde uygulanmaya başlanmıştır. (Hatipoğlu, 1996: 25)

1967 yılında Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Komisyonu serbest bölgelerin, gelişmekte olan ülkelerin ihracatını artırmada önemli bir araç olduğunu kabul etmesinden sonra serbest bölge kurma çalışmaları dünyada büyük hız kazanmıştır. 500 civarında serbest bölge; ABD, İngiltere, Almanya, Macaristan, Pakistan, Hindistan, Tayvan, Çin gibi birçok ülkede kurulmuş ve faaliyete geçmiştir. (Özdoğan, 2006: 16)

1980'li yıllar, serbest bölgelerin oldukça fazla sayıda artış kaydettiği dönemlerdir. Bu dönemlerde artık oturmuş hukuk düzenlemeleri ile de serbest bölgeler, neredeyse her ülkede pek çok sayıda karşımıza çıkan uygulamalarıyla dünya ekonomisinin ve uluslararası ticaretin önemli birer aktörü olmuşlardır.2000'li yılların başındaki istatistiklere bakıldığında ABD, Brezilya, Meksika, Arjantin, İngiltere, Almanya, Romanya, Çin, Güney Kore, Mısır, Ürdün gibi yaklaşık 105 ülkede 900'e yakın serbest bölgenin mevcut olduğu gözlemlenir. (Dölek, 2013: 13)

Günümüz dünyasında serbest bölgelerin geldiği aşama ve hangi ülkelerde hangi serbest bölgelerin olduğuna ilişkin detaylı bilgi için kısa adı WEPZA olan Dünya Serbest Bölgeler Birliği'nin internet sayfasından bilgi temin edilebilir. (Özdoğan, 2006: 17)

Serbest bölgeler, bölgede yer alan ticari ve sınai faaliyetlerin özelliklerine göre aşağıdaki şekilde çeşitlendirilebilir. Genel olarak serbest bölge türleri aşağıdaki gibidir.

- Serbest Ticaret Bölgesi (Free Trade Zones)
- Serbest Limanlar (Free Ports)
- Transit Bölge
- Serbest Çevre
- Serbest Üretim Bölgesi (Free Production Zones)
- İkiz Fabrikalar (Maquiladora)
- Yatırım Bölgeleri (Enterprise Zone)
- Serbest Bankacılık Bölgeleri veya Kıyı Bankacılığı
- Serbest Depo ve Antrepo

Serbest bölgelerin işleyiş biçimlerinde zaman zaman uygulama farklılıkları olsa da özellikle kuruluş amaçları noktasındaki temel hedef dikkate alındığında, ortak bazı özelliklerin olduğu gözlemlenmektedir. Bu açılardan bakıldığında, serbest bölgelerin şu özelliklerine vurgu yapmak mümkündür: (Dölek, 2013:17, Işık ve Çabuk, 2007: 5, 6)

- Serbest bölgeler, gümrük dışı bırakılmış ancak bulundukları ülke açısından siyasal yönden bağımsız olmayan yerlerdir.
- Serbest bölgeler, genellikle ülkelerin dış ticaretini geliştirmek, ihracatı ve ithalatı kolaylaştırmak, ülkedeki sanayiyi geliştirmek, istihdamı artırmak, ülkenin döviz gelirlerini artırmak, yabancı sermayeyi çekmek amaçlarıyla kurulmaktadırlar.
- Serbest bölgeler, buraya giriş çıkış yapacak malların durumu açısından yabancı ülkeler gibi, yurtdışı kabul edilen, bulundukları ülkenin gümrük duvarları dışında addedilen yerlerdir.
- Serbest bölgeler, sınırları belli, özel bir güvenlik çemberi altında, etrafı çevrili yerlerdir.
- Serbest bölgeler, içinde bulundukları ülkelerin gümrük, dış ticaret, kambiyo, vergi mevzuatları açısından bağışık yerler olup, söz konusu hukuki düzenlemelerin uygulanmadığı yerlerdir.
- Serbest bölgelerin pek çoğunda kendilerine özel hazırlanmış hukuki düzenlemeler mevcut olup, aynı nizamlarla idare edilmektedirler.
- Serbest bölgelere giren ve çıkan mallar, bulundukları ülkenin gümrük vergilerinden ve gümrük mevzuatıyla bağlantılı diğer eş etkili vergilerden muaf tutulmuştur.

- Serbest bölgeler, genellikle mal hareketi için düzenlenmiş yerler olup, buralarda ikamet ve konaklama yapmak mümkün değildir; hatta tamamına yakınında bu konuda açık hükümlerle yasaklama getirilmiştir.
- Serbest bölgelerde bulundukları ülkenin para birimi dışında, genellikle yabancı para birimiyle iş yapılmaktadır. Bu açıdan da para transferlerinde kolaylıklar sağlanmakta ve ilgili ülkenin kambiyo rejimi hükümleri uygulanmamakta veya çok büyük esneklikler sağlanmaktadır.
- Serbest bölgeler, genellikle özel mevzuatları çerçevesinde kurulmuş özel kurumlar tarafından sevk ve idare edilmektedirler.
- Serbest bölgeler, eşya giriş çıkışları noktasında ticari hareketliliği hızlandırmak maksadıyla bürokratik işlemlerin en aza indirilmeye çalışıldığı yerlerdir.
- Gümrük mevzuatları açısından çok farklı menşe ve statüde eşyaların geliyor olmasından dolayı, serbest bölgelerde genellikle stok takibine büyük önem verilmekte ve buralardaki firmaların envanter kayıtları, ilgili serbest bölge müdürlükleri, yönetimi veya gümrük idareleri tarafından bire bir kontrol altında tutulmaktadır.
- Serbest bölgeler, yabancı sermayeyi çekebilmek amacıyla, bulundukları ülkenin yabancı sermaye mevzuatlarından da muaf tutulan, bu çerçevede yabancı personel çalıştırılmasına ilişkin, pasaport düzenlemelerinde de kolaylıkların sağlandığı yerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Veri Madenciliği

Gelişen ve değişen çevre koşulları, sınırların kalkması ile küreselleşen dünya ile ülkeler, kurumlar, firmalar birçok veri depolamaya başlandı. Biriken bu veri yığınlarına bir anlam yüklemek, bu verilerden yararlı bilgi çıkarmak bir gereksinim haline geldi. Bu noktada veri madenciliği kavramı ortaya çıktı. Veri madenciliği özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak gelişmekte ve kullanım alanları yayılmakta olan bir konudur.

Veri madenciliğinin birçok tanımı olması ile birlikte genel olarak tanımlar şu şekildedir:

- Veri madenciliği, veriden bilgi keşfi sürecinin bir adımıdır; veriden örüntüler (veya modeller) üretecek algoritmalardan ve veri analizi uygulamalarından oluşur. (Köktürk, 2012: 1)
- Veri madenciliği büyük miktarda veri içinden gelecekle ilgili tahmin yapmamızı sağlayacak bağıntı ve kuralların bilgisayar programları kullanarak aranmasıdır. (Sınıksaran, 2011: 13)
- Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) veri madenciliğini şu şekilde tanımlamıştır: "Verilerin, yeni ve potansiyel olarak yararlı bilgi bulma amaçlı analiz süreci. Bu süreç bulunması zor örüntülerin ortaya çıkarılması için matematiksel araçların kullanımını içerir." (Akküçük, 2011: 18)

Veri madenciliği günümüze çokta uzak olmayan bir kavramdır. Bu nedenle tarihçesi çokta geriye gitmemektedir. Zaten bilgisayarların istatistik için kullanılmaya başlanması 1900'lü yılların ortalarında gerçekleşmiştir. Bu nedenle veri madenciliğinin tarihçesi yaklaşık 80 yıllık bir süreçten oluşmaktadır. Veri madenciliği halen gelişmekte olan ve bu gelişme hızı oldukça yüksek olan bir kavramdır.

Veri madenciliğinin tarihsel gelişim süreci şu şekildedir: (Savaş, 2012: 4, 5)

- 1950'ler, ilk bilgisayarlar (sayım için)
- 1960'lar, veri tabanı ve verilerin depolanması, perseptonlar
- 1970'ler, ilişkisel veri tabanı sistemleri, basit kurallara dayanan uzman sistemler ve makine öğrenimi
- 1980'ler, büyük miktarda veri içeren veri tabanları, SQL sorgu dili
- 1990'lar, Veri Tabanlarında Bilgi Keşfi Çalışma Grubu ve Sonuç bildirgesi, veri madenciliği için ilk yazılım
- 2000'ler, tüm alanlar için veri madenciliği uygulamaları

Büyük hacimde veri bulunan her yerde veri madenciliği kullanmak mümkündür. Günümüzde karar verme sürecine ihtiyaç duyulan birçok alanda veri madenciliği uygulamaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin pazarlama, biyoloji, bankacılık, sigortacılık, borsa, perakendecilik, telekomünikasyon, genetik, sağlık, bilim ve mühendislik, kriminoloji, sağlık, endüstri, istihbarat vb. birçok dalda başarılı uygulamaları görülmektedir (Savaş, 2012: 5)

Veri madenciliğini bir süreç olarak değerlendirmek gerekir. Bu süreç aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır. Bunlar: (Han, 2006: 39)

- Veri temizleme
- Veri bütünleştirme
- Veri indirgeme
- Veri dönüştürme
- Veri madenciliği algoritmasını uygulama
- Sonuçları sunum ve değerlendirme

Veri madenciliği modelleri, gördükleri işlevlere göre temel olarak 3 grupta toplanır. Bunlar:

- Sınıflandırma *(Classification)*,
- Kümeleme *(Clustering)*,
- Birliktelik Kuralları *(Association Rules)*,

Olmak üzere üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Sınıflandırma modelleri tahmin edici, kümeleme ve birliktelik kuralları modelleri tanımlayıcı modellerdir. (Özekeş, 2003: 9)

Literatür taraması sonucunda bulunan bilgiler ışığında araştırma için iki adet hipotez belirlenmiştir. Belirlenen hipotezler şu şekildedir:

H_1: Türkiye'de ürün gruplarına göre gerçekleşen serbest bölge ihracatları farklılık gösterir.

H_2: Türkiye'de ürün gruplarına göre gerçekleşen serbest bölge ithalatları farklılık gösterir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Analiz gerçekleştirilirken veri madenciliği yöntemlerinden kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizinin ayrıntılarına yukarıda değinilmiştir. Kümeleme analizinde ise k-means ortalamalar yöntemi kullanılmıştır. K-means ortalamalar yönteminde küme sayısını belirlemek için ise bu yöntemden önce veriler diğer bir kümeleme analizi yöntemi olan hiyerarşik yöntemlerle kümeler oluşturulmuştur. Hiyerarşik yöntemlerden ise Ward yöntemi kullanılmıştır. Kısaca toparlamak gerekirse veriler öncelikle Ward yöntemi ile analiz edilmiştir. Buradan alınan bilgiler sayesinde k_means ortalamalar yönteminde kullanılacak küme sayısı belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen küme sayısı ile k-means yöntemi uygulanmıştır. K-means yönteminin sonucuna göre ise yorum yapılıp önerilerde bulunulmuştur.

2.1. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizinin amacı, bir veya birkaç özellik açısından benzer olan nesneleri veya değişkenleri belirlemektir. Kümeleme analizi, araştırma konusu olan birey ya da nesneleri, aralarındaki benzerlikler itibariyle bir araya getirir. Böylece bu birey ya da nesneler, çeşitli özellikleri itibariyle kümelere ayrılırken, kümeler içi homojenlik ve kümeler arası heterojenlik maksimum düzeyde tutulmuş olur. Yani, bir kümeyi oluşturan bireyler birbirleri ile benzeşirken, diğer kümelerin bireyleriyle benzeşmeyecektir. (Gürsoy, 2009: 57)

Kümeleme analizi, gözlem birimlerini grup veya kümeler olarak birleştirmek için kullanılan bir tekniktir. Kümeleme analizinde, (Gürsoy, 2009: 57)

- Her bir küme homojendir veya belirli özellikler bakımından benzerdir. Dolayısıyla her bir kümedeki gözlemler birbirine benzerdir.
- Her bir kümenin aynı özellik açısından diğer kümelerden farklı olması gerekmektedir. Böylelikle bir kümedeki gözlemler, diğer kümelerdeki gözlemlerden farklı olmaktadır.

Benzerlik veya homojenlik kavramları, analizden analize farklılık göstermektedir ve yapılan çalışmanın amaçlarına bağlıdır. Amaca göre farklı sayıda ve özellikte kümeler oluşturulabilir. (Gürsoy, 2009: 57)

Kümeleme analizi, hiyerarşik kümeleme yöntemleri ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Hiyerarşik kümeleme yöntemleri arasında en çok kullanılan ve popüler olanları, en yakın komşu algoritması ve en uzak komşu algoritmasıdır. Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden en yaygın olanı ise k-ortalamalar yöntemidir. (Özkan, 2008: 57)

Kümeleme analizinin temel amacı gözlem birimlerini benzerliklerine göre, her bir küme homojen olacak şekilde gruplamaktır. Böylece veriler işlenebilir hale getirilecektir. Kümeleme analizinin uygulanmasında izlenecek adımlar aşağıdaki gibidir:

- Problemin formüle edilmesi,
- Bir benzerlik ölçüsünün belirlenmesi,
- Kullanılacak olan kümeleme tekniğinin hangisi olacağına karar verilmesi (hiyerarşik veya hiyerarşik olmayan kümeleme analizi tekniğinin seçilmesi),
- Seçilen teknik için hangi kümeleme metodunun kullanılacağına karar verilmesi,
- Küme sayısına karar verilmesi,
- Kümelerin yorumlanması ve profilinin tanımlanması,
- Kümelerin geçerliliğinin test edilmesi,

Kümeleme analizi birçok disiplin tarafından kullanılmaktadır. İstatistik, bilgisayar ve matematik bilimi bunların en önde gelenleridir. Bunların dışında kümeleme analizi, İnternet üzerinden Web sayfalarının aranması, DNA analizi, coğrafi bilişim sistemleri ve bunlarla ilgili alanlarda kullanılmaktadır. (Silahtaroğlu, 2008: 42)

2.2. K-Means (K Ortalamalar) Yöntemi

Bu yöntemde, daha başlangıçta belli sayıdaki küme için toplam ortalama hatayı minimize etmek amaçlanır. N boyutlu uzayda N örnekli kümelerin verildiğini varsayalım.

Bu uzay $\{C_1, C_2, \dots, C_k\}$ biçiminde K kümeye ayrılsın. O zaman $\sum n_k = N$ $(k = 1,2, \dots, k)$ olmak üzere C_k kümesinin ortalama vektörü M_k şu şekilde hesaplanır: (Kantardzic, 2003: 149)

$$M_k = \frac{1}{n_k} \sum_{i=1}^{n_k} X_{ik}$$

Burada X_k değeri C_k kümesine ait olan i. örnektir.C_k kümesi için kare-hata, her bir C_k örneği ile onun merkezi arasındaki Öklid uzaklıkları toplamıdır. Bu hataya "küme içi değişme" adı verilir. Küme içi değişmeler şu şekilde hesaplanır.

$$e_1^2 = \sum_{i=1}^{n_k} (x_{ik} - M_k)^2$$

K kümesini içeren bütün kümeler uzayı için kare-hata, küme içindeki değişmelerin toplamıdır. O halde söz konusu kare-hata değeri şu şekilde hesaplanır:

$$E_k^2 = \sum_{k=1}^{K} e_k^2$$

Kare-hata kümeleme yönteminin amacı, verilen K değeri için E_k^2 değerini minimize eden K kümelerini bulmaktır. O halde k-ortalama algoritmasında E_k^2 değerinin bir önceki iterasyona göre azalması beklenir.

K-ortalama algoritmasına başlamadan önce k küme sayısının belirlenmesi gerekir. Söz konusu k değeri belirlendikten sonra her bir kümeye gözlem değerleri atanır ve böylece $C_1, C_2, \dots, C_k$ kümeleri belirlenmiş olur. Ardından aşağıdaki işlemler gerçekleştirilir:

a) Her bir kümenin merkezi belirlenir. Bu merkezler $M_1, M_2, \dots, M_k$ biçimindedir.
b) $e_1, e_2, \dots, e_k$ küme içi değişmeler hesaplanır. Bu değişmelerin toplamı olan E_k^2 değeri bulunur.
c) M_k merkez değerleri ile gözlem değerleri arasındaki uzaklıklar hesaplanır. Bir gözlem değeri hangi merkeze yakın ise, o merkez ile ilgili küme içine dahil edilir.

Yukarıdaki b ve c adımları, kümelerde herhangi bir değişiklik olmayıncaya kadar devam ettirilir.

2.3. Araştırma Modeli

Bu araştırma kapsamında Türkiye'deki serbest bölgelerin 2003-2018 yılları arasındaki 16 yıllık süreçte serbest bölgelerin toplam ihracat ve ithalat miktarlarına göre analiz yapılmıştır. Bu analize konu olan serbest bölgeler aşağıdaki gibidir:

- Antalya Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü
- Mersin Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü
- Trakya Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü

- A.H.L. Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü
- Ege Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü
- İzmir Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü
- Menemen Deri Serbest Bölge Gümrük Müdürlüğü

Bu analizde kullanıla veriler TÜİK' in yayınladığı dış ticaret verilerinden oluşmaktadır. TÜİK verilerine göre 2003-2018 arasında 7 tane serbest bölgenin dış ticaret verilerine ulaşılmıştır. Bu serbest bölgeler analiz edilirken 2012 yılı ve sonra için İzmir Serbest Bölgesi, 2012 yılından önce ise İzmir Serbest Bölgesinin yerine Menemen Deri Serbest Bölgesi alınmıştır.

TÜİK' den elde edilen veriler serbest bölgelerin gerçekleştirdiği ihracat ve ithalat verilerinden oluşmaktadır. Bu veriler her bir serbest bölgenin 2003 ve 2018 yılları arasında ithal ve ihraç ettiği ürün gruplarından oluşmaktadır. Bu mallar sınıflandırırken Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırması (SITC) kullanılmıştır. Bu sınıflandırma malların ekonomik özelliklerine göre yapılmıştır.

SITC ye göre mallar 10 başlık altında sıralanmaktadır. Bunlar ise aşağıdaki şekildedir:

- S0: Canlı hayvanlar ve gıda maddeler
- S1: İçki ve tütün
- S2: Akaryakıt hariç yenilmeyen hammaddeler
- S3: Mineral yakıtlar, yağlar ve alkali ürünler
- S4: Hayvansal, bitkisel katı ve sıvı yağlar, mumlar
- S5: Başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ve buna bağlı sanayi ürünleri
- S6: Başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş mallar
- S7: Makinalar ve ulaştırma araçları
- S8: Çeşitli mamul eşya
- S9: SITC 'da sınıflandırılmamış eşyalar (tedavülde olmayan, paralar, parasal tabanlı altınlar)

SITC ye göre 2003-2018 yılları arasında serbest bölgelerden ithal ya da ihraç edilen mallar yukarıdaki gibi sınıflandırılmıştır. Burada veriler analiz edilirken S9 sınıfı yani SITC'da sınıflandırılmamış eşyalar (tedavülde olmayan, paralar, parasal tabanlı altınlar) hakkında TÜİK verilerine ulaşılamadığından her serbest bölge için ithalat ve ihracatta 0 dolar olarak kabul edilmiştir. 2003-2018 yılları arasında gerçekleşen ithalat ve ihracatlar SITC' ye göre her yıla özel ve her serbest bölgeye özel olarak tablo haline getirilmiştir. Bu tablo ile de seçilen istatistik programında analiz yapılmıştır.

Analiz yapılırken izlenecek yol ise şu şekilde olacaktır.

1.Adım: 2003 ve 2018 yılları arasındaki dış ticaret verileri ithalat ve ihracat olarak iki grubu ayrılıp yapılan toplam ticaret tablolara dökülecektir.

2.Adım: Oluşturulan ithalat ve ihracat tabloları ilk olarak hiyerarşik kümeleme ile analiz edilecektir. Buradan elde edilen dendogramdan yola çıkılarak küme sayısı belirlenecektir. Ayrıca oluşacak kümelerin nasıl yol izleyeceğinin tablosu elde edilecektir.

3.Adım: Hiyerarşik kümelemeden elde edilen küme sayısı ile veriler k-means ortalamalar yöntemi ile analiz edilecektir. Bu analiz sonucunda oluşan kümelerin tablosu, bu kümelerin ürün gruplarına göre ithalat veya ihracat verilerinin ortalamalarının bulunduğu tablo ve ANOVA tablosu elde edilecektir.

4.Adım: 3.adımda elde edilen tablolar yorumlanıp oluşan kümelerin hangi ürün grupları yönünden farklılık göstereceği belirlenecektir. Daha sonra belirlenen ürün grupları kümelerin o ürün gruplarındaki ortalamalarına göre yorumlanıp sonuçlar elde edilecektir.

3. BULGULAR

3.1. 2003-2018 yılları arasındaki serbest bölgelerin ihracat verilerinin analizi

Serbest bölgelerin 2003 yılından 2018 yılına kadar olan kümülatif olarak toplanan ve SITC ye göre sınıflandırılmış ihracat verilerinin tablosu şu şekildedir:

Tablo 1. 2003-2018 yılları arası serbest bölgelerin ihracat değerlerinin toplamı

Serbest Bölgeler	S0	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Antalya Serbest Bölge Güm. Md.	$6,970,806	$55,641	$584,430,770	$46,611,525	$4,239,951	$42,985,811	$306,054,269	$124,561,787	$140,592,528	$0
Mersin Serbest Bölge Güm. Md.	$975,777,466	$57,372,307	$394,541,694	$91,128,860	$37,913,576	$194,323,938	$1,585,908,586	$302,880,946	$240,956,607	$0
Trakya Serbest Bölge Güm. Md.	$34,602,745	$258,215	$5,086,214	$53,823,154	$5,569,305	$232,053,405	$792,848,718	$355,008,794	$1,394,920,511	$0
A.H.L. Serbest Bölge Güm. Md.	$157,556,324	$13,705,878	$1,994,549	$30,131,136	$4,242,330	$77,156,351	$1,700,097,722	$416,938,506	$1,669,804,985	$0
Ege Serbest Bölge Güm. Md.	$601,413,409	$28,481,681	$144,509,197	$353,095,286	$27,083,902	$137,885,304	$1,458,485,944	$3,939,963,530	$652,238,322	$0
İzmir Serbest Bölge Güm. Md.	$6,198,261	$473,543	$197,333,824	$24,773,693	$22,771,741	$76,836,372	$75,759,416	$145,724,684	$5,994,070	$0

Veriler ilk olarak hiyerarşik kümelemeye göre analiz edilmiştir. Burada Ward yöntemi kullanılmıştır. Bu işlem sonucunda ulaşılan kümelerin oluşma tablosu aşağıdaki şekildedir:

Tablo 2. Ward yöntemine göre kümelerin oluşma tablosu

Aşama	Küme 1	Küme 2	Sıradaki Aşama
1	1	6	4
2	3	4	3
3	2	3	4
4	1	2	5
5	1	5	0

Tablo 2. de serbest bölgelerin Ward yöntemi ile kendi aralarında hangi sıra ile küme oluşturduklarını gösterir. Tabloya göre:

- 1.adımda 1. ve 6. Serbest bölgeler kendi aralarında bir küme oluşturur.
- 2.adımda 3. ve 4. Serbest bölgeler kendi aralarında bir küme oluşturur.
- 3.adımda ise 2.adımda oluşan küme arasına 2. Serbest bölgeyi de dahil eder.
- 4.adımda ise ilk iki adımda oluşan kümeler birleşerek yeni bir küme oluşturur.
- 5.adımda ise 4.adımda oluşan küme arasına 5. Serbest bölgeyi de alarak birleşme tamamlanır.

Oluşan dendogram ve kümelerin oluşma adımları incelendiğinde k-means ortalamalar yöntemine belirlenecek küme sayısı 4 olarak belirlenmiştir. Küme sayısı 4 olarak belirlenip k- means ortalamalar kümeleme analizi yapıldığında elde edilen tablolar aşağıdaki şekildedir:

Tablo 3. Serbest bölgelerin hangi kümelere dağıldığını gösteren tablo

Serbest Bölgeler	Küme
Antalya Serbest Bölge Güm. Md.	1
Mersin Serbest Bölge Güm. Md.	2
Trakya Serbest Bölge Güm. Md.	3
A.H.L. Serbest Bölge Güm. Md.	3
Ege Serbest Bölge Güm. Md.	4
İzmir Serbest Bölge Güm. Md.	1

Tablo 3. de oluşturulan 4 kümeye serbest bölgelerin nasıl dağıldığı görülmektedir. Her kümenin elemanlarının hangi serbest bölgeler olduğu tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. ANOVA tablosu

SITC SINIFLAMASI	ÜRÜN GRUPLARI	SİG. DEĞERİ
S0	Canlı hayvanlar ve gıda maddeler	,014
S1	İçki ve tütün	,052
S2	Akaryakıt hariç yenilmeyen hammaddeler	,395
S3	Mineral yakıtlar, yağlar ve alkali ürünler	,010
S4	Hayvansal, bitkisel katı ve sıvı yağlar, mumlar	,241
S5	Başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ve buna bağlı sanayi ürünleri	,595
S6	Başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş mallar	,259
S7	Makineler ve ulaştırma araçları	,000
S8	Çeşitli mamul eşya	,029
S9	SITC'da sınıflandırılmamış eşyalar (tedavülde olmayan, paralar, parasal tabanlı altınlar)	-

Tablo 4. de ise ürün gruplarından ve bu ürün gruplarının sahip olduğu Sig. Değerlerinden oluşmaktadır. Buradaki Sig. değerleri ürün gruplarının kümeler açısından farklılık gösterip göstermediğini anlamamız için bize referans noktası sunuyor. Eğer bu Sig. değeri 0,05 değerinden küçük kalıyorsa o ürün grubu için kümeler farklılık gösteriyor yorumu yapılabilir. Bu nedenle yukarıdaki ANOVA tablosundaki Sig. değerlerini incelediğimizde oluşturduğumuz 4 küme S0, S3, S7, S8 ürün grupları açısından farklılık göstermektedir. Ayrıca S1 ürün grubunun Sig. değeri 0,052 çıkmış durumda bu değer 0,05 'e çok yakın bir değer olduğundan bu ürün grubu da diğer gruplara dahil edilebilir. Sonuç olarak oluşturduğumuz 4 küme S0, S1, S3, S7 ve S8 ürün grupları açısından farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle kümelerimiz bu ürün grupları açısından birbirlerinden ayrılmışlardır. Bu ürün gruplarına göre kümelerimiz hakkında yorumlar yapabilir.

Tablo 5. Kümelerin ürün gruplarına göre ihracat ortalamaları

SITC Sınıflaması		Kümeler			
		1	2	3	4
S0	Canlı hayvanlar ve gıda maddeler	$6,584,534	$975,777,466	$96,079,535	$601,413,409
S1	İçki ve tütün	$264,592	$57,372,307	$6,982,047	$28,481,681
S2	Akaryakıt hariç yenilmeyen hammaddeler	$390,882,297	$394,541,694	$3,540,382	$144,509,197
S3	Mineral yakıtlar, yağlar ve alkali ürünler	$35,692,609	$91,128,860	$41,977,145	$353,095,286
S4	Hayvansal, bitkisel katı ve sıvı yağlar, mumlar	$13,505,846	$37,913,576	$4,905,818	$27,083,902
S5	Başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ve buna bağlı sanayi ürünleri	$59,911,092	$194,323,938	$154,604,878	$137,885,304
S6	Başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş mallar	$190,906,843	$1,585,908,586	$1,246,473,220	$1,458,485,944
S7	Makineler ve ulaştırma araçları	$135,143,236	$302,880,946	$385,973,650	$3,939,963,530
S8	Çeşitli mamul eşya	$73,293,299	$240,956,607	$1,532,362,748	$652,238,322
S9	SITC'da sınıflandırılmamış eşyalar (tedavülde olmayan, paralar, parasal tabanlı altınlar)	$0	$0	$0	$0

Tablo 5. de ise her bir kümenin seçili ürün gruplarına göre küme ortalamaları verilmiştir. ANOVA tablosundan belirlediğimiz ürün gruplarının buradaki ortalamalarına göre kümeler hakkında yorum yapabiliriz. Yapılan analizler sonucunda toplamda 6 tane serbest bölge 4 adet kümeye ayrılmıştır. Bu kümelerin birbirlerinden farklılaştıkları ürün grupları ise S0, S1, S3, S7 ve S8 numaralı ürün gruplarıdır.

Ürün grupları ise aşağıdaki gibi şekillenmektedir:

- S0: Canlı hayvanlar ve gıda maddeler: Küme ortalamaları tablosu incelendiğinde 2. Ve 4. Kümelerin diğer kümelerden ayrıldığını görüyoruz. Bu iki kümenin özellikle 2. Kümenin bu ürün grubundaki ihracat değerleri diğer kümelere göre oldukça yüksek düzeyde bulunuyor.2. ve 4. Kümelere baktığımızda 2.Kümede Mersin Serbest Bölgesi, 4. Kümede ise Ege Serbest Bölgesi bulunmaktadır. Buradan hareketle serbest bölgelerin ihracatında canlı hayvan ve gıda maddeleri kaleminde bu iki serbest bölge öncü olarak diğer serbest bölgelerden ayrılmaktadır. Buradan hareketle Mersin çevresi ve Ege bölgesinde canlı hayvan ve gıda maddeleri üretimleri için teşvikler sunulabilir ve bu bölgelerin zaten başarılı oldukları canlı hayvan ve gıda maddeleri ürün grubunda daha da başarılı olmaları bu bölgelerin bu ürün grubunda daha da uzmanlaşması sağlanabilir: Ayrıca 1. Ve 3. Kümelere baktığımızda S0 ürün grubu açısından ihracat verilerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu kümelerin elemanı olan serbest bölgelere bakıldığında 1. Kümede Antalya ve İzmir Serbest bölgeleri gibi önemli şehirlerimizde bulunan bölgeler bulunmaktadır. Özellikle Antalya bölgesi gibi sera tarımında önemli bir yer tutan bölgemizde gerekli teşvikler ile bu serbest bölgedeki gıda maddeleri ihracatı artırılabilir. Aynı şekilde İzmir Serbest bölgesinin de bu ürün grubunda daha iyi performans sağlaması için çalışmalar yapılabilir. Yine 3. Kümeye baktığımızda Trakya Serbest bölgesi burada öne çıkmaktadır. Trakya'da yapılacak çalışmalar ve teşvikler ile Trakya serbest bölgesinin canlı hayvan ve gıda maddeleri konusunda performansı artırılabilir.
- S1: İçki ve tütün: Küme ortalamaları tablosu incelendiğinde S1 ürün grubunda da S0 ürün grubundaki benzer durum söz konusudur. S0 için yukarıda bahsedilen önerilerin benzerleri yine bu ürün grubunda aynı serbest bölgelere uygulanabilir.
- S3: Mineral yakıtlar, yağlar ve alkali ürünler: Küme ortalamaları tablosu incelendiğinde S3 ürün grubundaki durum ise yine S0 ve S1 ürün gruplarına benzer bir durum çıkmıştır. Yine S0 ve S1 ürün grubuna göre uygulanacak teşvikler ve çalışmalar S3 ürün grubu içinde uygulanabilir. Hatta S0, S1 ve S3 ürün gruplarını kapsayan bir paket teşvik programı bu bölgelere uygulanabilir. Böylece ihracatı düşük bölgelerin ihracatı miktarları artırılabilir ya da hali hazırda zaten yüksek miktarda ihracat miktarlarını sahip olan bölgelerin bu ürün gruplarında daha da uzmanlaşması sağlanabilir. Böylece serbest bölgelerimizi uzmanlıklarına göre gruplandırıp kendi ürün gruplarındaki başarılarına daha da artırmak için çalışmalar yapabiliriz.
- S7: Makinalar ve ulaştırma araçları: Küme ortalamaları tablosu incelendiğinde S7 ürün grubunda 4. Kümenin açık ara ihracat liderliği göze çarpmaktadır. 4. Kümeyi ise tek başına Ege serbest bölgesi oluşturmaktadır. S7 ürün grubunun içeriğine baktığımızda aklımıza sanayileşme faaliyetleri gelebilir. Bu serbest bölgemizde diğer bölgelere göre oldukça yüksek bir ihracat miktarı olduğu için bu bölge sanayileşme açısından desteklenebilir ve teşvikler sağlanabilir. Diğer bölgelerdeki ihracat miktarları bu bölgeye göre oldukça düşük kalmaktadır. Burada teşvik ve desteklerin hangi bölgelere verilmesi kararı önemlidir. Hali hazırda yüksek ihracat değerlerine ulaşan 4. Kümeye destekler verilip belirli bir alanda bu bölgenin daha da uzmanlaşması sağlanabilir. Diğer taraftan 4. Kümeye göre düşük olan diğer kümelerin üzerine düşülerek bu bölgelerin S7 ürün grubunda daha fazla gelişmesi için çalışmalar ve planlar hazırlanabilir.
- S8: Çeşitli mamul eşya: Küme ortalamaları tablosu incelendiğinde S8 ürün grubunda 3. Küme diğer kümelerden ayrılmaktadır. Bu kümenin ihracat değerleri geriye kalan 3 kümenin toplamından bile fazladır. S8 ürün grubu incelendiğinde 17 kalem üründen oluşmaktadır. Bu ürün grubu olukça kalabalık olduğunda içerdiği ürünler keskin olarak belirli bir sınıflamaya sokulamaz. 3. Kümenin içinde A.H.L. Serbest bölgesinin olması da bu kümenin bu ürün grubunda açık ara lider gelmesinde etkili olmuştur. 4. Küme de sıralamada ikinci gelmektedir ve hiç küçümsenmeyecek bir ihracat değeri vardır. Ancak diğer 2 kümenin değerleri oldukça düşük kalmaktadır. Yine bu düşük kalan kümelerde bulunan serbest bölgelerimizi iyileştirmek için teşvik ve planlamalar yapılabilir.

3.2. 2003-2018 yılları arasındaki serbest bölgelerin ithalat verilerinin analizi

Serbest bölgelerin 2003 yılından 2018 yılına kadar olan kümülatif olarak toplanan ve SITC ye göre sınıflandırılmış ithalat verilerinin tablosu şu şekildedir:

Tablo 6. 2003-2018 yılları arası serbest bölgelerin ithalat değerlerinin toplamı

Serbest Bölgeler	S0	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Antalya Serbest Bölge Güm. Md.	$124,780	$922,842	$67,553,372	$143,291,788	$104,605	$317,182,072	$147,248,932	$581,235,545	$396,902,290	$0
Mersin Serbest Bölge Güm. Md.	$1,775,153,589	$218,190,003	$94,893,879	$661,826,582	$14,548,421	$1,382,006,561	$1,679,616,205	$565,241,413	$415,879,989	$0
Trakya Serbest Bölge Güm. Md.	$525,095,555	$1,248,466	$28,476,883	$176,344,233	$49,603,325	$408,925,500	$1,193,300,910	$3,742,933,837	$667,893,354	$0
A.H.L. Serbest Bölge Güm. Md.	$135,648	$0	$2,506,367	$74,009,061	$9,981,581	$293,627,483	$1,843,389,845	$6,426,148,071	$1,093,095,789	$0
Ege Serbest Bölge Güm. Md.	$28,629,089	$25,736,342	$32,527,619	$964,629,230	$38,180,228	$371,756,531	$1,178,445,021	$8,018,226,940	$1,106,940,343	$0
İzmir Serbest Bölge Güm. Md.	$1,371,121	$0	$955,493,896	$74,718,719	$88,035,334	$188,107,390	$182,894,967	$199,654,299	$222,661,942	$0

Veriler ilk olarak hiyerarşik kümeleye göre analiz edilmiştir. Burada Ward yöntemi kullanılmıştır. Bu işlem sonucunda ulaşılan kümelerin oluşma tablosu aşağıdaki şekildedir:

Tablo 7. Ward yöntemine göre kümelerin oluşma tablosu

Aşama	Küme 1	Küme 2	Sıradaki Aşama
1	1	6	3
2	4	5	4
3	1	2	5
4	3	4	5
5	1	3	0

Tablo 7. serbest bölgelerin Ward yöntemi ile kendi aralarında hangi sıra ile küme oluşturduklarını gösterir. Tabloya göre:

- 1.adımda 1. ve 6. Serbest bölgeler kendi aralarında bir küme oluşturur.
- 2.adımda 4. ve 5. Serbest bölgeler kendi aralarında bir küme oluşturur.
- 3.adımda ise 1.adımda oluşan küme arasına 2. Serbest bölgeyi de dahil eder.
- 4.adımda ise 2.adımda oluşan küme arasına 3. Serbest bölgeyi de dahil eder.
- 5.adımda ise 3. ve 4.adımda son halini alan kümeler kendi aralarında birleşerek işlem tamamlanır.

Oluşan dendogram ve kümelerin oluşma adımları incelendiğinde k-means ortalamalar yöntemine belirlenecek küme sayısı 4 olarak belirlenmiştir. Küme sayısı 4 olarak belirlenip k- means ortalamalar kümeleme analizi yapıldığında elde edilen tablolar aşağıdaki şekildedir:

Tablo 8. Serbest bölgelerin hangi kümelere dağıldığını gösteren tablo

Serbest Bölgeler	**Küme**
Antalya Serbest Bölge Güm. Md.	1
Mersin Serbest Bölge Güm. Md.	2
Trakya Serbest Bölge Güm. Md.	3
A.H.L. Serbest Bölge Güm. Md.	4
Ege Serbest Bölge Güm. Md.	4
İzmir Serbest Bölge Güm. Md.	1

Tablo 8. de oluşturulan 4 kümeye serbest bölgelerin nasıl dağıldığı görülmektedir. Her kümenin elemanlarının hangi serbest bölgeler olduğu tabloda belirtilmiştir.

Tablo 9. ANOVA tablosu

SITC SINIFLAMASI	ÜRÜN GRUPLARI	SİG. DEĞERİ
S0	Canlı hayvanlar ve gıda maddeler	,000
S1	İçki ve tütün	,013
S2	Akaryakıt hariç yenilmeyen hammaddeler	,715
S3	Mineral yakıtlar, yağlar ve alkali ürünler	,718
S4	Hayvansal, bitkisel katı ve sıvı yağlar, mumlar	,915
S5	Başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ve buna bağlı sanayi ürünleri	,017
S6	Başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş mallar	,124
S7	Makineler ve ulaştırma araçları	,035
S8	Çeşitli mamul eşya	,032
S9	SITC'da sınıflandırılmamış eşyalar (tedavülde olmayan, paralar, parasal tabanlı altınlar)	-

Tablo 9. ise ürün gruplarından ve bu ürün gruplarının sahip olduğu Sig. Değerlerinden oluşmaktadır. Buradaki Sig. değerleri ürün gruplarının kümeler açısından farklılık gösterip göstermediğini anlamamız için bize referans noktası sunuyor. Eğer bu Sig. değeri 0,05 değerinden küçük kalıyorsa o ürün grubu için kümeler farklılık gösteriyor yorumu yapılabilir. Bu nedenle yukarıdaki ANOVA tablosundaki Sig. değerlerini incelediğimizde oluşturduğumuz 4 küme S0, S1, S5, S7, S8 ürün grupları açısından farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle kümelerimiz bu ürün grupları açısından birbirlerinden ayrılmışlardır. Bu ürün gruplarına göre kümelerimiz hakkında yorumlar yapılabilir.

Tablo 10. Kümelerin ürün gruplarına göre ithalat ortalamaları

SITC Sınıflaması		Kümeler			
		1	2	3	4
S0	Canlı hayvanlar ve gıda maddeler	$747,951	$1,775,153,589	$525,095,555	$14,382,369
S1	İçki ve tütün	$461,421	$218,190,003	$1,248,466	$12,868,171
S2	Akaryakıt hariç yenilmeyen hammaddeler	$511,523,634	$94,893,879	$28,476,883	$17,516,993
S3	Mineral yakıtlar, yağlar ve alkali ürünler	$109,005,254	$661,826,582	$176,344,233	$519,319,146
S4	Hayvansal, bitkisel katı ve sıvı yağlar, mumlar	$44,069,970	$14,548,421	$49,603,325	$24,080,905
S5	Başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ve buna bağlı sanayi ürünleri	$252,644,731	$1,382,006,561	$408,925,500	$332,692,007
S6	Başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş mallar	$165,071,950	$1,679,616,205	$1,193,300,910	$1,510,917,433
S7	Makineler ve ulaştırma araçları	$390,444,922	$565,241,413	$3,742,933,837	$7,222,187,506
S8	Çeşitli mamul eşya	$309,782,116	$415,879,989	$667,893,354	$1,100,018,066
S9	SITC'da sınıflandırılmamış eşyalar (tedavülde olmayan, paralar, parasal tabanlı altınlar)	$0	$0	$0	$0

Tablo 10. da ise her bir kümenin seçili ürün gruplarına göre küme ortalamaları verilmiştir. ANOVA tablosundan belirlediğimiz ürün gruplarının buradaki ortalamalarına göre kümeler hakkında yorum yapabiliriz. Yapılan analizler sonucunda toplamda 6 tane serbest bölge 4 adet kümeye ayrılmıştır. Bu kümelerin birbirlerinden farklılaştıkları ürün grupları ise S0, S1, S5, S7 ve S8 numaralı ürün gruplarıdır.

Ürün grupları ise aşağıdaki gibi şekillenmektedir:

- S0: Canlı hayvanlar ve gıda maddeler: Küme ortalamaları tablosu incelendiğinde 2. Küme açık ara diğer kümelere göre çok fazla miktarda ithalat gerçekleştirmiştir. Bu kümede tek başına Mersin Serbest bölgesi bulunmaktadır. 3. Küme ise ikinci olarak sıralanmıştır ve kalan kümelere göre yine çok yüksek düzeyde ithalat gerçekleştirmiştir. Bu kümede ise tek başına Trakya serbest bölgesi bulunmaktadır. Kalan iki küme ise nispeten az miktarlarda ithalat gerçekleştirmişlerdir. S0 ürün grubunu göz önüne aldığımızda ithalat açısından 2. Ve 3. Kümeler öncü konumdadır. Özellikle 1. Kümenin ithalat miktarları çok düşük bir seviyede seyretmektedir.
- S1: İçki ve tütün: Küme ortalamaları tablosu incelendiğinde S1 ürün grubunda 2. Küme diğer kümelerden ayrılmaktadır. S1 ürün grubu S0 ürün grubuna çok da uzak olmayan ürünlerden oluşmaktadır. Bu bölgelere düşünülecek teşvik ve planlamalarda yine S0 ve S1 ürün grupları için paket bir teklif hazırlanabilir. Yine S0 ürün grubunda olduğu gibi burada da 1. Kümenin ithalat miktarları diğer kümelere göre çok düşük kalmaktadır.
- S5: Başka yerde belirtilmeyen kimya sanayi ve buna bağlı sanayi ürünleri: Küme ortalamaları tablosu incelendiğinde S5 ürün grubunda yine 2. Küme öne çıkmaktadır. Ancak diğer kümelerde 2. Kümeyi yakından takip etmektedir. S0 ve S1 ürün gruplarına göre daha homojen bir dağılım söz konusudur. Bu nedenle 2. Küme dışında kalan kümelere benzer teşvik ve planlar uygulanabilir. Ürün grubunun açık ara lideri ise 2. Kümedir.
- S7: Makinalar ve ulaştırma araçları: Küme ortalamaları tablosu incelendiğinde iki küme diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu iki kümeden de birisi açık ara lider konumdadır. 4. Küme çok yüksek miktardaki

ithalat miktarı ile ürün grubunun açık ara lideridir. 4. Kümeyi ise 3. Küme izlemektedir. 3. Kümenin de ithalat miktarı oldukça yüksektir. Kalan kümelerin ithalat miktarları çok düşük olmasa bile bu iki kümeye yaklaşmaktan çok uzaktır.

- S8: Çeşitli mamul eşya: Küme ortalamaları tablosu incelendiğinde S8 ürün grubunun lideri konumundaki küme 4. Kümedir. Sonunculuk ise 1. Kümede kalmıştır. Kalan iki küme liderin ve sonuncunu ortalamaları konumunda kalmış ve birbirlerine yakın değerlerde ithalat gerçekleştirmiştir. Bu bölgelere yapılacak teşvik ve planlamalar lider küme, sonuncu küme ve ortada kalan kümeler açısından farklılık gösterebilir.

4. SONUÇ

2003 ve 2018 yılları arasındaki ithalat ve ihracat verileri incelendiğinde iki analizde de dörder küme oluşturulmuştur. Bu kümelerin birbirlerinden kendi içlerinde ayrıldıkları ürün gruplarında ise hem ithalat hem de ihracat analizi için ortak ürün grupları bulunmaktadır. Bu ürün grupları şu şekildedir:

- S0: Canlı hayvanlar ve gıda maddeler: Bu ürün grubunda ithalatta lider bölge Mersin Serbest Bölgesidir. İhracatta lider bölge ise yine Mersin Serbest Bölgesidir. Buradan yola çıkarak Mersin Serbest Bölgesi S0 ürün grubunda serbest bölgeler arasında lider Pazar konumunda bulunmaktadır. Ancak Mersin Serbest Bölgesinin ithalat değerleri ihracat değerlerinin çok çok üstünde bulunmaktadır. Aradan geçen 16 yılda Mersin Serbest Bölgesinde S0 ürün grubunda yaklaşık 1 milyar dolar ticaret açığı oluşmuştur. Verilere bakılarak Mersin Serbest Bölgesinin S0 ürün grubunda önemli bir serbest bölgedir ve bu bölgenin ticaret açığı vermesinin önüne geçilmesi için çalışmalar yapılabilir. Özellikle canlı hayvan yetiştiriciliğinde ve gıda madde üretiminde bölgeye özel bir teşvik programı ile yerli üretim desteklenerek ithalat değerinin düşürülmesine çalışılabilir. Böylece ticaret açığının kapanması yönünde olumlu iyileşmeler sağlanabilir. Yapılacak planlamalar ile S0 ürün grubunda Mersin Serbest bölgesi hali hazırda elinde bulunan liderliğini daha da geliştirebilir ve ticaret açığı bakımından iyileşmeye gidebilir. Yine S0 ürün grubuna bakıldığında ithalat ve ihracat açısından sonuncu olan bölgelerden Antalya ve İzmir Serbest bölgelerinin değerlerine bakıldığı zaman ise ticaret fazlası söz konusudur. Yani ihracat değerleri oransal olarak ithalat değerlerinden yaklaşık 8 kat daha fazladır. Bu bölgelerin ihracat değerlerini artırmaya yönelik çalışmalar ile ticaret açığının kapanmasında daha fazla yol alınabilir.
- S1: İçki ve tütün: Yine S1 grubuna baktığımızda ise S0 grubuna benzer bir durum ortadadır. Mersin serbest bölgesi hem ithalat hem de ihracat konumunda ürün grubunun lideri konumundadır. Ama geçilen 16 yılda yine oransal olarak yüksek düzeyde ticaret açığı oluşmuştur. Bu durumun önüne geçilmesi için planlar hazırlanmalıdır.
- S7: Makinalar ve ulaştırma araçları: S7 ürün grubuna baktığımızda ticaret hacmi bakımından diğer ürün gruplarının çok üzerinde bir ürün grubudur. Bu nedenle önemi yüksektir. Bu ürün grubunun lideri ihracatta Ege Serbest Bölgesi, ithalatta ise yine Ege Serbest Bölgesidir. Veriler incelendiğinde geçilen 16 yılda diğer ürün gruplarına göre yüksek hacimlerde ticaret gerçekleşmiş ve yine yüksek seviyede bir ticaret açığı verilmiştir. Ege serbest bölgesini ürün grubu bakımından da incelendiğinde bir fabrika ve sanayi açısından teşviklerle desteklemek ticaret açığının kapanasında etkili olabilir. Yerli üretimi teşvik ederek, fabrika açılması için destek programları sağlamak hem ithalatta miktarı düşürüp hem de ihracattaki miktarı artırabilir. Böylece ticaret açığının kapanmasında adım atılabilir. Ürün grubunun sonuncu serbest bölgelerine bakıldığında ise ithalatta Antalya ve İzmir Serbest bölgelerinin kümesi, ihracatta ise yine Antalya ve İzmir Serbest bölgelerinin kümesi yer almaktadır. Yine ticaret açığını bakıldığında ise ithalat miktarı yaklaşık olarak ihracatın 3 katı civarındadır.
- S8: Çeşitli mamul eşya: Bu ürün grubunda ihracat lideri serbest bölgemiz A.H.L. ve Trakya Serbest bölgelerimiz iken ithalat lideri bölgemiz ise Ege ve AH.L. serbest bölgelerimizdir. Buradaki durum genel olarak incelendiğinde bir ticaret fazlası söz konusudur. Gerekli planlar ve destekler ile bu ticaret fazlası daha da artırılabilir. Böylece genel ticaret açığı için olumlu gelişmeler yaşanabilir.

Sonuç olarak ülkemizdeki serbest bölgelerin ticaret faaliyetleri bilimsel bir şekilde incelenerek bu bölgeleri kendi aralarında gruplandırmak istenmiştir. 2003 yılından 2018 yılına kadar farklı yıllar arasında ve verileri bu yıllar için elde edilen serbest bölgelerle analiz yapılmıştır.

Belirtilmelidir ki bu çalışmanın amacı Türkiye'deki serbest bölgelerin ticaret etkinliklerini tespit edip serbest bölgeleri kendi aralarında belirli değişkenlere göre gruplamaktır. Yapılan tespitlerin sonucunda bulunan sorunların çözümü başka bir çalışmanın konusudur. Ancak çalışmada ufak tefek küçük çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Bu çözüm önerilerini detaylı bir şekilde başka bir çalışmada yapılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Akça, Y. (1998). *Türkiye'de Serbest Bölgeler*. İstanbul: Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğü Yayınları, 1.

Akın, H. (2010). *Yeni İşimiz Dış Ticaret*. Türkiye: Elma Yayınevi, 465-466.

Akküçük, U. (2011). *Veri Madenciliği Kümeleme ve Sınıflama Algoritmaları*. İstanbul: Yalın Yayıncılık, 18.

Alacaklıoğlu, S. (1998). *Sorularla Serbest Bölgeler İşlemler ve Mevzuat*. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları, 1.

Alacaklıoğlu, S. (1998). *Türkiye'de Serbest Bölgelerin Performansı ve Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1.

Albayrak, A. S. (2008). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi, 7.

Alpar, C. (1985). *Dünyada ve Türkiye'de Serbest Bölgeler*. Ankara: Dost Kitabevi, 18.

Argüden, Y., Erşahin, B. (2008). *Veri Madenciliği Veriden Bilgiye, Masraftan Değere*. İstanbul: İstanbul ARGE Danışmanlık, 16.

Atik, A. H. (1998). *Serbest Bölge ve Türkiye'de Serbest Bölgeler*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü, 7-8.

Bağrıaçık, A. ve İnanç, Ç. (1997). *Belgelerle Uygulamalı Serbest Bölgeler*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1-35.

Başoğlu, U., Ölmezoğulları, N., Parasız, İ. (1999). *Dünya Ekonomisi, Küreselleşme, Finansal Kurumlar ve Küresel Makro Ekonomi*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 181-186.

Bozkurt, C. (2005). "Serbest Bölgelerde Faaliyette Bulunmak Avantajlı mı?". *Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi*, 56, 217-221.

Demirel, G. (2009). *Türkiye Serbest Bölge ve AB Uygulamaları*. İzmir: Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü AB Masası, 2-3.

Dölek, A. (2013). *Serbest Bölge İşlemleri*. İstanbul: Umut Kitap Basım Yayın Dağıtım, 12-42.

Erdoğan, E. (1985). *Serbest Bölgeler ve Türkiye'de Bir Model Denemesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 35.

Erdoğan, E. ve Ener, M. (2005). *Serbest Bölgeler*. Ankara: Nobel Yayınları, 35-36.

Erkan, H. ve Tatlıdil, R. (1990). *Serbest Bölgelerde Uygulanacak Teşvik Tedbirlerinin Sektörlere Katkıları Yönünden Değerlendirilmesi*. Ankara: TOBB Yayınları, 12-13.

Ersöz, F. (2013). *Veri Madenciliği ve Uygulamaları*. Ankara: Sage Yayıncılık, 29-53.

Erten, H. (2015). Veri Madenciliği Teknikleri ile Organ Nakli İçin Uygun Donör Oranının Hesaplanması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 5-6.

Frobel, F., Heınrıchs, J., Krege, O. (1982). Uluslararası Yeni İş Bölümü ve Serbest Bölgeler (Çev. Y. Öner). İstanbul: Belge Yayınları. (Eserin orijinali 1978'de yayımlandı), 218-224.

Gürsoy, T. (2009). *Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları, 49-87.

Hacıbekiroğlu, R. (1991). Serbest Bölgeler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 13.

Han, J., Kamber, M. (2006). *Data Mining: Concepts and Techniques*. ABD: Morgan Kaufmann Publishers, 39-52.

Hand, D. (1998). *Statistics and Data Mining: Intersecting Disciplines*. ABD: ACM SIGKDD, 4.

Hatipoğlu, M. (1996). Türkiye'de Serbest Bölgeler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 12-25.

Işık, İ. ve Çabuk, M. (2007). *Serbest Bölgeler*. Ankara. Maliye ve Hukuk Yayınları, 1-51.

İncekara, A. (1986). *Dünyada ve Türkiye'de Serbest Bölgeler Uygulaması ve Mevzuatı*. İstanbul: Temel Yayınları, 19-47.

İnternet: Berkhin, P. (2004). "Survey of Clustering Data Mining Techniques". Web: http://citeseer.nj.nec.com/berkhin02survey.html adresinden 20 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Dinkla, J. (2003). "Introduction to Fraud Detection". Web: http://dinkla.net//fraud/. Adresinden 20 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Kut, A., Yılmaz, S. (2004). "Veri Madencilik Uygulamaları, İnternet Ders Notu". Web: http://courses.cs.edu.tr/cse572/VeriMadencilikUygulamar.doc adresinden 20 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.

Jacobs, P. (1999). *Data Mining: What General Managers Need to Know*. ABD: John Wiley & Sons Publishing, 4.

Kantardzic, M. (2003). *Data Mining Concepts, Methods and Algorithms*. ABD: John Wiley & Sons Publishing, 149.

Köktürk, M. (2012). *Veri Madenciliği ile Pazarlama Etkileşimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 1.

Özdoğan, F. B. (2006). *Serbest Bölgeler*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 11-20.

Özekeş, S. (2003). "Veri Madenciliği Modelleri ve Uygulama Alanları". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, 9.

Özenalp, A. (2002). *"Serbest Bölgeler" Dış Ticaret Eğitimi*. Bursa: Alfa Yayınları, 291.

Özkan, Y. (2008). *Veri Madenciliği Yöntemleri. İstanbul*: Papatya Bilim Yayınevi, 34-159.

Öztürk, N. (2012). *Dış Ticaret Kuram Politika Uygulama*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 183-185.

Savaş, S., Topaloğlu, N., Yılmaz, M. (2012). "Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 21, 1-23.

Sınıksaran, E. (2011). *Veri Madenciliğine Giriş*. İstanbul: Doğa Yayınları, 13.

Silahtaroğu, G. (2008). *Veri Madenciliği*. İstanbul: Papatya Bilim Yayınevi, 11-42.

Tan, P. N., Steınbach, M., Kuman, U. (2006). *Introduction to Data Mining*. ABD: Addison Wesley Publishing, 157.

Toroslu, V. (2000). *Serbest Bölgeler*. İstanbul: Maliye ve Hukuk Yayınları, 1.

Toroslu, V. ve Durmuş, N. (2010). *Serbest Bölgeler*. Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları, 1-5.

Zeytinoğlu, E. (1976). *İktisat Tarihi*. İstanbul: Meter Matbaası, 52-59.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2412-2424
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.749

Kamu Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: 1990-2017 Türkiye Örneği

(The Impact of Public Expenditure on Economic Growth: 1990-2017 Case of Turkey)

Murat TEKBAŞ [a]

[a] Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bayat Meslek Yüksekokulu, Afyonkarahisar, Türkiye, mtekbas@aku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Kamu Harcaması
Ekonomik Büyüme
Ticari Açıklık
Sermaye
Emek

Gönderilme Tarihi 23 Mayıs 2019
Revizyon Tarihi 21 Ekim 2019
Kabul Tarihi 25 Ekim 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı kamu harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin 1990-2017 yılları arasındaki dönemde farklı yöntemlerle Türkiye için incelenmesidir.

Yöntem – Çalışmanın ilk bölümünde ilgili konu ile ilgili kavramsal açıklama ve literatür özeti sunulmaktadır İkinci çalışmada kapsamında oluşturulan model ve kullanılacak yöntem hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde ise kamu harcamalarının ve ticari açıklığın, bağımlı değişken GSYH üzerindeki etkisi Gregory-Hansen eşbütünleşme testi ve ARDL sınır testi aracılığıyla incelenmiştir. Ayrıca, ampirik modelin Cobb-Douglas üretim fonksiyonuna dayalı olarak kurulması nedeniyle sermaye ve emek değişkeni de modele bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma – Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda uzun ve kısa dönemde kamu harcamalarının, sermayenin birikiminin ve emeğin milli gelir üzerinde etkisinin pozitif olduğu, 2007'de yaşanan kırılmanın uzun ve kısa dönemde GSYH üzerindeki etkisinin negatif ve istatiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca kısa dönemde kamu harcamaları ve ticari açıklıktan GSYH doğru nedensellik olmadığı, sermaye birikimi ve emekten GSYH doğru tek yönlü nedensellik olduğu, uzun dönemde ise sermaye birikimi, emek ve GSYH arasında çift yönlü, ticari açıklık ve kamu harcamasından GSYH'e doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Economic Growth
Goverment Expenditure
Trade Openness
Capital
Labor

Received 23 May 2019
Revised 21 October
Accepted 25 October

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this work in the period between 1990-2017 years of the impact on economic growth, public expenditure for Turkey to examine different ways.

Design/methodology/approach – In the first part of the study, conceptual explanation and literature summary about the subject is presented. In the second study, information about the model and the method to be used is given. In the third part, the effect of public expenditures and trade deficit on dependent variable GDP was examined by Gregory-Hansen cointegration test and ARDL limit test. In addition, since the empirical model is based on the Cobb-Douglas production function, capital and labor are included as independent variables. The data used in the study were obtained from World Bank development indicators..

Results and Discussion – As a result of the findings obtained in the study, it was observed that the effect of public expenditures, capital accumulation and labor on national income were positive in the long and short term, and the effect of break in 2007 on GDP in the long and short term was negative and statistically significant. In addition, in the short run, there is no causality from public expenditures and trade openness to GDP, one-way causality from capital accumulation and labor to GDP, and in the long run, one-way causality between capital accumulation, labor and GDP, bidirectional, commercial openness and public spending to GDP has been concluded.

1.Giriş

Ekonomi literatüründe geçmişten günümüze süregelen en büyük tartışma devletin ekonomideki konumudur. İktisadi görüşlerin hemen hemen hepsinde oluşturulan ekonomik model içerisinde devletin yerinin ne olacağı konusuna açıklık getirilmeye çalışılmış, devletin konumuna göre politikalar oluşturulmuştur. İktisadın kurucusu olarak kabul edilen A.Smith'e göre devlet iktisadi faaliyetler içerisinde sadece düzenleyici olarak yer almalı, piyasa kendi dinamiklerine göre hareket etmelidir. Bu görüş dönemsel olarak büyük kabul görmüş ve yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Ancak tüm dünyayı etkileyen Büyük Buhran karşısında Klasik düşüncenin krize karşı çözüm üretememesi devletin ekonomideki rolünün tekrar sorgulanmasını sağlamıştır. Bu dönemde krizden çıkabilmek için Keynes, kamunun piyasa da etkin rol

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Tekbaş, M. (2019). Kamu Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: 1990-2017 Türkiye Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2412-2424

almasını, kamu harcamalarının artırarak ekonominin düzeltebileceğini öne sürmüştür. Bu doğrultuda ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için kamunun ekonomideki rolünün ne olması gerektiği hususundaki tartışmalar devam etmektedir. Bu doğrultuda ülkelere göre farklılıklar bulunmasına rağmen ekonomik büyüme ve refah artışının sağlanmasında kamu harcamalarının neden mi yoksa sonuç mu olduğu konusu güncelliğini korumaktadır.

Söz konusu bilgiler ışığında bu çalışmada kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki Türkiye için 1990-2017 yılları arasındaki dönem çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada oluşturulan modelin Cobb-Douglas üretim fonksiyonu temel alınarak oluşturulması nedeniyle, bağımsız değişkenler emek, sermaye, kamu harcamaları ve ticari açıklığın bağımlı değişken olan ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada kurulan modelin Cobb-Douglas üretim fonksiyonuna dayanması ve kamu harcamalarının yanında ticari açıklığında bağımlı değişken olan ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin incelenmesi çalışmayı diğer çalışmalardan farklılaştırmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmakta ve ilk bölüm olan girişte, konu hakkında genel bilgiler verilmiş, ikinci bölümde konu ile literatürün özeti sunulmuş, üçüncü bölümde model, veri ve metodoloji hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Dördüncü bölümde konu kapsamında yapılan analizler bulunmaktadır. Analizlerde ilk olarak serilerin durağanlığını tespit etmek için Ng-Perron ve yapısal kırılmaya izin veren Zivot-Andrews birim kök testleri uygulanacaktır. Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi incelenirken de yapısal kırılmaları göz ardı etmemek için Gregory-Hansen eşbütünleşme testinden faydalanılacak ayrıca ARDL sınır testi uygulanacaktır. Daha sonra, değişkenler arasındaki nedenselliğin tespit edilmesi için VECM Granger nedensellik testi uygulanacaktır. Beşinci bölüm olan sonuç bölümünde ise elde edilen sonuçlara göre Türkiye için politika önerilerinde bulunulmuştur.

1.1. Konuyla İlgili Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

1929 yılında meydana gelen Büyük Buhran sonrasında klasik iktisadi düşüncenin krizden çıkabilmek adına etkili bir çözüm sunamaması karşısında krizden çıkabilmek için J.M. Keynes'in ortaya attığı fikir devletin maliye ve para politikaları aracılığıyla ekonomiye müdahalesinin gerekli olduğu yönünde olmuştur. Keynes'e göre devlet kamu harcamaları ile ekonominin bir aktörü olmalı ve ekonomik istikrarı sağlamalıdır. Klasik görüşü savunan iktisatçıların kamu harcamalarının verimsiz ve etkin olmadığı düşüncesine karşılık Keynes, ekonomide istikrarın sağlanmasında ve ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde kamu harcamalarının itici güç olduğu düşüncesini savunmaktadır.

Ekonomik büyümenin sağlanmasında kamu harcamalarının itici güç olduğunu kabul eden görüşler, kendi içinde eğitim ve sağlık gibi alanlardaki yatırımların arttırılması sayesinde beşeri sermayenin geliştirilmesine, savunma ve güvenlik teknolojileri alanındaki gelişmeler sayesinde dış ticaretin geliştirilmesine kadar kamu harcamalarının farklı boyutlarını önemli görmüşlerdir. Kamunun yapmış olduğu harcamaların ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkisi savunulmakla birlikte kamu harcamalarının sonucunda ekonomik büyümenin gerçekleşeceği, ekonomik büyüme sonucunda kamu harcamalarının artacağı noktasında iki ayrı yaklaşım bulunmaktadır. Bu görüşlerden ilki kamu harcamalarını içsel gören Wagner'e aittir. Wagner'e göre devlet, ekonomik büyümeyi belirli bir olgunluk düzeyine ulaştırdığında ortaya çıkacak ihtiyaçlar nedeniyle kamu harcamalarında artışa gidecektir. Kısacası, Wagner'e göre kamu harcamaları ekonomik büyümenin sonucudur. İkinci görüş ise Keynes'e ait olup; bu görüşe göre, devletin ekonomik büyümeyi gerçekleştirmesi için kamu harcamaları yapması gerekmektedir. Keynes, kamu harcamalarını ekonomik büyümenin sonucu olarak değil, nedenlerinden biri olarak görmektedir.

Çalışmada, Türkiye'de 1990-2017 yılları arasındaki dönemde kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki, Wagner ve Keynes'e ait iki yaklaşım kapsamında incelenecektir. Bu iki yaklaşım kapsamında ekonomik büyümeden kaynaklanan ihtiyaçlar nedeniyle mi kamu harcamalarında artış yaşandığı, yoksa kamu harcamalarında meydana gelen artış nedeniyle mi ekonomik büyümenin sağlandığı incelenmeye çalışılacaktır.

1.2. Literatür Taraması

Ekonomi literatüründe kamu harcaması ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelendiği birçok çalışma olduğu görülmektedir. Çalışmaların bir bölümünde ülke bazlı zaman serilerinin kullanılarak analiz yapıldığı, diğer çalışmalarda ise birden fazla ülke için panel veri analizi kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalar sonuç

yönünden değerlendirildiğinde ortak bir sonuca ulaşılamadığı, çalışmaların bir kısmında kamu harcamalarının ekonomik büyümeyi artırdığı, bir kısmında ise kamu harcamalarının ekonomik büyümeyi azalttığı görülmüştür. Ayrıca literatürde kamu harcaması ve ekonomik büyüme arasında ilişki olmadığı tespit edilen çalışmalar da bulunmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların büyük bölümünde toplam kamu harcamalarının değerlendirildiği, bazı çalışmalarda ise farklı kamu harcama türlerinin ekonomik büyüme ile olan ilişkisinin incelendiği görülmüştür. Çalışmamızda yapılan literatür incelemesi Türkiye üzerine yapılan zaman serisi analizleri ağırlıklı olmak üzere, panel çalışmaları da kapsamaktadır.

Tablo 1: Kamu Harcaması ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye dair ampirik literatür özeti

Çalışma	Veri	Yöntem	Sonuç
Afşar (2009)	1963-2005 Türkiye	Granger Nedensellik Testi	Ekonomik büyüme ve eğitim harcamaları arasında çift yönlü ilişki bulunmuştur.
Erdoğan ve Yıldırım (2009)	1983-2005 Türkiye	ARDL sınır Testi	Eğitim harcamaları İlkokul düzeyinde ekonomik büyümeyi pozitif, lise ve yükseköğretim düzeyinde ise negatif etkilemektedir.
Yumuşak ve Yıldırım (2009)	1980 – 2005 Türkiye	VECM Nedensellik Testi	Sağlık harcamalarının ekonomik büyümeyi negatif etkilediği görülmüştür.
Verma ve Arora (2010)	1950-2008 Hindistan	VECM Nedensellik Testi	Ekonomik büyümenin kamu harcamaları üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür.
Çetin ve Ecevit (2010)	1990 – 2006 OECD Ülkeleri	OLS	Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasında ilişki olmadığı görülmüştür.
Tan vd., (2010)	1969 -2003 Türkiye	VAR Granger Nedensellik Testi Toda Yamamoto Nedensellik Testi	Altyapı harcamalarından ekonomik büyümeye tek yönlü, eğitim ve altyapı harcamaları arasında ise çift yönlü ilişki görülmüştür.
Çalışkan vd., (2013)	1923 – 2011 Türkiye	Johansen Eşbütünleşme Testi	İlkokul öğrenci sayısı ile ekonomik büyüme arasında negatif, lise ve yükseköğretim öğrenci sayısı ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür.
Selim vd., (2014)	2001-2011 AB üyesi 27 ülke	Westerlund Panel Eşbütünleşme PMG tahmincisi	Ekonomik büyüme üzerinde sağlık harcamalarının negatif etkili olduğu tespit edilmiştir.
Pamuk ve Bektaş (2014)	1998:01-2013:02 Türkiye	ARDL Sınır Testi	Eğitim harcamalarından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi görülmüştür.
Arin, vd., (2015)	1990-2009 OECD	Bayesian Panel Data Modeli	Kamu harcamalarının ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği sonucu elde edilmiştir.
Bekmez, ve Destek (2015)	1988-2012 Azgelişmiş – Gelişmekte ve Gelişmiş ülkeler	Panel Veri Regresyon Analizi	Savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkili tespit edilmiştir.
Ahmad ve Masan (2015)	1971-2013 Umman	Johansen Eşbütünleşme VECM Granger Testi	Kamu harcamalarının ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Esen ve Bayrak (2015)	1990-2012 Azerbaycan,Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan	Westerlund Panel Eşbütünleşme, DOLS	Kamu harcamalarının, ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Banegas ve Rivero (2016)	1993-2012 Bolivya	OLS, RLS, GLM, SLS, VAR Granger Nedensellik Testi	Kamu harcamalarının ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği görülmüştür.
Başar vd., (2016)	1998:1 – 2016:1 Türkiye	ARDL Sınır Testi VECM Granger Nedensellik Testi	Eğitim harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki bulunmadığı ve sağlık harcamalarının ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği sonucu elde edilmiştir.
Diler (2016)	1998-2010 Türkiye	ARDL Sınır Testi Toda-Yamamoto Nedensellik Testi	Kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasında ilişki bulunmamıştır.
Telek ve Telek (2016)	1998-2015 Türkiye	VAR Granger Nedensellik Testi	Kamu harcamalarından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir.
Murthy ve Okunade (2016)	1960-2012 ABD	ARDL Sınır Testi	Sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkili olduğu görülmüştür.
Abdıyeva ve Çetintaş (2017)	1995-2014 Kırgızistan	ARDL Sınır Testi VECM Granger Nedensellik Testi	Ekonomik büyüme ve kamu harcamaları arasında tek yönlü ilişki tespit edilmiştir.
Artan, vd. (2017)	1996-2015 Gelişmiş ve Gelişmekte olan	Panel Veri Regresyon Analizi	Kamu kesimi büyüklüğünün incelenen ülkelerde ekonomik büyümeyi negatif etkilediği görülmüştür.
Durmuş (2017)	Türkiye, Azerbaycan, Ermenistan, İran, Güney Kıbrıs	Westerlund ve Edgerton Eşbütünleşme CCE tahmincisi	Eğitim harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin Türkiye ve İran'da pozitif, Güney Kıbrıs'da negatif, Azerbaycan ve Ermenistan'da ise anlamsız olduğu görülmüştür.
Eğri vd., (2017)	1970-2012 Türkiye ve seçilmiş Ortadoğu ülkeleri	Panel Veri Regresyon Analizi	İncelenen ülkelerde savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin negatif olduğu görülmüştür.
Kiraz, ve Gümüş (2017)	1998-2011 29 OECD ülkesi	Panel Granger Nedensellik Testi	Ekonomik büyümeden savunma, eğitim, sağlık harcamalarına tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Kolçak, vd. (2017)	1984-2014 Türkiye	FMOLS tahmincisi VECM Granger Nedensellik Testi	Kamu harcamalarının ekonomik büyümeyi arasında ilişki olmadığı görülmüştür.
Tülümce ve Zeren (2017)	1975-2014 Türkiye	Hacker-Hatemi J Nedensellik Testi	Kamu ve transfer harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi görülmüştür.
Çalışkan, vd. (2018)	1998:01 – 2016:02 Türkiye	Maki Eşbütünleşme Testi, FMOLS Tahmincisi	Eğitim, sağlık, sosyal hizmet harcamalarının ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Kızıl ve Ceylan (2018)	1979-2015 Türkiye	ARDL Sınır Testi FMOLS, DOLS, CCR tahmincisi	Sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 1' deki çalışmalara dair özet bilgilerde, incelenen dönem, ülke ve kullanılan istatistiksel yöntemlerde farklılıklar olduğu görülmektedir. Çalışmaların sonuçlarına bakıldığında ise; kamu harcamalarının ekonomik büyümeyi pozitif etkilediğini gösteren Verma, vd (2010), Çalışkan, vd. (2013), Arin, vd. (2015), Bekmez, vd.(2015), Ahmad, vd. (2015), Esen, vd. (2015), Başar, vd. (2016), Murthy, vd. (2016), Çalışkan, vd. (2018), Kızıl, vd. (2018)'in çalışmalarına karşılık, Yumuşak, vd.(2009), Selim, vd. (2014), Rivero (2016), Eğri (2017) gibi çalışmalarda ise kamu harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde negatif etkili olduğu görülmektedir.

Kamu harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki nedenselliğin araştırıldığı Afşar (2009), Tülümce, vd. (2017), Tan, vd. (2010)'ın çalışmalarında kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu çalışmalara ek olarak Telek, vd. (2016), Abdıyeva, vd.(2017), Pamuk (2014), Kiraz, vd. (2017) ise çalışmalarında kamu harcamalarından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmaların büyük bölümünde kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasında farklı yönlerde ilişki bulunmasına karşılık Çetin, vd. (2010), Diler (2016), ve Kolçak, vd. (2017)'inin çalışmalarında değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu elde edilmiştir.

2. Model, Veri ve Metodoloji

Çalışmada Türkiye'de 1990-2017 yılları arasındaki dönemde kamu harcamalarının reel GSYH üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Coub-Douglas üretim fonksiyonu çerçevesinde oluşturulan doğrusal fonksiyon dönüştürüldüğünde oluşan ampirik model şu şekildedir;

$$lnGDP_t = \beta_0 + \beta_1\, lnGOV_t + \beta_2\, lnK_t + \beta_3 lnL_t + \beta_4 lnTRA_t + \vartheta_t \quad (1)$$

Modeldeki değişkenlerden (lnGDP) doğal logaritması alınmış reel GSYH göstergesini, (lnK) doğal logaritması alınmış sermaye birikimini, (lnL) doğal logaritması alınmış emeği, (lnTRA) doğal logaritması alınmış ticari açıklık göstergesini, ϑ_t ise hata terimi göstermektedir.

Çalışmada kullanılan veriler Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada ekonomik büyümeyi temsilen 2010 sabit fiyatları ve dolar üzerinden reel GSYH, sermaye birikimi için reel GSYH içindeki sermaye payından elde edilmiş kişi başına düşen sermaye miktarı, emeği temsilen toplam işgücü sayısı, ticari açıklığı temsilen reel GSYH içindeki toplam dış ticaret oranı kullanılmıştır.

Çalışmada değişkenler arasında uzun dönem ilişki Gregory Hansen eşbütünleşme testi ve ARDL sınır testi ile araştırılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki kısa ve uzun dönem etkilerini tespit edebilmek için ARDL sınır testi kullanılmıştır. Ayrıca serilerin durağanlığı Ng-Perron ve Zivot-Andrews kırılmalı birim kök testleriyle araştırılmıştır.

Ng-Perron birim kök testi hataların kökü birim daireye yaklaştığında (-1'e) hatalarda meydana gelen örneklem çarpıklığının üstesinden gelebilen Perron-Ng (1996) ve Ng-Perron (2001) çalışmalarında geliştirilen M-testleridir (Sevüktekin, 2006:248). M-testleri, Philips-Perron Z_a ve Z_t testlerinin modifiye edilmiş hali olan MZ_a ve MZ_t testleri, Bhargava testinin geliştirilmişi MSB ve ADF-GLS testinin geliştirilmişi olan MPT testinden oluşan 4 farklı birim kök testidir(Göktaş, 2008:53). Ng-Perron testinde kullanılan birim kök testlerinin test istatistikleri şu şekilde hesaplanmaktadır.

$$MZ_a = [T^{-1}y_T^2 - s_{AR}^2][2T^{-2}\textstyle\sum_{t=1}^{T} y_{t-1}^2]^{-1} \quad (2)$$

$$MSB = \left[\frac{T^{-2}\sum_{t=1}^{T} y_{t-1}^2}{s_{AR}^2}\right]^{0,5} \quad (3)$$

$$MZ_t = MSB * MZ_a \quad (4)$$

$$MPT = [\bar{c}\, T^{-2}\textstyle\sum_{t=1}^{T} \tilde{y}_{t-1}^2 + (1-\bar{c})T^{-1}\tilde{y}_T^2]/\, s_{AR}^2 \quad (5)$$

Makroekonomik zaman serileri için, uzun dönemde genellikle iktisadi şoklar ortaya çıkmaktadır. Klasik birim kök testleri, kırılmayı göz önünde bulundurmaması nedeniyle olası bir kırılma söz konusu olduğunda sonuçların hatalı olacağı ihtimalini doğurmaktadır. Ancak durağan olmayan serilerde kırılma dikkate alınırsa serilerin durağan olması ihtimali artmaktadır. Bu nedenle kırılmayı dikkate alan birim kök testleri

geliştirilmiştir. Kırılma döneminin bilinmesi halinde kırılma dönemini dışsal olarak belirleyen testler kullanılabilmektedir. Ancak kırılma dönemi bilinmiyorsa, kırılmanın var olup olmadığını eğer var ise hangi dönemde olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Kırılmanın bilinmediği ve kırılmayı içsel olarak tespit eden testlerden biri Zivot-Andrews yapısal kırılmalı birim kök testidir. Bu testin kırılmayı tespit edebilmek için kullandığı testler aşağıda görülmektedir(Zivot ve Andrews,1992:252: Kök Vd.,2015:159).

$$y_t = \hat{\mu}^A + \hat{\theta}^A DU_t(\hat{\lambda}) + \hat{\beta}^A t + \hat{\alpha}^A y_{t-1} + \sum_j^k \hat{c}_j^A \, \Delta y_{t-j} + \hat{e}_t \tag{6}$$

$$y_t = \hat{\mu}^A + \hat{\beta}^B t + \hat{\gamma}^B DT_t^*(\hat{\lambda}) + \hat{\alpha}^B Y_{t-1} + \sum_{j=1}^k \hat{c}_j^B \Delta y_{t-j} + \hat{e}_t \tag{7}$$

$$y_t = \hat{\mu}^C + \hat{\theta}^C DU_t(\hat{\lambda}) + \hat{\beta}^C t + \hat{\gamma}^C DT_t^*(\hat{\lambda}) + \hat{\alpha}^C y_{t-1} + \sum_{j=1}^k \hat{c}_j^C \Delta y_{t-j} + \hat{e}_t \tag{8}$$

Çalışmada değişkenlerin birim kök analizlerinin yapılmasının ardından, değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi tek yapısal kırılmaya izin veren Gregory-Hansen eşbütünleşme ve ARDL sınır testiyle sınanmıştır.

Tek yapısal kırılmaya imkan veren Gregory-Hansen eşbütütünleşme testinin boş hipotezi eşbütünleşmenin olmadığını öneren diğer eşbütünleşme testleri ile aynıdır. Ancak alternatif hipotezi diğer testlere göre farklıdır. Standart eşbütünleşme testleri alternatif hipotez altında eşbütünleşme vektörünün zamanla değişmediğini kabul etmekte ancak Gregory-Hansen testi geleneksel testlere karşılık vektördeki katsayıların kırılma dönemlerinde değişim yaşayabileceği fikri ile geliştirilmiştir(Gregory ve Hansen, 1996:106). Gregory-Hansen eşbütünleşme testinde kullanılan ADF, Z_a ve Z_t testleri aşağıdaki gibidir.

$$Z_\alpha^* = inf_{\tau \epsilon T} Z_\alpha(\tau), \tag{9}$$

$$Z_t^* = inf_{\tau \epsilon T} Z_t(\tau), \tag{10}$$

$$ADF^* = inf_{\tau \epsilon T} ADF_{(\tau)}. \tag{11}$$

Çalışmada ayrıca, içsellik ve otokorelasyon gibi sorunlara karşı doğru ve tutarlı sonuçlar veren, değişkenler arasındaki kısa dönem uyarlama süreci ve ilişkiyi kısa ve uzun dönem olarak ayırması gibi avantajlara sahip olan ARDL sınır testi kullanılmıştır. Teste ait denklem aşağıdaki gibidir.

$$dlnGDP_t = c_0 + \sum_{i=1}^n \beta_0 dlnGDP_{t-i} \sum_{i=1}^n \beta_{1,i} dlnGOV_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{2,i} dlnK_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{3,i} dlL_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{4,i} dlnTRA_{t-i} + \delta_0 lnGDP_{t-1} + \delta_1 lnGOV_{t-1} + \delta_2 lnK_{t-1} + \delta_3 lnL_{t-1} + \delta_4 lnTRA_{t-1} + \mu_t \tag{12}$$

denklem 12'de görülen ifadelerden n, gecikme sayısını, d, yapılan fark işlemini, δ_1, δ_2, δ_3 ve δ_4 ile ise ortak anlamlılığı sınamak için alt ve üst sınır tespit eden F-istatistiği hesaplanmaktadır. Buradan hareketle testin boş hipotezinde "eşbütünleşme yoktur", alternatif hipotezinde ise "eşbütünleşme vardır" sınanmaktadır(Destek, 2017:159). Modelde optimum gecikme uzunlukları Schwarz bilgi kriteri ile tespit edilmiştir.

Değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönem nedensellik ilişkisi ise VECM Granger nedensellik testi ile incelenmiştir. Durağan olmayan serilere uygulanan fark işlemi, uzun dönemde mevcut değerlerin etkilenmesine neden olmaktadır. Bu noktada VECM, değişkenlerin arasındaki sahte ilişkiye imkan vermeden verilerin kısa ve uzun dönem bilgisini kullanabilmektedir. VECM durağan olmayan seriler için uygulanan fark işleminden doğan kayıpları ortadan kaldırabilmektedir(Granger 1988;556). VECM yönteminde kullanılan model ise şu şekildedir.

$$(1-L)\begin{bmatrix} lnGDP \\ lnGOV_t \\ lnK_t \\ lnL_t \\ lnTRA_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_1 \\ a_2 \\ a_3 \\ a_4 \\ a_5 \end{bmatrix} + \sum_{i=1}^{p}(1-L)\begin{bmatrix} b_{11i} & b_{12i} & b_{13i} & b_{14i} & b_{15i} \\ b_{21i} & b_{22i} & b_{23i} & b_{24i} & b_{25i} \\ b_{31i} & b_{32i} & b_{33i} & b_{34i} & b_{35i} \\ b_{41i} & b_{42i} & b_{43i} & b_{44i} & b_{45i} \\ b_{51i} & b_{52i} & b_{53i} & b_{54i} & b_{55i} \end{bmatrix}$$

$$X\begin{bmatrix} lnGDP_{t-1} \\ lnGOV_{t-1} \\ lnK_{t-1} \\ lnL_{t-1} \\ lnTRA_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a \\ \beta \\ \delta \\ \varphi \\ \vartheta \end{bmatrix} ECT_{t-1} + \begin{bmatrix} \mathcal{E}_{1t} \\ \mathcal{E}_{2t} \\ \mathcal{E}_{3t} \\ \mathcal{E}_{4t} \\ \mathcal{E}_{5t} \end{bmatrix} \tag{13}$$

13 numaralı modelde (1-L) ifadesi fark işlemcisini, ECT_{t-1} ise ε_{1-t} ..... ε_{n-t} hata terimleri iken uzun dönemli ilişkiden elde edilen hata terimlerinin gecikmelerini ifade etmektedir. Hata terimlerinin varyansının sabit olduğu kabul edilmektedir. Uzun dönem nedensellik hata terimi katsayısının, t-istatistiğinin istatiksel bakımdan anlamlı olup olmaması ile değerlendirilmektedir. Kısa dönem nedensellik ise bağımsız değişkenin fark ve gecikmeli fark değerlerinin x^2 istatistiğine göre anlamlı olması ile değerlendirilmektedir(Yıldırım vd.,2017:105).

3.Ampirik Bulgular

Analizlere başlamadan önce, modeldeki değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	lngdp	lngov	lnk	lnl	lntra
Ortalama	27.150	25.164	25.647	16.961	3.798
Medyan	27.080	25.111	25.520	16.912	3.851
Maksimum	27.818	25.836	26.581	17.258	4.006
Minimum	26.623	24.571	24.891	16.772	3.416
Std.Hata	0.365	0.385	0.558	0.139	0.168
Çarpıklık	0.270	0.112	0.226	0.818	-1.128
Basıklık	1.87	1.80	1.625	2.50	3.210
Gözlem Sayısı	28	28	28	28	28

Zaman serileri ile yapılan çalışmalarda, ilk olarak yapılması gereken serilerin durağanlığının tespit edilmesidir. Eğer zaman serileri durağan değilse yapılan regresyon analizleri sahte regresyon içerir. Sahte regresyon problemini ortadan kaldırmak için öncelikle serilerin bütünleşme dereceleri sınanmaktadır. Buradan hareketle çalışmada zaman serilerinin durağanlığı Ng-Perron (2001) birim kök testiyle test edilmiş elde edilen sonuçlar Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Ng-Perron Birim Kök Testi Sonuçları

Düzey Değerleri	**MZa**	**MZt**	**MSB**	**MPT**
lngdp	2.000	2.210	1.105	99.560
lngov	-4.512	-1.229	0.272	5.865
lnk	0.862	0.571	0.662	33.333
lnl	-1.921	-0.756	0.393	33.888
lntra	-2.863	-1.006	0.351	8.029
Fark Değerleri				
Δlngdp	-12.796**	-2.500**	0.195**	2.024**
Δlngov	-12.569**	-2.506**	0.199**	1.950**
Δlnk	-12.731**	-2.522**	0.198**	1.928**
Δlnl	-12.974**	-2.547**	0.196**	1.888**
Δlntra	-12.936**	-2.471**	0.191**	2.165**
Kritik Değerler				
%1	-13.800	-2.580	0.174	1.780
%5	-8.100	-1.980	0.233	3.170
%10	-5.700	-1.620	0.275	4.450

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiki anlamlılığı göstermektedir.

Sonuçlar serilerin tamamı için düzeyde boş hipotezin reddedilemediğini göstermektedir. Durağan olmayan seriler için fark alındığında, bütün serilerin durağan olduğu ve birinci fark değerlerinde bütünleşik oldukları görülmüştür. Ng-Perron gibi standart birim kök testleri, serilerde meydana gelen bir kırılmayı analiz dahilinde değerlendirmemektedir. Ancak kırılmalı birim kök testleri serilerde meydana gelen kırılmayı endojen olarak değerlendirilebilmektedir. Çalışmada bir yapısal kırılmaya izin veren Zivot-Andrews kırılmalı birim kök testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Zivot-Andrews Birim Kök Testi Sonuçları

Düzey Değerler	t istatistiği	Kırılma Yılı
lngdp	-3.742	1999
lngov	-3.566	2001
lnk	-3.551	1999
lnl	-2.568	2000
lntra	-4.712	1994
Fark Değerleri		
Δlngdp	-5.498***	2003
Δlngov	-6.160***	1996
Δlnk	-6.383***	2003
Δlnl	-7.185***	2008
Δlntra	-5.601***	1998

Not: Zivot-Andrews testi için kritik değerler: %1:-5.34, %5:-4.80, %10:-4.58.

Tablo 4'de görülen Zivot-Andrews birim kök testi sonuçları incelendiğinde serilerin düzeyde durağan olmadıkları görülmekte, birinci fark değerlerine göre boş hipotez "seriler birim köklüdür" reddedilmektedir. Serilerin birinci dereceden durağan ve bütünleşik oldukları görülmüştür.

Tablo 5. Gregory Hansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	T-İstatistiği	**Kırılma Dönemi**	**Kırılma Tarihi**
ADF	-6.29***	18	2007
Zt	-6.41***	18	2007
Za	-33.38	18	2007
Kritik Değerler	%1	%5	%10
ADF	-6.05	-5.56	-5.31
Zt	-6.05	-5.56	-5.31
Za	-70.18	-59.40	-54.38

Birim kök testleri sonucunda, seriler I(1) bulunmuş olup, Gregory ve Hansen (1996) eşbütünleşme testi ile seriler arasındaki uzun dönem ilişki incelenmiştir. Tablo 5'de görülen Gregory-Hansen eşbütünleşme testi sonuçlarına göre, değişkenler arasında eşbütünleşmenin olmadığına işaret eden sıfır hipotezinin ADF ve Zt istatistiklerine göre reddedildiği ve eş bütünleşmenin olduğu; Za istatistiğine göre reddedilemediği görülmüştür. Ayrıca Türkiye'nin milli gelirinde önemli kırılma tarihi olarak 2007 yılı endojen olarak tespit edilmiştir. 2006 yılında meydana gelen petrol fiyatlarındaki artış ile ortaya çıkan enflasyon artışı, buna bağlı olarak cari açık da meydana gelen artış kırılmaya neden olacak ciddi gelişmeler olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca ekonomik büyümedeki yaşanan yavaşlama ve bu ekonomik şartlar altında 2007 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminin de milli gelir üzerinde kırılma oluşturacak faktörler olarak değerlendirilebilir.

Tablo 6. ARDL Sınır Testi Sonuçları

Tahmin Edien Model	***Optimum Gecikme uzunluğu***	***F-İstatisği***
$GPD_t = f(GOV_t, K_t, L_t, TRA_t)$	*(1, 0, 1, 1, 1)*	*16.543*
Kritik Değerler	***I(0)***	***I(1)***
%1	*3.29*	*4.37*
%5	*2.56*	*3.49*
%10	*2.20*	*3.09*

Not: Kritik değerler Peseran vd. (2001), Tablo CI(iii)'den elde edilmiştir.

GDP, GOV, K, L ve TRA değişkenleri arasındaki uzun dönem eşbütünleşme ilişkisi Gregory-Hansen Eşbütünleşme testinin yanı sıra ARDL sınır testi ile sınanmış ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Sınır Testi

F-istatistik sonucu 16.543 değeri, kritik değerlerle karşılaştırıldığında test üst sınırlarının üzerinde olması ile boş hipotez "eşbütünleşme yoktur" reddedilmektedir. Elde edilen F-istatistiği değerine göre değişkenler arasında uzun dönem eşbütünleşme ilişkisi olduğu görülmektedir.

Yapılan analizler neticesinde değişkenler arasında uzun dönem eşbütünleşme ilişkisinin olduğu tespit edilmiş olup, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde uzun ve kısa dönemde etkilerinin yönünü ve katsayısını tahmin edebilmek üzere ARDL testi uygulanmıştır. Kısa ve uzun dönem katsayıları elde edilmeden önce yapılan teşhis testleri, Breusch-Godfrey LM testi (Serial) sonucuna göre modelde otokorelasyon sorunu olmadığı, ARCH testi sonucuna göre değişen varyans sorununun olmadığı, Ramsey-Reset test sonucuna göre doğru fonksiyonel formun kullanıldığı ve Jargue-Bera Normalite (Normality) testi sonucuna göre hata terimlerinin normal dağılımı sahip olduğu görülmüştür. Daha sonra, Şekil 1'de görüldüğü gibi, yapılan CUSUM VE CUSUMQ testlerine göre parametrelerin istikrarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 7'de bulunan kısa dönem sonuçlar değerlendirildiğinde kamu harcamalarının (GOV), sermaye birikiminin (K) ve emeğin (L), Türkiye'nin milli geliri üzerinde pozitif etkili olduğu, 2007 yılında meydana gelen kırılmanın (DUM07) ise milli gelir üzerinde negatif etkili olduğu, ticari açıklığın (TRA) ise milli gelir üzerindeki etkisinin istatistiki açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Hata düzeltme terimi (ECT) incelendiğinde, katsayının negatif ve anlamlı olduğu görülmektedir. ECT sonucuna göre Türkiye'de milli gelirde meydana gelecek bir şokun 1 yılda giderilebileceği değerlendirilmektedir.

Tablo 7. Kısa ve Uzun Dönem Katsayı Tahmincileri

Değişken	**Katsayı**	**Std. Hata**	**t-istatistiği**	**Olasılık**
Kısa Dönem				
D(LNGOV)	0.142***	0.036	3.925	0.001
D(LNK)	0.281***	0.009	29.584	0.000
D(LNL)	0.154**	0.053	2.876	0.011
D(LNTRA)	0.011	0.012	0.905	0.379
D(DUM07)	-0.017**	0.006	-2.813	0.013
ECT(-1)	-0.964***	0.105	-9.118	0.000
Uzun Dönem				
LNGOV	0.363***	0.024	14.943	0.000
LNK	0.305***	0.013	22.244	0.000
LNL	0.537***	0.042	12.677	0.000
LNTRA	0.056***	0.017	3.1565	0.006
DUM07	-0.036***	0.007	-4.651	0.000
C	0.893	0.517	1.725	0.105
Teşhis Testleri	**F-istatistiği**	**Olasılık**		
SERIAL	0.615	0.555		
ARCH	0.006	0.934		
RAMSEY	1.476	0.244		
JB Normalite	1.099	0.577		
CUSUM	İstikrarlı	İstikrarlı		
CUSUMQ	İstikrarlı	İstikrarlı		

Not : *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı ifade etmektedir. Varsayım testleri uygulanırken F-istatistiği kullanılmıştır.

Tablo 7'de bulunan uzun dönem katsayılar değerlendirildiğinde kamu harcamalarının (GOV), sermaye birikiminin (K), emeğin (L) ve ticari açıklığın (TRA) Türkiye'de reel GSYH gelir üzerindeki etkilerinin pozitif ve istatistiki olarak anlamlı olduğu, 2007 yılında oluşan yapısal kırılmanın, milli gelir üzerindeki etkisinin ise negatif ve istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmüştür.

Şekil 1: CUSUM ve CUSUMQ Parametre İstikrar Testleri

Tablo 8. VECM Granger Nedensellik Testi Sonuçları

	Kısa Dönem Nedensellik					Uzun Dönem
	GDP	**GOV**	**K**	**L**	**TRA**	**ECT (-1)**
GDP	-	4.173 (0.124)	5.174* (0.075)	10.984*** (0.004)	4.431 (0.109)	1.449*** [2.463]
GOV	1.088 (0.580)	-	3.021 (0.220)	0.794 (0.672)	0.061 (0.969)	-0.097 [-0.249]
K	1.757 (0.415)	4.624* (0.099)	-	12.007*** (0.0025)	4.499 (0.105)	5.938*** [3.118]
L	0.338 (0.844)	5.130* (0.076)	1.674 (0.432)	-	7.201* (0.027)	-1.045 [-3.941]***
TRA	0.695 (0.706)	1.292 (0.524)	1.147 (0.563)	1.279 (0.527)	-	2.299 [1.348]

Not : ***, **. * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmekte ve parantez içerisindeki değerler t-istatistiğidir.

Tablo 8'de VECM Granger nedensellik testi sonuçları sunulmaktadır. Kısa dönem sonuçlara göre kamu harcamaları ve ticari açıklıktan milli gelire nedensellik yoktur, sermaye birikimi ve emekten milli gelire tek yönlü nedensellik vardır. Kamu harcamalarından sermaye birikimine ve emeğe tek yönlü nedensellik, ayrıca emekten sermayeye ve ticari açıklıktan emeğe tek yönlü nedensellik olduğu görülmektedir. Uzun dönem nedensellik sonuçları değerlendirildiğinde sermaye birikimi, emek ile milli gelir arasında çift yönlü, kamu harcaması ve ticari açıklıktan milli gelire tek yönlü nedensellik olduğu görülmüştür.

4. Sonuç

İktisadi faaliyetlerde devletin yeri ve büyüklüğünün ne olması gerektiği 1929 yılında ortaya çıkan Büyük Buhran sonrasında tekrar tartışılmaya başlanmıştır. Ekonomistler kamunun ekonomideki konumu hakkında birçok görüş ortaya koymuşlardır. Ülkelerin öncelikli hedefleri arasında ekonomik büyümeyi sağlamak, ülkelerinin refah seviyesini artırmak, yaşam koşullarını iyileştirmek gibi birçok amacı vardır. Kamu harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi Wagner tarafından değerlendirildiğinde ekonomik büyümenin gerçekleşmesi neticesinde ülkede ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve artması nedeniyle kamu harcamalarında artış yaşanacağı yönündedir. Keynes ise kamu harcamalarını ekonomik büyümeyi sağlayan unsurlar arasında değerlendirmiş ve devletin ekonomi içerisinde etki alanının artması ile ekonomide oluşan dinamizm sayesinde ekonomik büyümenin gerçekleşeceğini savunmaktadır.

Çalışmada, 1990-2017 yılları arasındaki dönemi Türkiye için değerlendirerek kamu harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde etkisi araştırılmıştır. Çalışmada öncelikle serilerin durağanlığı Ng-Perron birim kök testi ve serilerde oluşabilecek kırılmaları da göz önüne alan Zivot-Andrews birim kök testiyle incelenmiştir. Serilerin durağan olduğu sonucuna ulaşıldıktan sonra değişkenler arasında ilişkinin tespit edilmesi için ARDL sınır testi ve bir kırılmaya izin veren Gregory Hansen eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Değişkenlerin kısa ve uzun dönem katsayılarının tespiti ise ARDL sınır testi ile analiz edilmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi VECM Granger nedensellik testi ile araştırılmıştır.

Analiz sonuçlarında elde edilen bulgulara göre, kamu harcamalarının, sermaye birikiminin ve emeğin kısa dönemde Türkiye'nin milli geliri üzerinde etkisinin istatistiki yönden anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür. Ticari açıklığın ise milli gelir üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmüştür. ECT katsayısı incelendiğinde katsayının negatif ve istatistiki açıdan anlamlı olduğu ve Türkiye milli gelirinde oluşabilecek bir şokun 1 dönem gibi kısa sürede giderilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Gregory-Hansen testi tarafından endojen olarak belirlenen kırılma yılı 2007 yılı olduğu görülmüştür. 2007 yılında meydana gelen kırılmanın milli gelir üzerinde etkisinin negatif ve istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Uzun dönemde ise, sermaye birikiminin, emeğin, ticari açıklığın ve kamu harcamalarının Türkiye'de milli gelir üzerinde pozitif etkili olduğu ve 2007 yılında oluşan yapısal kırılmanın ise milli gelir üzerinde negatif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nedensellik testi sonucunda elde edilen bulgular, kısa dönemde kamu harcamaları ve ticari açıklıktan milli gelir doğru nedensellik ilişkisi olmadığı, sermaye birikimi ve emekten milli gelire doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Ancak kamu harcamalarından sermaye birikimine ve emeğe doğru tek yönlü nedensellik olduğu tespit edilmiştir. Uzun dönemde ise sermaye birikimi, emek ve milli gelir arasında çift yönlü, ticari açıklık ve kamu harcamalarından milli gelire doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmamızda elde edilen sonuçların kamu harcamalarını bütün olarak değerlendiren Verma ve Arora (2010), Arin vd. (2015), Ahmad ve Masan (2015), Esen ve Bayrak (2015), Çalışkan (2018)'ın çalışmalarıyla uyumlu olduğu, Banegas ve Rivero (2016), Artan vd. (2017)'ın çalışmaları ile uyumlu olmadığı görülmektedir.

Çalışmada kurulan model kapsamında yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar Türkiye'de emek, sermaye, ticari açıklık ve kamu harcamalarının uzun dönemde ekonomik büyümeyi sağlayan unsurlar olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'nin kamu harcamalarını emek ve sermaye birikimini destekleyecek alanlarda devam ettirmesi ekonomik büyüme konusunda olumlu katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca analizlerde uzun dönemde Türkiye'de kamu harcamalarından ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisi olduğu sonucu Keynes'in düşüncesini desteklemektedir. Bu doğrultuda kaynakların verimli ve etkin kullanılması ekonomik büyüme konusunda yarar sağlayacaktır. Bu amaçla kamu harcamalarının farklı boyutlarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenip, elde edilen sonuçlar ışığında ekonomik büyümeye yüksek katkı sağlayacak sektörlere öncelik verilmesi önemli görülmektedir.

Kaynakça

Abdıyeva, R., & Çetintaş, H. (2017). Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Kırgızistan Örneği. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 19-34.

Afşar, M. (2009). Türkiye'de Eğitim Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 85-98.

Ahmad, A. H., & Masan, S. (2015). Dynamic relationships between oil revenue, government spending and economic growth in Oman. International Journal of Business and Economic Development (IJBED), 3(2), ss.93-115.

Arısoy, A. G. İ. (2005). Wagner ve Keynes hipotezleri çerçevesinde Türkiye'de kamu harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2).

Arin, K. P., Braunfels, E., & Doppelhofer, G. (2015). Taxes, Spending and Economic Growth: A Bayesian Model Averaging Approach. Cesifo WP.

Artan, S., Hayaloğlu, P., & Demirel, S. K. (2017). Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Kamu Kesimi Büyüklüğü, Kurumsal Kalite ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. Isletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 5(3), 1-9.

Banegas Rivero, R. A. (2016). Role Of Government Spendıng On Economıc Growth: An Endogenous Potentıal Model For Bolıvıa. Revista Nicolaita de Estudios Económicos, 11(1), ss.27-48.

Başar, S., Künü, S., & Bozma, G. (2016). Eğitim ve Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. Igdir University Journal of Social Sciences, (10), ss.189-204.

Bekmez, S., & Destek, M. A. (2015). Savunma Harcamalarında Dışlama Etkisinin İncelenmesi: Panel Veri Analizi. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3(2), ss. 91-110.

Çalışkan, Ş., Karabacak, M., & Meçik, O. (2018). Türkiye'de Uzun Dönemde Eğitim ve Sağlık Harcamaları ile Ekonomik Büyüme İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33(1), ss.75-96.

Çaliskan, S., Karabacak, M., & Meçik, O. (2013). Türkiye'de Egitim-Ekonomik Büyüme Iliskisi: 1923-2011 (Kantitatif Bir Yaklasim). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(21), 29.

Çelik, O., & Erer, E. (2018). Bireysel Emeklilik Fonları ve Cari Açık Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. Ege Akademik Bakış, 18(2), 289-305.

Çetin, M., & Ecevit, E. (2010). Sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: OECD ülkeleri üzerine bir panel regresyon analizi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11(2), ss.166-182.

Destek, M. A., Okumuş, İ., & Manga, M. (2017). Türkiye'de finansal gelişim ve gelir dağılımı ilişkisi: Finansal kuznets eğrisi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 18(2), ss.153-165.

Diler, H. (2016). Kamu Harcamaları–Ekonomik Büyüme: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi, 3(1), 21-36.

Durmuş, S. (2017). Eğitim Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 54(629), 9-18.

Eğri, T., Timur, B., Eğri, C. Ö., & Bayraktar, Y. (2017). Seçilmiş Ortadoğu Ülkeleri için Ekonomik Büyüme ve Savunma Harcamaları İlişkisi: Panel Veri Analizi. Research Journal of Politics, Economics & Management/Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Arastirmalari Dergisi, 5(5).

Erdoğan, S., & Yıldırım, D. Ç. (2009). Türkiye'de eğitim–iktisadi büyüme ilişkisi üzerine ekonometrik bir inceleme. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 4(2), ss.11-22.

Esen, Ö., & Bayrak, M. (2015). Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Geçiş Sürecindeki Türk Cumhuriyetleri Üzerine Bir Uygulama. Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (73), ss.231-248.

Giray, F. (2004). Savunma Harcamalari ve Ekonomik Büyüme. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(1), 181-199.

Göktaş, Ö. (2008). Türkiye Ekonomisinde Bütçe Açığının Sürdürülebilirliğinin Analizi. Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi, (8), 45-64.

Granger, C. W. (1988). Causality, cointegration, and control. Journal of Economic Dynamics and Control, 12(2-3), 551-559.

Gregory, A. W., & Hansen, B. E. (1996). Residual-based tests for cointegration in models with regime shifts. *Journal of econometrics*, *70*(1), 99-126.

Hayaloğlu, P., & Bal, H. Ç. (2015). Üst orta gelirli ülkelerde sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(2), ss.35-44.

Kar, M., ve Taban, S. (2003). Kamu harcama çeşitlerinin ekonomik büyümeye etkisi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(3), 159-175.

Kızıl, B. C., & Ceylan, R. (2018). Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. Journal of Yasar University, 13(52), ss.197-209.

Kiraz, H., & Gümüş, E. (2017). Kamu Harcamalarının Büyümeye Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 54(631), 9-22.

Kolçak, M., Kalabak, A. Y., & Boran, H. (2017). Kamu Harcamaları Büyüme Üzerinde Bir Politika Aracı Olarak Kullanılmalı mı? VECM Analizi ve Yapısal Kırılma Testleri ile Ampirik Bir Analiz: 1984-2014 Türkiye Örneği. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 72(2), 467-486.

Kök, R., Ekinci, R., & Yalçınkaya, A. E. A. (2015). Ülke riski bileşenlerinin bankacılık ve reel sektör üzerine etkileri: Türkiye örneği, 1993-2015. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2), 151-171.

Murthy, V. N., ve Okunade, A. A. (2016). Determinants of US health expenditure: Evidence from autoregressive distributed lag (ARDL) approach to cointegration. Economic Modelling, 59, 67-73.

Pamuk, M., & Bektaş, H. (2014). Türkiye'de eğitim harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: ARDL sınır testi yaklaşımı. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), ss.77-90.

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.

Selim, S., Uysal, D., & Eryiğit, P. (2014). Türkiye'de sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin ekonometrik analizi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 13-24.

Sevüktekin, M., & Nargeleçekenler, M. (2006). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Getiri Volatilitesinin Modellenmesi Ve Önraporlanması. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61(4), 243-265..

Tan, B. K., Merter, M., & Özdemir, Z. A. (2010). Kamu yatırımları ve ekonomik büyüme ilişkisine bir bakış: Türkiye, 1969-2003. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1), ss.25-39.

Telek, C., & Telek, A. (2016). Kamu Harcamaları Ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Wagner Ve Keynes Hipotezi Çerçevesinde İncelenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 30, 628-642.

Verma, S., ve Arora, R. (2010). Does the Indian Economy Support Wagner s Law? An Econometric Analysis. Eurasian Journal of Business and Economics, 3(5), 77-91.

Yaraşır Tülümce, S., & Zeren, F. (2017). Türkiye'de Kamu Harcamaları Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Asimetrik Nedensellik Testi İle Analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13(2), 299-310.

Yıldırım, M., Destek, M. A., & Özsoy, F. N. (2017). Doğrudan Yabancı Yatırımlar Ve Kirlilik Sığınağı Hipotezi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,18(2),99-111

Zivot, E., & Andrews, D. W. K. (2002). Further evidence on the great crash, the oil-price shock, and the unit-root hypothesis. Journal of business & economic statistics, 20(1), 25-44.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2425-2441
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.750

Dematel ve Moora Bütünleşik Yaklaşımı İle Bist Metal Eşya, Makine Endeks'indeki İşletmelerin Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi

(Analyasis on The Financial Performance of Companies in Bist Metalware And Machine Index by An Integrand Approach With Dematel And Moora)

Mustafa ÇANAKÇIOĞLU [a]
[a]Kadir Has Üniversitesi, İşletme Fakütesi, İstanbul, Türkiye. mustafa.canakcioglu@khas.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Finansal Performansı
Borsa İstanbul
Metal Eşya
Makina Endeksi
DEMATEL
MOORA

Gönderilme Tarihi 4 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 21 Ekim 2019
Kabul Tarihi 25 Ekim 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BIST)'da işlem gören Metal Eşya, Makina Endeksi'ndeki 28 işletmenin finansal performanslarının analiz edilmesi ve sonuçların karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Yöntem – İlgili firmaların performanslarının analizi için Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden DEMATEL (The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) ve MOORA (Multi-Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis) yöntemleri yardımıyla hibrid bir model uygulanmıştır.

Bulgular – Endeksdeki İşletmelerin 2016-2018 yıllarını kapsayan 3 yıllık döneme ait likidite, faaliyet etkinliği, mali yapı ve kârlılık oranlarından oluşan on dört seçim kriteri belirlenmiş ve çalışmanın kapsamında seçilen uzmanlara 1 - 4 ölçeği çercevesinde anket yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar dikkate alınarak seçim kriterlerinin ağırlık değerleri DEMATEL yöntemi perspektifinde hesaplanmıştır. Uygulama kapsamındaki işletmelerin performansları ise MOORA yöntemiyle değerlendirilmiş ve firmalar her yılın performans değerlerine göre sıralandırılmıştır. Çalışmada son olarak Borda metodu kullanılarak firmaların performansı, tüm yıllara göre yeniden sıralandırılmıştır.

Tartışma – İşletmelerin performanslarının değerlendirilmesi hem kendileri hem de sektördeki rakiplerinin durumunu görmeleri açısından önemlidir. Son yıllarda Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelerin bağlı oldukları sektörler veya endeksler bazında yapılan çeşitli çalışmalar, hem bu işletmelere hem de bu işletmelerle ilgilenen paydaşlara değerli bilgiler ve yorumlar sunmaktadır. Çalışmada seçilen dönemler, kullanılan muhasebe oranları ve hibrid modele göre Metal Eşya, Makina Endeksi'ndeki 28 işletmenin performans analizi sonucunda, 3 yılın ortalaması olarak EMİNİŞ Ambalaj Sanayi ve Ticaret A.Ş. en iyi şirket olmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Financial Performence
Istanbul Stock Market
Metal Goods Machinery Index
DEMATEL
MOORA

Received 4 September 2019
Revised 21 October 2019
Accepted 25 October 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, we examine the financial performance of 28 companies in metalware and machine index, listed in Borsa Istanbul.

Design/methodology/approach – We aim to make analyses through and compare the results from a hybrid model which utilizes two multi-criteria decision-making methods, namely, DEMATEL (The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) and MOORA (Multi-Objective Optimization on the Basis of Ratio Analysis).

Findings – Fourteen selection criteria on the ratios of liquidity, operating efficiency, financial structure and profitability are determined regarding the three-years period between 2016 and 2018. We make a questionnaire with a scale of 1 to 4 in a pool of selected experts in the field. Based on the responses, we calculate the weights of the selection criteria in DEMATEL method perspective. Financial performances are evaluated through MOORA method and companies are sorted with respect to financial performance each year.

Discussion – Finally, companies are reordered for the whole period via the use of Borda method. As a result on the average financial performance of three years, Eminiş Ambalaj Sanayi ve Ticaret A.Ş. has shown best among all companies.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Çanakçıoğlu, M. (2019). Dematel ve Moora Bütünleşik Yaklaşımı İle Bist Metal Eşya, Makine Endeks'indeki İşletmelerin Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi , *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2425-2441

1. GİRİŞ

Günümüzde firmaların faaliyette bulundukları sektörlerde pazar paylarını ve kârlılıklarını arttırma mücadelesi sadece ulusal pazarlarda değil küreselleşmeyle birlikte uluslararası pazarlarda da yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında firmaların, dönemsel olarak kendi başarı performanslarını değerlendirmesi hem bir bütün olarak sektörün finansal performansı içindeki konumlarını görebilmeleri hem de paydaşları adına önemlidir.

Daha önceden objektif olarak toplanan verilerle ve belirlenen yöntem veya hibrid modellerle, belirli bir amaça ulaşmak için yapılan çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi ile yapılan performans ölçümünde kurum, sektör veya belirlenen konunun başarı düzeyinin ölçülmesine çalışılmaktadır (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 96). Günümüzde işletmelerin performanslarının çeşitli boyutlarını göz önüne alan birçok hesaplama yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden parametrik olmayan yöntemler daha çok girdi ve çıktı ilişkisi kurulabilen üretim ortamlarında performans ölçümü için daha uygundurlar (Ata ve Yakut, 2011: 81). Bu nedenle, muhasebe oranları ile firmaların finansal performanslarına göre sıralanmasında, çeşitli ÇKKV yöntemlerinin kullanımı oldukça yaygındır. Fakat ÇKKV yöntemlerinden hangisinin tercih edebileceğine dair kesin bir neden olmadığından, yapılacak yöntem tercihindeki en önemli kriterin, problemin amacı ile uyumluluğunun önemidir. Şayet amaç alternatiflerin sıralanması ise, sıralama yapan tekniklerden herhangi birinin tercih edilmesi daha doğru bir yaklaşımdır (Karaatlı vd., 2016: 51).

Çalışmada hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören Metal Eşya, Makina Endeksi'nde yer alan firmaların finansal performanslarının DEMATEL ve MOORA yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bir hibrid modelle ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla firmaların 2016-2018 yıllarında yayınladıkları finansal tablolar kullanılmış ve belirlenen 14 farklı oran hesaplanarak analize tabi tutulmuştur. Bu 14 muhasebe kökenli performans kriterlerine göre firmaların başarı puanları belirlendikten sonra son olarakta firmaların elde edilen 3 yıllık puanlarının da Borda yöntemi ile sıralaması yapılmıştır.

Finansal performans tespitine yönelik olarak Borsa İstanbul'un birçok farklı sektöründe farklı ÇKKV çalışma yapılmasına karşın Metal Eşya, Makina Endeksi'nde DEMATEL ve MOORA yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bir hibrid modelle ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. DEMATEL yöntemi kriterler arasındaki ilişkileri neden-sonuç ilişkisi açısından ele almakta ve kriterler arasındaki ilişkinin gücünün değerlendirilmesini sağlamaktadır. Yöntem kriterleri, etkileyen ve etkilenen grup olarak ikiye ayırmakta ve böylece karar vericiler de, hangi kritelerin üzerinde değişiklik yaparak dolaylı yoldan diğer kriterleri geliştirebileceklerini analiz edilebilmektedirler (Kabadayı ve Dağ, 2017: 243). Bu avantajlardan dolayı çalışmada hem kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde hem de kriterler arası ilişkilerin belirlenmesinde DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. Nicel verilerin uygulanması, uygulamasının diğer yöntemlere göre daha basit olması, hesaplama süresinin az ve daha az sayıda matematiksel işlemler içermesi nedeniyle farklı alternatiflerin önem derecelerine göre sıralanmasında da MOORA yöntemi tercih edilmiştir.

Bu çalışma toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konunun genel çerçevesi açıklanmış, ikinci bölümde literatür taraması yapılmış, üçüncü bölümde araştırmanın kapsamı ve veri seti açıklanırken dördüncü bölümde materyal ve yöntem anlatılmış, beşinci bölümde ise, sayısal bir analiz ile model test edilmiştir. Altıncı bölümde Borda değerlerinin hesaplanması ve son yedinci bölümde elde edilen sonuçlar değerlendirilip yorumlanmıştır.

2. LİTERATÜR

Kaya ve Gülhan (2010), yaptıkları çalışmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na (İMKB) kote olan, Metal Eşya ve Makine Sektöründeki 25 firma üzerinde, 2008 küresel krizinin işletmelerin etkinlik ve performans düzeylerine olan etkilerini incelemişlerdir. İşletmelerin etkinliği ve performanslarını belirlemede, kriz başlangıcından önceki ve sonraki üçer aylık iki dönemine ait on adet oranı, Veri Zarflama Analizi (VZA) ve TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solutions) yöntemlerini kullanarak analiz etmişlerdir. VZA ve TOPSIS analizi sonuçlarına göre; Vestel, Eminiş, FM İzmit, Egeen ve Mutlu firmaları hem Kriz öncesinde hem de kriz döneminde en iyi performansa sahip işletmelerdir.

Kaya, Öztürk ve Özer (2010) çalışmalarında İMKB'de kote olan Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründeki 25 işletmenin finansal verilerini ve VZA yöntemi kullanarak 2008 yılının finansal

performanslarının karşılaştırılmasını yapmışlardır. Araştırmanın sonuçlara göre 2008'in her dört döneminde de Alarko Carrier, F – Mizmit Piston, Makine Takım, Parsan ve Türk Traktör firmaları etkin bulunmuştur.

Soba, Akcanlı, ve Erem (2012) İMKB'de kayıtlı Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım ile Taş ve Toprağa Dayalı Sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğini belirlemek amacıyla VZA ve TOPSİS yöntemlerini kullanmışlardır. Çalışmada, 2008-2010 yıllarına ait cari oran, finansal kaldıraç, sermaye yeterlilik oranları girdi olarak; net satış, net kâr marjı, net kâr/özsermaye, net kâr /varlık toplamı oranları ise çıktı olarak belirlenerek ölçülmüştür. Çalışma sonucunda. Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe 2008 ve 2009 yıllarında 25 işletme arasından göreli etkin olan işletme sayısı 9, söz konusu sektörde 2010 yılında etkin olan işletme sayısı 11 tane ve ayrıca her iki sektörde de enerji maliyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Contuk, Burucu, Kaya, ve Güngör (2013) çalışmalarında İMKB'deki imalat sanayinin 6 alt sektörlerinde faaliyet gösteren 160 işletmenin 2009 ve 2010 yıllarına ait verileriyle sektörel olarak etkinlikleri VZA yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz edilen sektörlerden biri olan, Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektörü altında 39 işletmeden 9'u 2009 yılında, 4'ünün de 2010 yılında etkin olduğu tespit etmişlerdir.

Kısakürek, Bircan, ve Aydın (2013) çalışmalarında İMKB'de işlem gören Metal Eşya Makine ve Gereç Yapım Sektöründeki 19 şirketin kredi değerlendirmesi Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve Expert Choice (EC)11,0 programından faydalanılarak yapılmıştır. Çalışmalarında Sivas İlinde faaliyette bulunan özel ve kamu bankaları yöneticileri ile yapılan anket sonucunda kredi derecelendirmede önemli olan 18 tane finansal oran ve bu oranların önem sıralamaları belirlenerek, işletmelerin sektör içindeki kredi skoru hesaplanmıştır. Kullanılan oranlar işletmelerin 1991-2002 dönemi arasındaki mali tablolarından elde edilmiştir. Elde edilen skorlara göre şirketler sıralamasında sektördeki en iyi şirketin DİTAŞ ve sıralamadaki en alttaki iki şirketinin ise, ALARKO ve ABANA olduklarını belirlemişlerdir.

Topaloğlu (2014) çalışmasında, BIST Metal Eşya, Makina Endeksi'nde faaliyet gösteren 18 şirketin 2000-2012 dönemine ait verilerini kullanarak hem bu şirketlerin finansal performanslarını hem de finansal krizlerin bu performansa ne ölçüde etki ettiği incelemiştir. TOPSIS yöntemini kullanarak yaptığı finansal performans analizi sonucunda en istikrarlı şirketlerin, Federal Mogul İzmit Piston ve Pim Üretim Tesisleri A.Ş. olduğunun belirlendiği çalışmada ayrıca, 2008 krizi nedeniyle oluşan kırılganlığın, 2001 krizine oranla daha düşük seviyede olduğu belirtilmiştir.

Çelik ve Ayan (2017) araştırmalarında BIST'te 2010 ile 2014 yılları arasında imalat sanayi sektörlerinden 5 alt Sektörde yer alan şirketlerin kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek için veri zarflama analizi yöntemini kullanmışlardır. Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründen 23 tane şirketin 5 yıllık etkinlik analizi sonucunda 5 yılda da; "(ARCLK), (BFREN), (EGEEN), (EMKEL), (FMIZP), (FROTO), (KATMR), (PARSN)" etkin olan şirketler, "(KARSN), (KLMSN), (OTKAR), (PRKAB), (VESBE)" etkin olmayan şirketler olduğu bulunmuştur.

Gümüş, Özdağoğlu, Kurt, ve Özdağoğlu (2017) çalışmalarında Borsa İstanbul'da işlem gören ve Metal Eşya Makina Sektöründe yer alan yirmi yedi firmanın 2014 ve 2015 yılı performansları, on bir finansal rasyo kullanılarak TOPSIS yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, en yüksek ve en düşük performansı gösteren firmaların sıralaması incelenen yıllar itibariyle büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Fakat ilk yıl yüksek performans gösteren bazı firmaların takip eden yılda sıralamasında büyük değişiklikler olduğu durumlar da gözlemlenmiştir.

Yılmaz, Ekinci, ve Aksoy (2018) çalışmalarında 2010-2016 döneminde hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören ve verileri süreklilik arz eden Metal Eşya, Makina Endeksi'nde faaliyet gösteren 20 tane şirketin 2010-2016 dönemine ait temel mali tabloların kullanarak yıllık bazda kârlılık oranlarını çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solutions) yöntemiyle analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda sektörde faaliyet gösteren F-M İzmit Piston ve Ege Endüstri şirketlerinin diğerlerine göre daha istikrarlı ve başarılı bir performans gösterdiklerini belirlemişlerdir.

Literatürde DEMATEL ve MOORA yöntemleri yaygın olarak diğer birçok ÇKKV yöntemleri ile birlikte çeşitli alanlarda ayrı ayrı kullanılmışlardır. Fakat her iki yönteminde birlikte kullanıldığı çalışmalar oldukça sınırlı olup yapılan çalışmalar ise şu şekildedir.

Yüksel, Dinçer ve Emir (2017) çalışmalarında Türk bankacılık sektöründeki finansal performansı ölçmek ve veri madenciliğini çok kriterli karar verme yöntemleriyle birleştirmek için DEMATEL-GRA ve DEMATEL-MOORA iki entegre model uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, entegre modellerin tutarlı sonuçlar verdiğini ve veri madenciliği sürecinin çok kriterli karar verme yöntemlerinde uygun şekilde uyarlanabileceğini belirlemiş ve ayrıca, yabancı bankaların, devlet bankaları ve özel bankalara göre daha iyi performans gösterdiği sonucuna varmışlardır.

Dinçer, Hacıoğlu ve Yüksel (2017) Avrupa havayollarının performansını dengeli bir puan kartı perspektifi kullanarak değerlendirdikleri çalışmalarında Bulanık DEMATEL, Bulanık ANP ve MOORA yöntemleri birleştirilerek karma çok kriterli bir yaklaşım kullanılmışlardır.

Taghzadeh, Amrollahı, ve Mohammadı, (2017) çalışmalarında Yazd ilindeki seramik karo tedarik zincirinin yeşil tedarik zinciri yönetiminin önemli faktörleri arasındaki ilişkileri tanımlamak ve analiz etmek ve önemli işletmeleri sıralamak için bulanık DEMATEL bulanık VIKOR (VIseKriterijumsa Optimizacija I Kompromisno Resenje), bulanık MOORA ve bulanık TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır.

Dinçer, Yüksel ve Martíne (2019) çalışmalarında gelişmekte olan yedi (E7) ekonomideki finansal hizmet performansını değerlendirmek için DEMATEL-ANP (DANP) ve MOORA'nın aralıklı tip-2 bulanık kümeleriyle başa çıkabilen MOORA'yı birleştiren karma çok kriterli bir karar yöntemine dayanan yeni bir değerlendirme yöntemi önermişlerdir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE VERİ SETİ

Çalışmanın kapsamı, BIST Metal Eşya, Makina Endeksi'nde (XMESY) yer alan şirketlerin finansal performanslarının DAMETEL VE MOORA yöntemlerinin kullanıldığu hibrid bir modelleme ile değerlendirilmesi ve birbirleriyle karşılaştırılmasının yapılmasıdır. Bu kapsam dahilinde yapılan modelleme için kullanılan veriler, Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) resmi internet sitesinde yer alan 28 şirketin 2016-2018 dönemlerine ait yıl sonu mali tablolarından elde edilmiştir. Analizde kullanılan muhasebe oranları, işletmelerin likidite, faaliyet, mali yapı ve karlılık durumu hakkında bilgi verebilecek nitelikteki oranlar arasından seçilmiştir. Çalışmada kullanılan muhasebe oranları ve bu oranların hesaplanma formülleri Tablo 1'de verilmiştir.

Çalışmada BIST Metal Eşya, Makina Endeksi'nde yer alan ve çalışma kapsamında incelenen 28 işletmenin performans analizinin 2016-2018 döneminin arasında yapılmasının iki nedeni vardır. İlk neden; Borsa İstanbul'da (eski adı İMKB 2012 yılına kadar) faaliyet gösteren Metal Eşya, Makina Endeksi'ndeki firmaların performans analizlerinin 1991-2016 yılları arasında çeşitli araştırmacılar tarafından VZA, TOPSIS, AHS yöntemleri kullanılarak yapılmış olmasıdır. İkinci neden ise, 2018 yılı itibariyle endekse bulunana bazı firmaların 2015 ve öncesinde olmayışıdır. Bu nedenle 2018 yılı sonu itibariyle bu endeksde faaliyet gösteren bazı firmaların da araştırma kapsamının dışında bırakılmaması adına ilgili dönemler tercih edilmiştir.

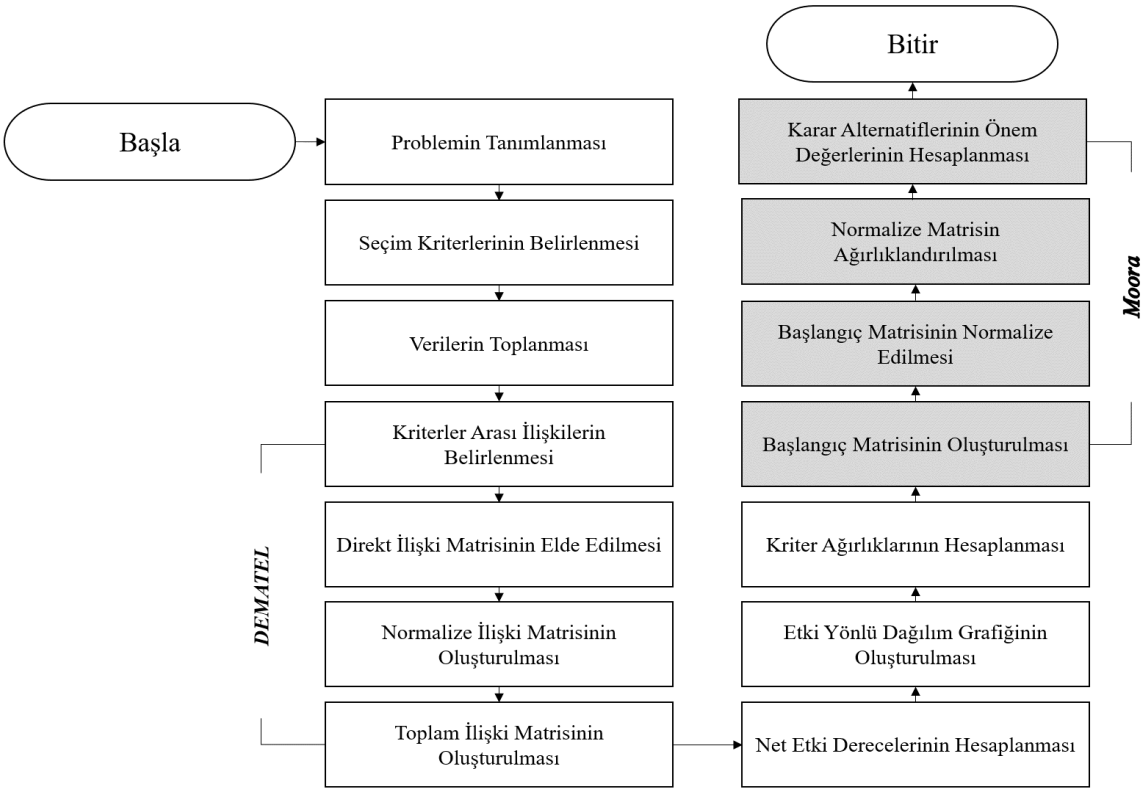
Tablo 1: Finansal Performans Ölçümünde Kullanılan Muhasebe Oranları ve Formülleri

GİRDİ FAKTÖRLERİ (G)			
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	G1	Satışların Maliyeti / Net Satışlar	MIN
Kaldıraç Oranı	G2	Toplam Aktif / Özkaynaklar	MIN
Borç Ödeme Süresi	G3	Gün Sayısı Yıl / Ortalama Borç Devir Hızı	MIN
Ortalama Alacak Süresi	G4	Gün Sayısı Yıl / Ortalama Alacak Devir Hızı	MIN
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Pasif	G5	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar /Toplam Pasif	MIN
ÇIKTI FAKTÖRLERİ (Ç)			
Cari Oran	Ç6	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	MAK
Asit-Test Oranı	Ç7	Dönen Varlıklar - Stoklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	MAK
Stok Devir Gün Sayısı	Ç8	Gün Sayısı Yıl / Ortalama Stok Devir Hızı	MAK
Aktif Devir Hızı	Ç9	Net Satışlar / Ortalama Toplam Aktif	MAK
Sabit Aktif Devir Hızı	Ç10	Net Satışlar / Ortalama Net MDV	MAK
Vergi Öncesi Özsermaye Kârlılığı	Ç11	Vergi Öncesi Kâr / Ortalama Toplam Özsermaye	MAK

Vergi Öncesi Aktif Kârlılığı	Ç12	Vergi Öncesi Kâr / Ortalama Toplam Aktif	MAK
Faaliyet Kâr Marjı	Ç13	Faaliyet Kârı veya Zararı / Net Satışlar	MAK
Vergi Öncesi Kâr Marjı	Ç14	Vergi Öncesi Kâr / Net Satışlar	MAK

4. MATERYAL VE METOT

Borsa İstanbul'da (BIST) yer alan Meal Eşya, Makina Endeksi'nde faaliyet gösteren işletmelerin performanslarını analiz etmek üzere DEMATEL ve MOORA yöntemlerinden oluşan hibrid bir ÇKKV modeli önerilmiş, elde edilen veriler önerilen model ile analiz edilerek karar alternatiflerinin önem dereceleri belirlenerek, alternatifler sıralandırılmıştır. Önerilen model toplamda dokuz uygulama adımından oluşmaktadır. DEMATEL yöntemi kullanılarak belirlenen seçim kriterlerinin ağırlıkları hesaplanırken, MOORA yöntemi ile karar seçeneklerinin önem değerleri belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarının daha rasyonel ve uygulanabilir olması için yedi kişiden oluşan bir uzmanlar kurulu oluşturulmuş, uzmanlar kurulu ile sürece etki eden seçim kriterleri belirlendikten sonra kendilerine anket uygulanarak seçim kriterlerinin göreli ağırlık değerleri belirlenmiştir. BIST'den elde edilen 2016 yılından 2018 yılına kadar son üç yılı kapsayan finansal veriler kullanılarak MOORA tekniği ile karar seçeneklerinin göreli önem değerleri hesaplanmıştır. Şekil 1'de önerilen modelin işlem adımları gösterilmektedir.



Şekil 1: Önerilen Modelin İşlem Adımları

4.1. DEMATEL Yöntemi

DEMATEL (The Decision Making Trial And Evaulation Laboratory) yöntemi araştırmada karmaşık ve birbirine girmiş problem gruplarının çözümünde kullanılması amacıyla 1972-1976 yılları arasında Cenevre Batelle Memorial Enstitüsü, bilim ve insan ilişkileri programı tarafından geliştirilmiştir (Fontela ve Gabus, 1974: 67-69). DEMATEL, kriterlerin birbirleri arasındaki ilişkilerinin belirlenmesinde hangilerinin etkileyen hangilerinin etkilenen olduğunu tespit etmekte ve buna dayalı olarak bir ilişki ağı oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Ar vd., 2016: 287). DEMATEL metodunun en önemli avantajı uzlaşmacı sebep-sonuç modeli içeren dolaylı ilişkileri kapsamasıdır. DEMATEL metodunda, bütün kriterlerin birbiri ile ilişki içerisinde olduğu kabul edilmektedir. Kriter ağırlıklarının belirlenmesi ve kriterlerin önem derecelerinin sıralanabilmesi konusunda etkili olan bu yöntem, alternatifleri derecelendirmek için başka birçok karar verme yöntemiyle birlikte kullanılabilmektedir (Karaoğlan ve Şahin, 2016: 361). DEMATEL yöntemi karar verme problemi konusunda uzman olan kişilerce her bir kriterin diğerleri ile aralarında ilişkileri tanımlamaya çalışan bir

yaklaşımdır. Kriterleri arası 0-4 skalası kullanılarak belirlendikten sonra yedi adımda seçim kriterlerine ilişkin ağırlık değerleri hesaplanabilmektedir. Yöntemin uygulama adımları aşağıda verilmiştir (Huang vd., 2007; Wu vd., 2010; Wu ve Tsai, 2011).

Adım-1 Kriterler arası ilişkilerin belirlenmesi: Bu adımda araştırma için oluşturulan uzmanlar kurulu ile birlikte kriterler arasındaki ilişkiler belirlenmektedir. Bunun için her bir uzmana her bir seçim kriterinin diğerleri ile karşılaştırılması istenmektedir. Karşılaştırma için Tablo-1 de gösterilen skala kullanılmaktadır.

Tablo 3: İkili Karşılaştırma Ölçeği

Değer	Tanım
0	Etkisiz
1	Düşük Etkili
2	Orta Düzeyde Etkili
3	Yüksek Düzeyde Etkili
4	Çok Yüksek Düzeyde Etkili

Adım-2 Direkt ilişki matrisinin elde edilmesi: Uzmanlar karşılaştırma için puanlama yaptıktan sonra elde edilen skorların ortalaması alınarak matris elemanlarının değerleri belirlenmektedir. Bu işlemlerinin ardından eşitlik 1 de gösterildiği gibi direkt ilişki matrisi oluşturulmaktadır.

$$X = \begin{bmatrix} 0 & x_{12} & x_{13} & x_{1n} \\ x_{21} & 0 & x_{23} & x_{2n} \\ . & . & 0 & . \\ x_{n1} & x_{n2} & x_{n3} & 0 \end{bmatrix} \tag{1}$$

Adım-3 Normalize ilişki matrisinin oluşturulması: Üçüncü adımda direkt ilişki matrisinin her bir satır ve sütünün toplam değerlerinin en büyük değeri belirlenmektedir. Bunun için eşitlik 2 den faydalanılabilir.

$$s = \max(\max \sum_{j=1}^{n} x_{ij}, \sum_{i=1}^{n} x_{ij}) \tag{2}$$

Normalizasyon işlemi için eşitlik 3 de görüldüğü gibi, direkt ilişki matrisin her bir elemanı elde edilen s değerine bölünmekte ve normalize matrisin eleman değerleri hesaplanmaktadır. Ardından eşitlik 4 de gösterildiği şekilde normalize matris oluşturulur.

$$c_{ij} = \frac{x_{ij}}{s} \tag{3}$$

$$C = \begin{bmatrix} 0 & c_{12} & c_{13} & c_{1n} \\ c_{21} & 0 & c_{23} & c_{2n} \\ . & . & 0 & . \\ c_{n1} & c_{n2} & c_{n3} & 0 \end{bmatrix} \tag{4}$$

Adım-4 Toplam ilişki matrisinin oluşturulması: üçüncü adımda elde edilen C normalize matrisi birim matristen çıkarıldıktan sonra tersi alınmakta ve tekrar C matrisi ile çarpılarak toplam ilişki matrisi F oluşturulmaktadır. Bu adıma ilişkin olarak, eşitlik 5 kullanılmaktadır.

$$\begin{aligned} &\lim_{H \to \infty} = C + C^2 + C^3 + ... + C^H \\ &F = C + C^2 + C^3 + ... + C^H = C\left(I - C\right)^{-1} \end{aligned} \tag{5}$$

$$F = \begin{bmatrix} f_{11} & f_{12} & f_{13} & f_{1n} \\ f_{21} & f_{22} & f_{23} & f_{2n} \\ f_{31} & f_{32} & f_{33} & f_{3n} \\ f_{n1} & f_{n2} & f_{n3} & f_{nn} \end{bmatrix} \tag{6}$$

Adım-5 Net etki derecelerinin hesaplanması: Bu adımda F matrisinin sütun ve satır toplamları hesaplanmaktadır. Her bir satır toplamı bir kriterin diğer kriterleri etkileme toplamını (D_i), sütun toplamı ise diğer kriterlerden toplam etkilenme skorunu (R_i) vermektedir. Her iki değerin toplamı alındığında bir kriterin etkileme ve etkilenme skorunu (D_i+ R_i), farkı ise (D_i-R_i) kriterin sisteme etkisini ifade etmektedir. Bu değer negatif ise kriter daha fazla etkilenen bir faktör iken, pozitif olması halinde etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Adım-6 Etki yönlü dağılım grafiğinin oluşturulması: Altıncı adımda her bir kriterin etkilediği ve etkilendiği faktörleri birlikte gösterebilmek için bir grafik oluşturulmaktadır. Bir kriter bir başka kriteri etkiliyorsa aralarındaki ilişki okla gösterilir.

Adım-7 Kriter ağırlıklarının hesaplanması: Eşitlik 7 ve 8 yardımıyla bütün seçim kriterlerinin ağırlık değerleri hesaplanmaktadır.

$$w_{ia} = \sqrt{\left(D_i + R_i\right)^2 + \left(D_i - R_i\right)^2} \tag{7}$$

$$w_i = \frac{w_{ia}}{\sum_{i=1}^{n} w_{ia}} \tag{8}$$

4.2. MOORA Yöntemi

MOORA karar alternatiflerinin değerlendirilmesi için kullanılan 2006 yılında Braures ve Zavadskas tarafından geliştirilen son derece etkin sonuçlar verebilen bir çok kriterli karar verme yöntemidir. MOORA yöntemi son derece karmaşık problemlerin çözümünde kullanılabilmekte, çözüme ulaşmak için bütün olası faktörleri analize dâhil eden bir yaklaşımdır. Klasik olarak yöntem dört uygulama adımına sahiptir (Brauers ve Zavadskas, 2006; Brauers ve Zavadskas, 2009)

Adım-8 Başlangıç matrisinin oluşturulması: Önerilen modelin sekizinci, MOORA yönteminin birinci adımında mxn boyutlu bir matris oluşturulmaktadır. Matrisin sütunları seçim kriterlerini, satırları ise karar alternatiflerini göstermektedir.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \tag{9}$$

Adım-9 Başlangıç matrisinin normalize edilmesi: eşitlik 10 kullanılarak başlangıç matrisinin elamanları normalize edilmekte ve eşitlik 11 de gösterilen normalize matris P oluşturulmaktadır.

$$p^*_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} x^2_{ij}}} \tag{10}$$

$$P = \begin{bmatrix} p_{11} & p_{12} & \cdots & p_{1n} \\ p_{21} & p_{22} & \cdots & p_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ p_{m1} & p_{m2} & \cdots & p_{mn} \end{bmatrix} \tag{11}$$

Adım-10 Normalize matrisin ağırlıklandırılması: Modelin yedinci adımında elde edilen ve gösterilen seçim kriterlerine ilişkin ağırlık değerleri ile P matrisinin elemanları çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize matris M elde edilmektedir.

$$M = \begin{bmatrix} p_{11} & p_{12} & \cdots & p_{1n} \\ p_{21} & p_{22} & \cdots & p_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ p_{m1} & p_{m2} & \cdots & p_{mn} \end{bmatrix} x \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ . \\ . \\ . \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} m_{11} & m_{12} & \cdots & m_{1n} \\ m_{21} & m_{22} & \cdots & m_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ m_{m1} & m_{m2} & \cdots & m_{mn} \end{bmatrix} \tag{12}$$

Adım-11 Karar alternatiflerinin önem değerlerinin hesaplanması: Son adımda her bir karar alternatifi için maksimum yönlü satır elamanlarının toplamından minimum yönlü satır elemanlarının toplamı arasındaki fark hesaplanarak, karar alternatiflerinin önem derecelerini gösteren y_i değerleri hesaplanmaktadır. Ardından en yüksek y_i değerinden başlanarak kara alternatifleri sıralandırılmaktadır. Bunun için aşağıda gösterilen eşitlik 13 kullanılmaktadır.

$$y_i^* = \sum_{j=1}^{g} x^*_{ij} - \sum_{j=g+1}^{n} x^*_{ij} \tag{13}$$

5. SAYISAL ANALİZ

Önerilen modeli kullanarak BIST'de yer alan 28 metal eşya ve makina işletmesinin 2016-2018 yılları arasını kapsayan üç yıllık finansal verileri kullanılarak söz konusu işletmeler analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Ancak uygulama olarak sadece 2018 yılı çözülmüştür. DEMATEL ve MOORA yöntemlerinden oluşan hibrid ÇKKV modelin uygulama adımları aşağıda gösterilmektedir. Toplam on bir adımda sonuca ulaşılabilmektedir.

Adım-1 Kriterler arası ilişkilerin belirlenmesi: Bu adımda daha önce de belirtildiği yedi uzmana seçilen on dört seçim kriterini ikili olarak değerlendirmeleri ve aralarındaki etki düzeyini Tablo 3'de verilen ölçeğe göre puanlalamaları istenmiştir.

Adım-2 Direkt ilişki matrisinin elde edilmesi: Bir önceki adımda elde edilen yanıtların ortalamaları alınarak Tablo 4'de gösterilen direkt ilişki matrisi oluşturulmuştur. Direkt ilişki matrisin köşe elemanları sıfır değerini almaktadır. Bunun anlamı her bir kriterin kendisi ile karşılaştırıldığında etkisinin olmayacağı yaklaşımıdır. Dolayısıyla bir kriter kendisi ile karşılaştırıldığı zaman etkisiz olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 4: Direkt İlişki Matrisi X

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
x1	0,00	3,00	2,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	3,00	3,00	4,00	4,00
x2	1,00	0,00	0,00	0,00	2,00	1,00	1,00	0,00	2,00	1,00	3,00	3,00	0,00	0,00
x3	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	2,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
x4	3,00	2,00	3,00	0,00	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	0,00	1,00	2,00	0,00	2,00
x5	0,00	1,00	2,00	0,00	0,00	4,00	3,00	0,00	3,00	2,00	0,00	2,00	1,00	3,00
x6	1,00	3,00	4,00	1,00	4,00	0,00	3,00	2,00	1,00	1,00	0,00	2,00	3,00	3,00
x7	1,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00	0,00	2,00	1,00	1,00	0,00	2,00	3,00	3,00
x8	4,00	1,00	2,00	0,00	1,00	2,00	1,00	0,00	3,00	2,00	0,00	3,00	4,00	3,00
x9	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	0,00	4,00	1,00	4,00	2,00	2,00
x10	2,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	2,00	2,00	0,00	3,00	4,00	2,00	1,00
x11	3,00	4,00	3,00	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	0,00	4,00	0,00	0,00	2,00	1,00
x12	2,00	4,00	4,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	0,00	0,00	3,00	2,00
x13	4,00	1,00	2,00	0,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	0,00	4,00
x14	2,00	4,00	4,00	0,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	4,00	1,00	0,00	0,00

Adım-3 Normalize ilişki matrisinin oluşturulması: Üçüncü adımda eşitlik 2 ve 3 kullanılarak normalize ilişki matrisi C'nin eleman değerleri hesaplanmış ve Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Normalize İlişki Matrisi C

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14
c1	0,00	0,08	0,06	0,00	0,03	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	0,08	0,08	0,11	0,11
c2	0,03	0,00	0,00	0,00	0,06	0,03	0,03	0,00	0,06	0,03	0,08	0,08	0,00	0,00
c3	0,03	0,03	0,00	0,00	0,03	0,03	0,03	0,06	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,03
c4	0,08	0,06	0,08	0,00	0,08	0,11	0,08	0,03	0,03	0,00	0,03	0,06	0,00	0,06
c5	0,00	0,03	0,06	0,00	0,00	0,11	0,08	0,00	0,08	0,06	0,00	0,06	0,03	0,08
c6	0,03	0,08	0,11	0,03	0,11	0,00	0,08	0,06	0,03	0,03	0,00	0,06	0,08	0,08
c7	0,03	0,06	0,08	0,03	0,08	0,08	0,00	0,06	0,03	0,03	0,00	0,06	0,08	0,08
c8	0,11	0,03	0,06	0,00	0,03	0,06	0,03	0,00	0,08	0,06	0,00	0,08	0,11	0,08
c9	0,06	0,06	0,03	0,03	0,06	0,03	0,03	0,03	0,00	0,11	0,03	0,11	0,06	0,06
c10	0,06	0,03	0,03	0,00	0,03	0,00	0,00	0,06	0,06	0,00	0,08	0,11	0,06	0,03
c11	0,08	0,11	0,08	0,03	0,11	0,06	0,03	0,06	0,00	0,11	0,00	0,00	0,06	0,03
c12	0,06	0,11	0,11	0,03	0,11	0,08	0,08	0,08	0,08	0,11	0,00	0,00	0,08	0,06
c13	0,11	0,03	0,06	0,00	0,06	0,03	0,03	0,11	0,06	0,06	0,03	0,03	0,00	0,11
c14	0,06	0,11	0,11	0,00	0,11	0,03	0,03	0,06	0,03	0,08	0,11	0,03	0,00	0,00

*Adım-4 Toplam ilişki matrisinin oluşturulması:*Üçüncü adımda elde edilen C normalize matrisi birim matristen çıkarıldıktan sonra tersi alınmakta ve tekrar C matrisi ile çarpılarak toplam ilişki matrisi F oluşturulmaktadır. Bu adıma ilişkin olarak, eşitlik 5 kullanılmaktadır.

Tablo 6. Toplam İlişki Matrisi F

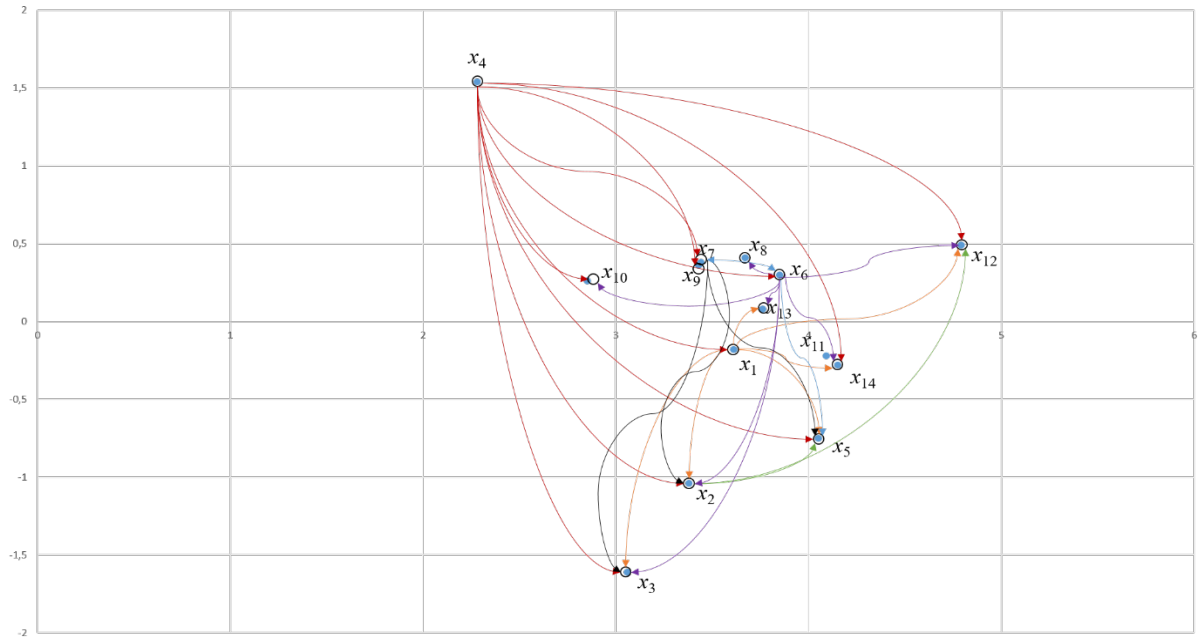
	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	f9	f10	f11	f12	f13	f14
f1	0,09	0,18	0,16	0,02	0,14	0,10	0,09	0,08	0,07	0,09	0,14	0,17	0,18	0,20
f2	0,08	0,07	0,07	0,01	0,13	0,08	0,08	0,05	0,10	0,09	0,12	0,14	0,06	0,07
f3	0,06	0,07	0,05	0,01	0,07	0,06	0,06	0,08	0,03	0,04	0,02	0,07	0,04	0,07
f4	0,16	0,17	0,20	0,02	0,20	0,20	0,16	0,10	0,10	0,09	0,09	0,16	0,09	0,17
f5	0,08	0,12	0,16	0,02	0,11	0,18	0,15	0,08	0,15	0,14	0,05	0,15	0,11	0,17
f6	0,12	0,19	0,23	0,04	0,23	0,10	0,16	0,14	0,11	0,13	0,07	0,17	0,17	0,20
f7	0,12	0,16	0,20	0,04	0,20	0,17	0,08	0,14	0,11	0,12	0,06	0,16	0,17	0,19
f8	0,21	0,15	0,18	0,02	0,15	0,14	0,11	0,09	0,16	0,16	0,08	0,20	0,21	0,20
f9	0,15	0,16	0,14	0,04	0,17	0,11	0,10	0,11	0,08	0,20	0,10	0,21	0,15	0,16
f10	0,14	0,12	0,12	0,02	0,12	0,07	0,06	0,12	0,12	0,09	0,13	0,19	0,13	0,12
f11	0,17	0,21	0,19	0,04	0,22	0,14	0,10	0,13	0,08	0,19	0,07	0,11	0,14	0,14
f12	0,18	0,25	0,26	0,05	0,26	0,20	0,18	0,19	0,19	0,23	0,09	0,16	0,20	0,21
f13	0,20	0,14	0,17	0,02	0,17	0,11	0,10	0,18	0,13	0,15	0,10	0,14	0,10	0,22
f14	0,14	0,21	0,21	0,02	0,22	0,11	0,10	0,13	0,10	0,17	0,17	0,14	0,09	0,10

*Adım-5 Net etki derecelerinin hesaplanması:*Bu adımda F matrisinin sütun ve satır toplamları hesaplanmıştır. Her bir satır toplamı bir kriterin diğer kriterleri etkileme toplamını (D_i), sütun toplamı ise diğer kriterlerden toplam etkilenme skorunu (R_i) vermektedir. Her iki değerin toplamı alındığında bir kriterin etkileme ve etkilenme skorunu (D_i+ R_i), farkı ise (D_i-R_i) kriterin sisteme etkisini ifade etmektedir.

Tablo 7: Faktör Etki Dereceleri

	Di	Ri	Di+Ri	Di-Ri
x1	1,72	1,90	3,61	-0,18
x2	1,17	2,21	3,38	-1,04
x3	0,73	2,34	3,06	-1,61
x4	1,91	0,37	2,28	1,54
x5	1,65	2,40	4,05	-0,75
x6	2,08	1,78	3,85	0,30
x7	1,91	1,53	3,44	0,38
x8	2,04	1,63	3,67	0,41
x9	1,89	1,54	3,43	0,36
x10	1,56	1,29	2,85	0,26
x11	1,93	2,15	4,09	-0,22
x12	2,64	2,15	4,79	0,49
x13	1,92	1,84	3,76	0,08
x14	1,93	2,21	4,15	-0,28

*Adım-6 Etki yönlü dağılım grafiğinin oluşturulması:*Bu adımda F matrisinin ortalaması hesaplanarak bu değer üzerinde kalan eleman değerlerinin etkide bulunduğu, altında kalanların ise etkilendiği dikkate alınarak Şekil 2 de gösterilen etki yönlü grafik çizilmiş ve faktörlerin arasındaki ilişkiler gösterilmiştir.



Şekil 2: Etki Yönlü Grafik

*Adım-7 Kriter ağırlıklarının hesaplanması:*Eşitlik 7 ve 8 kullanılarak bütün seçim kriterlerinin ağırlık değerleri hesaplanmış ve Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Kriterlerin Ağırlıkları ve Sıralama

	W_{ia}	W_i	Sıra
x1	3,65	0,063	11
x2	4,47	0,077	5
x3	5,65	0,097	1
x4	4,64	0,080	3
x5	4,61	0,079	4
x6	3,94	0,068	8
x7	3,58	0,062	12
x8	3,84	0,066	9
x9	3,56	0,061	13
x10	2,92	0,050	14
x11	4,13	0,071	7
x12	5,03	0,087	2
x13	3,77	0,065	10
x14	4,22	0,073	6

*Adım-8 Başlangıç matrisinin oluşturulması:*Bu adımda mxn boyutlu bir matris oluşturulmuştur. Matrisin sütunları seçim kriterlerini, satırları ise karar alternatiflerini göstermektedir. Başlangı. matrisi Tablo 9'dadır.

Tablo 9: Başlangıç Matrisi X

	min	*min*	*min*	*min*	*min*	*max*	*max*	*max*	*max*	*max*	*max*	*max*	*max*	*max*
w	***0,06***	***0,08***	***0,10***	***0,08***	***0,08***	***0,07***	***0,06***	***0,07***	***0,06***	***0,05***	***0,07***	***0,09***	***0,06***	***0,07***
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
ALCAR	0,73	1,46	44,1	115,9	0,27	3,35	2,20	110,8	1,24	22,54	0,17	0,12	0,11	0,10
ARCLK	0,68	3,47	82,8	98,9	0,44	1,54	1,13	88,4	1,10	6,90	0,13	0,04	0,10	0,04
ASUZU	0,84	2,88	113,5	93,7	0,57	1,04	0,51	150,7	0,78	2,10	-0,14	-0,05	0,04	-0,07
BFREN	0,81	1,44	40,7	60,3	0,27	2,98	2,48	24,7	2,22	13,74	0,59	0,41	0,17	0,18
BNTAS	0,83	1,24	29,6	69,6	0,07	4,58	3,11	60,2	0,80	1,27	0,10	0,08	0,09	0,09
DITAS	0,71	2,83	74,9	79,1	0,40	1,54	0,89	80,8	1,43	3,93	0,27	0,09	0,15	0,06
EGEEN	0,56	1,41	67,6	91,2	0,20	3,42	2,62	103,1	0,91	6,80	0,80	0,59	0,43	0,65
EMKEL	0,76	5,93	398,2	128,1	0,63	0,92	0,48	352,7	0,39	1,28	-0,48	-0,10	-0,13	-0,26
EMNIS	0,96	-4,72	213,0	97,8	1,06	0,40	0,28	40,1	1,12	2,40	-8,68	-0,33	-0,20	-0,30
FMIZP	0,72	1,09	16,6	33,8	0,06	13,14	11,74	24,7	1,65	9,21	0,80	0,71	0,31	0,43
FORMT	0,70	2,09	133,1	336,8	0,45	2,00	1,74	73,8	0,72	14,92	0,18	0,06	0,25	0,09
FROTO	0,90	3,39	48,1	35,7	0,55	1,02	0,77	18,5	2,64	8,93	0,46	0,14	0,07	0,05
GEREL	0,82	1,70	41,2	139,1	0,22	3,07	2,31	78,2	1,00	3,29	0,05	0,03	0,10	0,03
IHEVA	0,78	1,43	125,3	237,1	0,25	2,92	1,86	155,4	0,72	50,22	0,04	0,03	0,04	0,04
KARSN	0,83	7,20	57,2	102,2	0,53	0,83	0,69	38,4	0,80	3,28	-0,11	-0,02	0,14	-0,02
KATMR	0,60	9,05	130,6	172,9	0,65	1,31	0,56	616,2	0,45	4,80	-0,22	-0,03	0,29	-0,07
KLMSN	0,79	4,20	96,8	70,6	0,43	2,01	1,68	73,4	0,94	8,88	0,38	0,09	0,11	0,09
MAKTK	0,67	1,57	67,0	301,7	0,28	2,62	1,83	178,5	0,60	2,19	0,17	0,10	0,21	0,17
OTKAR	0,65	5,91	55,9	188,1	0,38	2,08	1,28	185,9	0,78	16,09	0,36	0,06	0,14	0,07
PARSN	0,66	3,14	69,4	57,2	0,27	0,71	0,36	124,1	0,36	0,53	-0,13	-0,05	0,22	-0,13
PRKAB	0,90	3,94	143,3	95,8	0,69	1,28	1,04	44,2	1,60	27,25	0,17	0,05	0,03	0,03
SILVR	0,93	2,84	65,6	56,9	0,50	1,16	0,86	27,7	2,21	5,78	-0,04	-0,02	0,02	-0,01
TMSN	0,87	1,77	90,9	156,5	0,42	1,42	0,82	143,3	0,65	1,60	-0,07	-0,05	-0,05	-0,07
TOASO	0,87	3,51	80,9	63,8	0,47	1,16	0,99	24,1	1,38	8,09	0,35	0,10	0,06	0,07
TTRAK	0,82	4,75	71,0	60,5	0,35	2,00	1,00	94,6	1,33	7,19	0,36	0,09	0,11	0,07
ULUSE	0,66	1,24	39,7	87,4	0,18	4,66	3,67	55,0	1,72	9,40	0,65	0,50	0,29	0,29
VESBE	0,84	2,59	120,3	129,8	0,59	1,12	0,90	41,3	1,48	5,73	0,44	0,16	0,10	0,11
VESTEL	0,73	5,56	182,6	90,0	0,75	0,74	0,53	91,8	1,00	5,56	0,16	0,03	0,03	0,03

*Adım-9 Başlangıç matrisinin normalize edilmesi:*Dokuzuncu adımda eşitlik 10 kullanılarak başlangıç matrisi X'in bütün elaman değerleri normalize edilmiş, ardından normalize matris oluşturulmuştur. Bunun için matrisin sütun elamanlarının karelerinin toplamı hesaplandıktan sonra bu değerlerin karekökleri alınmış ardından her bir sütun da yer alan elemanlar kendi sütunları için hesaplanan bu değere bölünerek normalize edilmişlerdir.

Tablo 10: Normalize Matris P

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
ALCAR	0,176	0,072	0,069	0,160	0,107	0,191	0,152	0,129	0,184	0,314	0,019	0,097	0,123	0,096
ARCLK	0,166	0,170	0,129	0,137	0,175	0,088	0,078	0,103	0,163	0,096	0,014	0,032	0,107	0,035
ASUZU	0,203	0,141	0,177	0,129	0,226	0,059	0,035	0,175	0,116	0,029	-0,015	-0,043	0,045	-0,068
BFREN	0,198	0,071	0,063	0,083	0,108	0,170	0,172	0,029	0,329	0,191	0,066	0,330	0,180	0,182
BNTAS	0,202	0,061	0,046	0,096	0,029	0,261	0,216	0,070	0,119	0,018	0,011	0,061	0,103	0,094
DITAS	0,173	0,139	0,117	0,109	0,157	0,088	0,062	0,094	0,212	0,055	0,030	0,073	0,159	0,063
EGEEN	0,137	0,069	0,105	0,126	0,078	0,195	0,182	0,120	0,135	0,095	0,090	0,478	0,469	0,644
EMKEL	0,185	0,291	0,620	0,177	0,248	0,052	0,033	0,410	0,058	0,018	-0,054	-0,083	-0,142	-0,262
EMNIS	0,234	-0,232	0,332	0,135	0,420	0,023	0,019	0,047	0,166	0,033	-0,977	-0,268	-0,213	-0,295
FMIZP	0,174	0,054	0,026	0,047	0,024	0,750	0,814	0,029	0,245	0,128	0,090	0,578	0,336	0,428
FORMT	0,170	0,103	0,207	0,465	0,177	0,114	0,121	0,086	0,107	0,208	0,020	0,052	0,273	0,089
FROTO	0,217	0,166	0,075	0,049	0,217	0,058	0,053	0,021	0,392	0,124	0,052	0,114	0,075	0,053
GEREL	0,200	0,083	0,064	0,192	0,088	0,175	0,160	0,091	0,148	0,046	0,005	0,022	0,108	0,027
IHEVA	0,190	0,070	0,195	0,327	0,099	0,167	0,129	0,181	0,107	0,699	0,005	0,024	0,042	0,041

KARSN	0,202	0,353	0,089	0,141	0,209	0,047	0,048	0,045	0,119	0,046	-0,012	-0,015	0,147	-0,022
KATMR	0,147	0,444	0,203	0,239	0,256	0,075	0,039	0,716	0,067	0,067	-0,024	-0,024	0,320	-0,067
KLMSN	0,192	0,206	0,151	0,097	0,171	0,115	0,116	0,085	0,139	0,124	0,043	0,072	0,121	0,094
MAKTK	0,162	0,077	0,104	0,417	0,110	0,149	0,127	0,207	0,089	0,030	0,019	0,081	0,230	0,164
OTKAR	0,157	0,290	0,087	0,260	0,149	0,119	0,089	0,216	0,116	0,224	0,041	0,046	0,151	0,072
PARSN	0,160	0,154	0,108	0,079	0,106	0,041	0,025	0,144	0,053	0,007	-0,014	-0,037	0,239	-0,126
PRKAB	0,218	0,193	0,223	0,132	0,274	0,073	0,072	0,051	0,237	0,379	0,019	0,040	0,031	0,031
SILVR	0,225	0,139	0,102	0,079	0,198	0,066	0,060	0,032	0,328	0,080	-0,005	-0,014	0,019	-0,008
TMSN	0,210	0,087	0,142	0,216	0,167	0,081	0,057	0,166	0,096	0,022	-0,008	-0,037	-0,050	-0,069
TOASO	0,211	0,172	0,126	0,088	0,186	0,066	0,069	0,028	0,205	0,113	0,040	0,078	0,069	0,069
TTRAK	0,198	0,233	0,111	0,084	0,139	0,114	0,069	0,110	0,197	0,100	0,041	0,071	0,121	0,066
ULUSE	0,161	0,061	0,062	0,121	0,073	0,266	0,254	0,064	0,255	0,131	0,073	0,404	0,319	0,289
VESBE	0,204	0,127	0,187	0,179	0,232	0,064	0,062	0,048	0,220	0,080	0,050	0,131	0,114	0,109
VESTEL	0,177	0,273	0,284	0,124	0,299	0,042	0,037	0,107	0,148	0,077	0,018	0,023	0,033	0,028

*Adım-10 Normalize matrisin ağırlıklandırılması:*Modelin yedinci adımında elde edilen ve gösterilen seçim kriterlerine ilişkin ağırlık değerleri ile P matrisinin elemanları çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize matris M elde edilmiştir.

Tablo 11: Ağırlıklı Normalize Matris M

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
ALCAR	0,176	0,072	0,069	0,160	0,107	0,191	0,152	0,129	0,184	0,314	0,019	0,097	0,123	0,096
ARCLK	0,166	0,170	0,129	0,137	0,175	0,088	0,078	0,103	0,163	0,096	0,014	0,032	0,107	0,035
ASUZU	0,203	0,141	0,177	0,129	0,226	0,059	0,035	0,175	0,116	0,029	-0,015	-0,043	0,045	-0,068
BFREN	0,198	0,071	0,063	0,083	0,108	0,170	0,172	0,029	0,329	0,191	0,066	0,330	0,180	0,182
BNTAS	0,202	0,061	0,046	0,096	0,029	0,261	0,216	0,070	0,119	0,018	0,011	0,061	0,103	0,094
FORMT	0,170	0,103	0,207	0,465	0,177	0,114	0,121	0,086	0,107	0,208	0,020	0,052	0,273	0,089
FROTO	0,217	0,166	0,075	0,049	0,217	0,058	0,053	0,021	0,392	0,124	0,052	0,114	0,075	0,053
IHEVA	0,190	0,070	0,195	0,327	0,099	0,167	0,129	0,181	0,107	0,699	0,005	0,024	0,042	0,041
GEREL	0,200	0,083	0,064	0,192	0,088	0,175	0,160	0,091	0,148	0,046	0,005	0,022	0,108	0,027
DITAS	0,173	0,139	0,117	0,109	0,157	0,088	0,062	0,094	0,212	0,055	0,030	0,073	0,159	0,063
EGEEN	0,137	0,069	0,105	0,126	0,078	0,195	0,182	0,120	0,135	0,095	0,090	0,478	0,469	0,644
EMKEL	0,185	0,291	0,620	0,177	0,248	0,052	0,033	0,410	0,058	0,018	-0,054	-0,083	-0,142	-0,262
EMNIS	0,234	-0,232	0,332	0,135	0,420	0,023	0,019	0,047	0,166	0,033	-0,977	-0,268	-0,213	-0,295
FMIZP	0,174	0,054	0,026	0,047	0,024	0,750	0,814	0,029	0,245	0,128	0,090	0,578	0,336	0,428
KARSN	0,202	0,353	0,089	0,141	0,209	0,047	0,048	0,045	0,119	0,046	-0,012	-0,015	0,147	-0,022
KATMR	0,147	0,444	0,203	0,239	0,256	0,075	0,039	0,716	0,067	0,067	-0,024	-0,024	0,320	-0,067
KLMSN	0,192	0,206	0,151	0,097	0,171	0,115	0,116	0,085	0,139	0,124	0,043	0,072	0,121	0,094
MAKTK	0,162	0,077	0,104	0,417	0,110	0,149	0,127	0,207	0,089	0,030	0,019	0,081	0,230	0,164
OTKAR	0,157	0,290	0,087	0,260	0,149	0,119	0,089	0,216	0,116	0,224	0,041	0,046	0,151	0,072
PARSN	0,160	0,154	0,108	0,079	0,106	0,041	0,025	0,144	0,053	0,007	-0,014	-0,037	0,239	-0,126
PRKAB	0,218	0,193	0,223	0,132	0,274	0,073	0,072	0,051	0,237	0,379	0,019	0,040	0,031	0,031
SILVR	0,225	0,139	0,102	0,079	0,198	0,066	0,060	0,032	0,328	0,080	-0,005	-0,014	0,019	-0,008
TMSN	0,210	0,087	0,142	0,216	0,167	0,081	0,057	0,166	0,096	0,022	-0,008	-0,037	-0,050	-0,069
TOASO	0,211	0,172	0,126	0,088	0,186	0,066	0,069	0,028	0,205	0,113	0,040	0,078	0,069	0,069
TTRAK	0,198	0,233	0,111	0,084	0,139	0,114	0,069	0,110	0,197	0,100	0,041	0,071	0,121	0,066
ULUSE	0,161	0,061	0,062	0,121	0,073	0,266	0,254	0,064	0,255	0,131	0,073	0,404	0,319	0,289
VESBE	0,204	0,127	0,187	0,179	0,232	0,064	0,062	0,048	0,220	0,080	0,050	0,131	0,114	0,109
VESTEL	0,177	0,273	0,284	0,124	0,299	0,042	0,037	0,107	0,148	0,077	0,018	0,023	0,033	0,028

*Adım-11 Karar alternatiflerinin önem değerlerinin hesaplanması:*Son adımda her bir karar alternatifi için maksimum yönlü satır elamanlarının toplamından minimum yönlü satır elemanlarının toplamı arasındaki fark hesaplanarak, karar alternatiflerinin önem derecelerini gösteren y_i değerleri hesaplanmıştır. Bunun için eşitlik 13 kullanılmaktadır.

Tablo 12: Ağırlıklı Matris M, Kriterlerin Y_i Skorları ve Sıralama

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	Y_i	Sıra
ALCAR	0,011	0,006	0,007	0,013	0,009	0,013	0,009	0,009	0,011	0,016	0,001	0,008	0,008	0,007	-0,06	24
ARCLK	0,010	0,013	0,013	0,011	0,014	0,006	0,005	0,007	0,010	0,005	0,001	0,003	0,007	0,003	-0,01	11
ASUZU	0,013	0,011	0,017	0,010	0,018	0,004	0,002	0,012	0,007	0,001	-0,001	-0,004	0,003	-0,005	0,01	5
BFREN	0,012	0,005	0,006	0,007	0,009	0,012	0,011	0,002	0,020	0,010	0,005	0,029	0,012	0,013	-0,09	25
BNTAS	0,013	0,005	0,004	0,008	0,002	0,018	0,013	0,005	0,007	0,001	0,001	0,005	0,007	0,007	-0,04	22
DITAS	0,011	0,011	0,011	0,009	0,012	0,006	0,004	0,006	0,013	0,003	0,002	0,006	0,010	0,005	-0,03	20
EGEEN	0,009	0,005	0,010	0,010	0,006	0,013	0,011	0,008	0,008	0,005	0,006	0,041	0,030	0,047	-0,14	27
EMKEL	0,012	0,022	0,060	0,014	0,020	0,004	0,002	0,027	0,004	0,001	-0,004	-0,007	-0,009	-0,019	0,09	2
EMNIS	0,015	-0,018	0,032	0,011	0,033	0,002	0,001	0,003	0,010	0,002	-0,070	-0,023	-0,014	-0,021	0,12	1
FMIZP	0,011	0,004	0,003	0,004	0,002	0,051	0,050	0,002	0,015	0,006	0,006	0,050	0,022	0,031	-0,21	28
FORMT	0,011	0,008	0,020	0,037	0,014	0,008	0,007	0,006	0,007	0,010	0,001	0,005	0,018	0,006	-0,01	8
FROTO	0,014	0,013	0,007	0,004	0,017	0,004	0,003	0,001	0,024	0,006	0,004	0,010	0,005	0,004	-0,04	23
GEREL	0,013	0,006	0,006	0,015	0,007	0,012	0,010	0,006	0,009	0,002	0,000	0,002	0,007	0,002	-0,02	14
IHEVA	0,012	0,005	0,019	0,026	0,008	0,011	0,008	0,012	0,007	0,035	0,000	0,002	0,003	0,003	-0,03	21
KARSN	0,013	0,027	0,009	0,011	0,017	0,003	0,003	0,003	0,007	0,002	-0,001	-0,001	0,010	-0,002	0,02	4
KATMR	0,009	0,034	0,020	0,019	0,020	0,005	0,002	0,047	0,004	0,003	-0,002	-0,002	0,021	-0,005	-0,01	10
KLMSN	0,012	0,016	0,015	0,008	0,014	0,008	0,007	0,006	0,009	0,006	0,003	0,006	0,008	0,007	-0,02	18
MAKTK	0,010	0,006	0,010	0,033	0,009	0,010	0,008	0,014	0,005	0,002	0,001	0,007	0,015	0,012	-0,02	19
OTKAR	0,010	0,022	0,008	0,021	0,012	0,008	0,005	0,014	0,007	0,011	0,003	0,004	0,010	0,005	-0,02	15
PARSN	0,010	0,012	0,011	0,006	0,008	0,003	0,002	0,010	0,003	0,000	-0,001	-0,003	0,016	-0,009	0,01	7
PRKAB	0,014	0,015	0,022	0,011	0,022	0,005	0,004	0,003	0,015	0,019	0,001	0,003	0,002	0,002	-0,02	12
SILVR	0,014	0,011	0,010	0,006	0,016	0,004	0,004	0,002	0,020	0,004	0,000	-0,001	0,001	-0,001	-0,01	9
TMSN	0,013	0,007	0,014	0,017	0,013	0,006	0,004	0,011	0,006	0,001	-0,001	-0,003	-0,003	-0,005	0,02	3
TOASO	0,013	0,013	0,012	0,007	0,015	0,004	0,004	0,002	0,013	0,006	0,003	0,007	0,004	0,005	-0,02	13
TTRAK	0,012	0,018	0,011	0,007	0,011	0,008	0,004	0,007	0,012	0,005	0,003	0,006	0,008	0,005	-0,02	16
ULUSE	0,010	0,005	0,006	0,010	0,006	0,018	0,016	0,004	0,016	0,007	0,005	0,035	0,021	0,021	-0,12	26
VESBE	0,013	0,010	0,018	0,014	0,018	0,004	0,004	0,003	0,013	0,004	0,004	0,011	0,007	0,008	-0,02	17
VESTEL	0,011	0,021	0,028	0,010	0,024	0,003	0,002	0,007	0,009	0,004	0,001	0,002	0,002	0,002	0,01	6

Yukarıda yapılan sayısal analiz sonucu elde edilen skorlar sadece 2018 yılına aittir. Çalışmanın kapsadığı 2016-2018 dönemine ait Kriterlerin Y_i Skorları ve Sıralaması ise, Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Karar Noktalarının Yi Skorları ve Sıralama Değerleri

	Y_i Skoru ve Sırlama					
	2018		**2017**		**2016**	
	Y_i	Sıralama	Y_i	Sıralama	Y_i	Sıralama
ALCAR	-0,0551152	24	-0,0879646	24	-0,07888	24
ARCLK	-0,0125408	11	-0,0247821	12	-0,03797	16
ASUZU	0,0137768	5	0,0226854	3	0,00096	7
BFREN	-0,0900649	25	-0,1030431	25	-0,10428	26
BNTAS	-0,0361556	22	-0,0045139	7	-0,03503	15
DITAS	-0,0259254	20	-0,0330843	15	0,00331	5
EGEEN	-0,1425840	27	-0,1836818	27	-0,1684	28
EMKEL	0,0911018	2	0,0417227	2	-0,00926	9
EMNIS	0,1171193	1	0,1076989	1	0,23252	1
FMIZP	-0,2147659	28	-0,1879809	28	-0,15987	27
FORMT	-0,0060417	8	-0,0268842	14	-0,00882	8
FROTO	-0,0407942	23	-0,0589643	21	-0,04655	19
GEREL	-0,0168752	14	-0,0345530	17	-0,01511	10
IHEVA	-0,0263699	21	-0,0117048	9	-0,01823	11
KARSN	0,0187877	4	0,0056000	5	0,02444	2
KATMR	-0,0123611	10	-0,0548738	20	-0,04249	18

KLMSN	-0,0224758	18	-0,0161340	11	-0,04747	20
MAKTK	-0,0230657	19	-0,0260633	13	0,00956	4
OTKAR	-0,0184275	15	-0,0335194	16	-0,03888	17
PARSN	0,0107455	7	-0,0096372	8	0,02389	3
PRKAB	-0,0163107	12	-0,0120668	10	-0,02623	12
SILVR	-0,0082035	9	-0,0620382	23	-0,02763	13
TMSN	0,0226792	3	-0,0041721	6	-0,05832	22
TOASO	-0,0167881	13	-0,0347962	18	-0,02767	14
TTRAK	-0,0212982	16	-0,0611158	22	-0,06918	23
ULUSE	-0,1175576	26	-0,1362785	26	-0,08662	25
VESBE	-0,0222821	17	-0,0368005	19	-0,05177	21
VESTEL	0,0134184	6	0,0165496	4	0,00152	6

6. BORDA DEĞERLERİNİN HESAPLANMASI

Skorların karşılaştırılmasında yaygın olarak kullanılan Borda yöntemi, puan sayma üzerine kurulmuştur. Tarihsel olarak yöntem Jean-Charles de Borda tarafından 1784 yılında çoklu bir karar verici ortamda kullanılmak üzere önerilmiştir. Bu yöntem daha sonra, çok kriterli sıralama problemlerine uyarlanmıştır (Helder ve Costa, 2017: 281). Yöntem iki ya da daha fazla sıralama biçimini rasyonel tek bir sıralamaya indirgemek adına uygulanabilen veri birleştirme tekniklerinden biridir (Nuray ve Can, 2006: 598). Borda yöntemi karar alternatiflerinin yıllara göre aldıkları sıralama değerine odaklanmakta, karar alternatiflerinin sıralama değeri ile alabilecekleri en kötü skor arasındaki farkı dikkate almaktadır. Bu değerlerin toplamı her bir alternatifin nihai sıralama skorunu göstermekte, alternatifler bu skora göre yeniden sıralanmaktadır. Eşitlik 14 kullanılarak her bir karar noktasının herbir yıl için aldığı skor belirlenmektedir.

$$R_i = \sum (n - \tau_i) \tag{14}$$

Her bir karar noktasının sıralama değeri olan R_i değeri tespit edildikten sonra, en yüksek değerden başlanarak alternatifler nihai olarak sıralanmaktadır. Gerçekleştirilen analizin sonucunda 2016 yılından 2018 yılına kadar endeks firmalarının Borda skorları Tablo 14'de hesaplanmış ve bütün alternatifler önem derecelerine göre yeniden sıralandırılmıştır.

Tablo 14. Karar Noktalarının Son Üç Yıla Göre Nihai Sıralanması

	Ri-2018	Ri-2019	Ri-2020	Skor	Sıralama
ALCAR	4	4	4	12	24
ARCLK	17	16	12	45	11
ASUZU	23	25	21	69	4
BFREN	3	3	2	8	25
BNTAS	6	21	13	40	15
DITAS	8	13	23	44	12
EGEEN	1	1	0	2	27
EMKEL	26	26	19	71	3
EMNIS	27	27	27	81	1
FMIZP	0	0	1	1	28
FORMT	20	14	20	54	7
FROTO	5	7	9	21	23
GEREL	14	11	18	43	13
IHEVA	7	19	17	43	13
KARSN	24	23	26	73	2
KATMR	18	8	10	36	18
KLMSN	10	17	8	35	20
MAKTK	9	15	24	48	10
OTKAR	13	12	11	36	18
PARSN	21	20	25	66	6
PRKAB	16	18	16	50	9

SILVR	19	5	15	39	16
TMSN	25	22	6	53	8
TOASO	15	10	14	39	16
TTRAK	12	6	5	23	22
ULUSE	2	2	3	7	26
VESBE	11	9	7	27	21
VESTEL	22	24	22	68	5

7. SONUÇ

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören Metal Eşya, Makina Endeksi'ndeki 28 işletmenin 2016-2018 yılları arasındaki finansal performans dereceleri DEMATEL VE MOORA yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bir hibrid modelle sıralandırlmıştır. Ayrıca, karar noktalarının son üç yıla göre nihai sıralanması da Borda yöntemine göre yapılmıştır. Uygulamada; girdi faktörleri olarak satışların maliyeti/net satışlar, toplam aktif/özkaynaklar, borç ödeme süresi, ortalama alacak süresi, kısa vadeli yabancı kaynaklar/toplam pasif, çıktı faktörleri olarakta cari oran, asit-test oranı, stok devir gün sayısı, aktif devir hızı, sabit aktif devir hızı, vergi öncesi özsermaye kârlılığı, vergi öncesi aktif kârlılığı, faaliyet kâr marjı ve vergi öncesi kâr marjı kriterleri kullanılmıştır.

Tablo 14'deki nihai performans sıralaması tablosunda da görüldüğü gibi tüm yıllar için en yüksek skoru seçilen kriterler ve hıbrid modele göre EMNIS kodlu Eminiş Ambalaj Sanayi ve Ticaret A.Ş. işletmesi alırken, söz konusu işletmenin değerlendirmeye alınan 2016-2018 yıllar içerisinde de her yıl birinci olduğu gözlenmiştir. Bu işletmeyi KARSN koduna sahip Karsan Otomotiv Sanayii ve Ticaret A.Ş. ikinci, EMKEL koduna sahip Emek Elektrik Endüstrisi A.Ş. işletmesi de üçüncü olarak takip etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde finansal performans değerleri ve etkinlik düzeyleri açısından BIST de yer alan Metal Eşya, Makina Endeksi'ndeki işletmeler arasında önemli bir dengesizliğe sahip olduğu görülebilmektedir. Özellikle son dört sırada yer alan işletmelerin finansal performanlarına bakıldığında başlarda yer alan işletmeler ile aralarında kayda değer bir farkın oluştuğu söylenebilir. Tablo 13'deki Y_i skoru ve sırlaması incelendiğinde 2016-2018 yılları arasında DITAS, MAKTK ve PARSN gibi işletmelerin performans sıralamalarında önemli yükselişler olduğu, buna karşın EMKEL ve TMSN gibi şirketlerinde 2016 ve 2017 yılları içerisinde yüksek performansa sahipken 2018 yılında performanslarında önemli düşüşler olduğu da kaydedilmiştir. Dolayısıyla rekabetin daha üst düzeyde gerçekleşebilmesi ve söz konusu sektörde etkinlik ve verimliliğin artılabilmesi için paydaşların performanslarının dengeli hale getirilmesi gerekmektedir.

Uygulama sonuçları DAMETELve MOORA yöntemlerinden oluşan bütünleşik bu yaklaşımın, söz konusu sektörde yer alan işletmeler hem kendilerinin hem de sektördeki rakiplerinin finansal performanslarını karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilmeleri açısından önemli bir çerçeve ileri sürmektedir. Yöntemin kolayca uygulanabilir olmasının yanı sıra, karar alıcıların gelecekte alacakları kararlar için temel olarak kullanabilecekleri matematiksel bir model olarakta dikkate değer bir niteliğe sahip olduğu görülebilmektedir. Yöntem sadece karar alıcılar için değil konuyla ilgili tüm paydaşlar ve bu çalışmanın konusunu teşkil eden sektör dışında başka sektörler için de kullanılabilir bir niteliktedir.

Toplumun tüm kesimlerine yönelik üretimleriyle ekonomik büyümeye, istihdama ve sosyal hayata katkı sağlayan ve Türkiye'deki İmalat sektörünün önemli bir alt bileşeni olan Metal Eşya, Makina Endeksi ile ilgili olarak bundan sonraki çalışmalarda yıl veya kriter sayısı artırılabileceği gibi, yeni hibrid modeller ve muhasebe esaslı oranlarla birlikte piyasa esaslı oranlarda, kullanılarak analizler genişletilebilir.

Kaynakça

Ar, İ.M., Gökşen, H. ve Tuncer, M.A. (2015) "Kablo Sektöründe Tedarikçi Seçimi İçin Bütünleşik DEMATEL-AAS-VIKOR Yönteminin Kullanılması", Ege Akademik Bakış, 15(2): 285-300.

Ata, H.A. ve Yakut, E. (2011) "Finansal Performansa Dayalı Etkinlik Ölçümü: İmalat Sektörü Uygulaması", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,18: 80-100.

Brauers, W.K.M. ve Zavadskas, E.K. (2006) "The MOORA Method and its Application to Privatization in a Transition Economy". Control and Cybernetics, 35(2):, 445-469.

Brauers, W.K.M. ve Zavadskas, E.K. (2009) "Robustness of The Multi- Objective MOORA Method With A Test for the Facilities Sector", Technological And Economic Development of Economy, 15(2): 352-375.

Contuk, F.Y., Burucu, H. Kaya, A. ve Güngör, B. (2013) "Measurement of Financial Performance in Productıon Sector", Sakarya İktisat Dergisi, 2013/4: 63-84.

Çelik, İ. ve Ayan, S. (2017) "Veri Zarflama Analizi ile İmalat Sanayi Sektörünün Finansal Performans Etkinliğinin Ölçülmesi: Borsa İstanbul'da Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, 8(18): 56-74.

Dinçer, H., Hacıoğlu, Ü. ve Yüksel, S. (2017) "Balanced Scorecard Based Performance Measurement of European Airlines Using A Hybrid Multicriteria Decision Making Approach Under the Fuzzy Environment", Journal of Air Transport Management, 63: 17-33.

Dinçer, H., Yüksel, S. ve Martíne, L. (2019), "Interval Type 2-Based Hybrid Fuzzy Evaluation of Financial Services in E7 Economies With DEMATEL-ANP and MOORA Methods" Applied Soft Computing Journal, 52: 186-202.

Fontela, E. ve Gabus, A. (1974) "DEMATEL, Innovative Metods", Report No 2 Structural Analysis of the World Problematique", Battelle Geneva Research Institute, 67-69.

Gümüş Y., Özdağoğlu, A. Kurt, G.G. ve Özdağoğlu, G. (2017) "Bilanço ve Gelir Tablolarının TOPSIS Yöntemi İle Analizi: Borsa İstanbul Uygulaması", Muhasebe ve Denetime Bakış, (50) : 79-96.

Helder, G. ve Costa, H.G. (2017) AHP-De Borda: A Hybrid Multicriteria Ranking Method", Brazilian Journal of Operations & Production Management, 14(3): 281-287.

Huang, C.Y., Shyu, J.Z. ve Tzeng, G.H. (2007) "Reconfiguring The Innovation Policy Portfolios for Taiwan's SIP Mall Industry", Technovation, 27(12): 744–765.

Karaatlı, M., Ömürbek, N. Işık, E. ve Yılmaz E. (2016) "Performans Değerlemesinde DEMATEL ve Bulanık TOPSIS Uygulaması", Ege Akademik Bakış, 16(1): 49-64.

Karaoğlan, S. ve Şahin, S. (2016) "DEMATEL ve AHP Yöntemleri ile İşletmelerin Satın Alma Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşım, DSLR Kamera Örneği", İşletme Araştırmaları Dergisi 8(2): 359-375.

Kabadayı, N. ve Dağ S. (2017) "Bulanık DEMATEL ve Bulanık PROMETHEE Yöntemleri ile Kablo Üretiminde Makine Seçimi", Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14) : 239-260.

Kaya, A. ve Gülhan, Ü. (2010) "Küresel Finansal Krizin İşletmelerin Etkinlik ve Performans Düzeylerine Etkileri: 2008 Finansal Kriz Örneği", İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 11 : 61-89.

Kaya, A., Öztürk, M. ve Özer, A. (2010) "Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektördeki İşletmelerin Veri Zarflama Analizi ile Etkinlik Ölçümü", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(1): 129-147.

Kısakürek, M.M., Bircan, H. ve Aydın, Y. (2013). "Analitik Hiyerarşi Yönetimi ile Şirket Kredibilite Değerlendirilmesi, Metal Eşya Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Bir Uygulama", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2): 204-219.

Nuray, R. ve Can, F. (2006) "Automatic Ranking of Information Retrieval Systems Using Data Fusion", Information Processing and Management, 42: 595-614.

Soba, M., Akcanlı, F. ve Erem, I. (2012) "İMKB'ye Kayıtlı Seçilmiş İşletmelere Yönelik Etkinlik Ölçümü ve Performans Değerlemesi: Veri Zarflama Analizi ve TOPSIS Uygulaması", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 27: 229-243.

Taghzadeh, M.R., Amrollahı, B.N. ve Mohammadı, B.A. (2017) "Analyzıng the Relatıonshıps Between Green Supply Chaın Management Implementatıon Factors and Rankıng The Organızatıo)"Ns In the Supply Chain (Case Study: Ceramıc Tıle Industry in Yazd Provınce)", Journal Of Industrıal Management (Management Knowledge), 8(4): 555-574.

Topaloğlu, E.E. (2014) "Finansal Krizlerin BIST Metal Eşya, Makina Endeksi'nde Faaliyet Gösteren Firmaların Mali Performanslarına Etkisinin TOPSIS Yöntemi İle Ölçülmesi" Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 22: 286-305.

Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2012) "Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7 (2): 95-115.

Yılmaz, T., Ekinci, S. ve Aksoy, E. (2018) "Metal Eşya Makine ve Gereç Yapı Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Kârlılık Oranlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Karşılaştırılması", Journal Of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), 5(31): 4598-4610.

Yüksel, S., Dinçer, H. ve Emir, Ş. (2017) "Comparing The Performance of Turkish Deposit Banks by Using DEMATEL, Grey Relational Analysis (GRA) and MOORA Approaches", World Journal of Applied Economics, 3(2): 26-47.

Wu, H., Chen, H.K. ve Shieh, J. (2010) "Evaluating Performance Criteria of Employment Service Outreach Program Personnel by DEMATEL Method", Expert System with Applications, 37(7): 5219–5223.

Wu, H.H. ve Tsai, Y.N. (2011) "An Integratedapproach of AHP and DEMATEL Methods in Evaluating the Criteria of Auto Spare Parts Industry", International Journal of Systems Science", 43(11): 2114-2124.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2442-2455
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.751

Termal Otel İşletmelerinde Örgütsel Stresin Örgüt Sağlığı Üzerindeki Etkisi

(The Effect of Organizational Stress on Organizational Health in Thermal Hotels)

Neslihan KAN SÖNMEZ [a]

[a] Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Şanlıurfa, 63420, Türkiye.
neslihankan@harran.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Örgütsel stres
Örgüt sağlığı
Termal otel işletmeleri
Afyonkarahisar

Gönderilme Tarihi 2 Haziran 2019
Revizyon Tarihi 4 Ekim
Kabul Tarihi 20 Ekim

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmada termal otel işletmelerinde yapılan bir uygulama ile örgütsel stresin örgüt sağlığı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem – Veri toplama aracı olan anket, Afyonkarahisar il merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı 3 termal otel işletmesinin 471 işgöreni üzerinde uygulanmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, Pearson korelasyon analizi, t-testi ve varyans analizi kullanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonucunda, beş yıldızlı termal otel işletmelerindeki işgörenlerin genel stres düzeyinin 5'li Likert derecelemesinde orta değer olan 3 civarında ($\overline{X}$=3,15) olduğu ve en yüksek stres faktörlerinin "yapılan işin özelliği" ($\overline{X}$=3,25) ile "maddi olanaklar" ($\overline{X}$=3,21) olduğu belirlenmiştir. İşgörenlerin örgüt sağlığı algıları ise orta düzeyin üzerinde ($\overline{X}$=3,52) olumlu olarak değerlendirilebilir. Araştırmada, örgütsel stres ve örgüt sağlığı arasında (r = - 0,704) negatif ve kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışmada, kadınların erkeklere, genç yaşta olanların ileri yaşta olanlara ve ön büro departmanında çalışanların diğer departmanlara göre stres düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tartışma – Örgütsel stres ile örgüt sağlığı arasında negatif ve kuvvetli bir ilişki olduğu bulgusu örgütsel stresin artmasıyla birlikte örgüt sağlığının "kuvvetli bir şekilde" düşmesi anlamı taşımaktadır. Bu çerçevede örgütlerde örgüt sağlığının bozulması sonucu oluşacak olası olumsuz sonuçlardan korunmak için örgütsel stresi azaltıcı çalışmalar yapılması ve yönetmek için stratejiler uygulanması önemli görülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Organizational stress
Organizational health
Thermal hotels
Afyonkarahisar

Received 2 June
Revised 4 October
Accepted 20 October

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it was aimed to examine the effect of organizational stress on organizational health with an application in thermal hotel enterprises.

Design/methodology/approach – The study was carried out with the survey on 471 employees of 3 thermal hotel enterprises operating in Afyonkarahisar. Frequency, percentage distribution, arithmetic mean, standard deviation, Pearson correlation analysis, t-test and variance analysis were used to analyze the data.

Findings – In the study, it was found that the general stress level of employees in five-star thermal hotel establishments was around 3 ($\overline{X}$=3,15) in the 5-point Likert rating and the highest stress factors were in "the feature of the job" ($\overline{X}$=3,25) and "financial possibility" ($\overline{X}$=3,21). Organizational health perceptions of employees were evaluated as positive and over medium level ($\overline{X}$=3,52). In the study, a negative and strong relationship was found between organizational stress and organizational health (r = - 0,704). Besides it was determined that the stress level of women was higher than men, young people had more stress level than old people and those working in front office department had more stress level than employees in other departments.

Discussion – The finding of "there is a negative and strong relationship between organizational stress and organizational health" means that the organizational health decreases with the increase of organizational stress. Within this framework, it is considered important to implement strategies to reduce organizational stress in order to prevent the possible negative consequences of organizational health deterioration in organizations.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Sönmez, N. K. (2019). Termal Otel İşletmelerinde Örgütsel Stresin Örgüt Sağlığı Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2442-2455

1. GİRİŞ

Dinamik sosyal sorunlar nedeniyle günümüzde stres ciddi bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte bireyler sadece sosyal sorun kaynaklı stresin etkileriyle yüzleşmekle kalmamakta, aynı zamanda örgütsel ortamda da benzer sıkıntılar yaşanmaktadır (Yousefi vd., 2016). Sıres kavramı, tanınmış bir tıp uzmanı olan Selye'nin 1950'lerde psikolojik stres araştırmasına öncülük etmesiyle literatüre girmiş ve o tarihten bu yana sosyal bilimler araştırmalarında kullanılmıştır (Areekkuzhiyil, 2014). Magnuson (1990) stresi, bireyin gerçek dünyası ile beklentileri arasındaki farklılığa gösterdiği tepkisi olarak ifade ederken, Robbins (2001) bireyin arzu ettiği şeyle ilgili bir fırsat, kısıtlama veya talep ile karşı karşıya kaldığı ve sonucun hem belirsiz hem de önemli olarak algılandığı dinamik bir koşul olarak tanımlamaktadır.

Örgütsel stres iş, çalışma ortamı ve örgütsel iklimin agresif ve zararlı yönlerine duygusal, bilişsel, davranışsal ve fizyolojik bir cevap olarak ifade edilmektedir. Görevleri çözmede çaresizlik duyguları ile karakterize bir durumdur. Başka bir deyişle, işle ilgili stres, bazı talepler ile kendi yetenekleri veya bilgileri dışında olan özel görevlerle yüzleşmeleri gerektiğinde bireylerin tepkileridir (Bucurean ve Costin Madalina, 2011). Örgütsel stres birçok nedene bağlı olarak ortaya çıkar, ancak işgörenler yöneticilerden ve meslektaşlarından destek almadıklarını veya onların talep ve baskılarıyla nasıl başa çıkabileceklerini bilmediklerini hissettiklerinde ve iş üzerinde çok az kontrol sahibi olduklarında durum genellikle daha da kötüleşir (Leka vd., 2003). Örgütsel stres, bir yandan işgörenlere yapılan talep ve baskılar, bir yandan da işgörenlerin bilgi ve yetenekleri arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır (Di Martino ve Musri, 2001). Bu durum işgörenlerin işle başa çıkma yeteneklerini zorlamaktadır. Bu, yalnızca iş baskılarının işgörenin üstesinden gelme yeteneğini aştığı durumları değil aynı zamanda işgörenin bilgi ve yeteneklerinin yeterince kullanılmadığı ve bu onlar için bir problem olduğu durumları da içerir (Areekkuzhiyil, 2014).

Sağlıklı bir iş ortamında da işgörenlerin üzerinde belirli seviyede baskı hissedilmesi muhtemeldir. İşgörenlerin yetenekleri ve kaynakları üzerindeki kontrol miktarı ve kendileri için önemli olan kişilerden aldıkları destek bu aşamada belirleyici olmaktadır. Sağlık, sadece hastalık ya da halsizlik olmayışı değil, aynı zamanda fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hali olduğundan (WHO, 1986), sağlıklı bir çalışma ortamı, yalnızca zararlı koşulların bulunmadığı değil, örgüt sağlığını teşvik eden yararlı koşulların olduğu bir durumdur. Yararlı koşullar, örgüt sağlığını tehdit eden risklerin sürekli değerlendirilmesini, örgüt sağlığı konularında gerekli bilgi ve eğitimin sağlanmasını ve sağlığı teşvik eden örgütsel destek uygulamaları ve yapılarının varlığını içerebilir. Sağlıklı bir çalışma ortamı, çalışanların bireysel sağlığını ve örgüt sağlığını geliştirmeyi öncelikli kabul ettiği ve çalışma yaşamlarının bir parçası haline getirdiği ortamdır (Leka vd., 2003).

En stresli iş türü, işgörenlerin bilgi ve yetenekleriyle eşleşmeyen, aşırı talep ve baskılara değer veren, herhangi bir seçim ya da kontrolü uygulamak için çok az fırsat bulunan ve başkalarından çok az destek alanlardır. Örgütsel ortamda işin talepleri ve baskıları ne kadar fazla olursa olsun, iş işgörenlerin bilgi ve yetenekleri ile eşleşirse, örgütsel stres yaşama olasılığı o kadar düşüktür. İşgörenler örgütsel ortamda veya işle ilgili olarak diğerlerinden ne kadar çok destek alırlarsa, örgütsel stres yaşama olasılığı o kadar düşüktür. İşgörenler ne kadar çok çalışmalarını ve çalışma tarzlarını kontrol ederlerse ve işlerini ilgilendiren kararlara ne kadar katılırlarsa, örgütsel stres yaşama ihtimalleri o kadar düşüktür.

Örgütsel stresin nedenlerinin çoğu, işin tasarlanma şekli ve örgütlerin yönetilme şekli ile ilgilidir. Bu yönler zarar verme potansiyeline sahip olduğundan, "strese bağlı tehlikeler" olarak adlandırılır. Strese ilişkin literatür genel olarak dokuz strese bağlı tehlike kategorisini tanır ve bunlar Tablo 1'de listelenmiştir. Bununla birlikte, bu tehlikelerin bazılarının evrensel olamayabileceğini veya belirli kültürlerde zararlı olarak kabul edilemeyebileceğini unutmamak gerekir.

Tablo 1. Örgütsel Strese Bağlı Tehlikeler

İş İçeriği	**İş Yükü ve İş temposu**	**Çalışma saatleri**
• Monoton, az teşvik edici, anlamsız görevler	• Görevin çok az veya çok fazla olması	• Sıkı ve esnek olmayan çalışma programları
• Çeşitlilik eksikliği	• Zaman baskısı altında çalışma	• Uzun ve sosyal olmayan saatler
• Hoş olmayan görevler		• Tahmin edilemez çalışma saatleri
• Zorlayıcı görevler		• Kötü tasarlanmış vardiya sistemleri

Katılım ve Kontrol • Karar vermede katılım eksikliği • Kontrol eksikliği (örneğin, çalışma yöntemleri üzerinden, çalışma temposu, çalışma saatleri ve çalışma ortamı)	**Kariyer Gelişimi, Statüsü ve Ücreti** • İş güvensizliği • Promosyon olanaklarının eksikliği • Düşük tanıtım veya aşırı tanıtım • "Düşük sosyal değer" çalışması • Belirsiz veya haksız performans değerlendirme sistemleri • İş için fazla yetenekli veya az yetenekli olma	**Örgütlenmedeki Rolü** • Belirsiz rol • Aynı iş içindeki çatışma rolleri • İnsanlara karşı sorumluluk • Sürekli olarak diğer insanlarla yaşanılan sorunlar
Kişilerarası ilişkiler • Yetersiz, düşüncesiz veya desteksiz nezaret • İş arkadaşlarıyla zayıf ilişkiler • Zorbalık, taciz ve şiddet • İzole veya yalnız çalışma • Sorunlarla baş etmek için mutabık kalınan prosedürlerin yokluğu veya şikayetler	**Organizasyon kültürü** • Zayıf iletişim • Kötü liderlik • Örgütsel hedefler konusunda netlik eksikliği	**Ev İş Arayüzü** • İş ve ev talepleriyle çelişme • İşyerinde ev içi sorunlara destek eksikliği • Evde iş sorunları için destek eksikliği

Kaynak: Leka, S., Griffiths, A., Cox, T. and World Health Organization. (2003). *Work Organization and Stress: Systematic Problem Approaches for Employers, Manages and Trade Union Representatives,* Occupational and Environmental Health Team, Geneva, 6-7.

Strese ilişkin literatür incelendiğinde birçok araştırmacının örgütsel ortamda iş hayatının birçok yönünü stres ile ilişkilendirdiği görülmektedir. Öncelikle işin kendisinin özellikleri stresli olabilir, yani iş yükü (DeFrank ve Ivancevich, 1998; Sparks ve Cooper, 1999) güç eksikliği, rol belirsizliği ve rol çatışması (Nelson ve Burke, 2000) örgütlerde stres kaynağıdır. İşyerindeki sosyal çevrenin kalitesi, liderin belli davranışları olduğu gibi stres ile ilişkilidir (Sparks ve Cooper, 1999, Carlopio vd., 1997; Cooper ve Marshall, 1976). Fazlalık tehdidi, değer düşüklüğü ve net olmayan tanıtım umutları dahil olmak üzere kariyer gelişimi ve başarısına yönelik tehditler streslidir (Nelson ve Burke, 2000). Ev ile iş arasındaki çatışma ve kişisel ilişkilerde işin etkisi streslidir (Sparks ve Cooper, 1999). Ayrıca, yüksek gürültü seviyeleri, işyerinde aşırı kalabalık veya mahremiyet eksikliği gibi fiziksel koşullar stres ile ilişkilendirilmiştir (Burke, 1988; akt: Areekkuzhiyil, 2014).

Turizm sektörü, karakteristik özellikleri açısından stresin yüksek olduğu bir iş ortamında düşük ücret imkanı sunan, uzun çalışma saatlerine sahip, işgören moralinin düşük ve iş-aile çatışma olasılığının yüksek olduğu bir sektördür (Şahin, 2007). Turizm sektöründe işgören devir hızının yüksek olması işgücü maliyetinin yükselmesine, işgücü verimliliği, iş tatmini ve hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır (Şahin, 2007). Bunu etkileyen önemli faktörlerden birisi de örgütsel strestir. Görüldüğü üzere örgütsel stres turizm sektöründe de diğer sektörlerin çoğunda olduğu gibi örgütsel yaşamın bir gerçeğidir. Rekabet, değişim ve belirsizliğin olduğu çalışma ortamına sahip olan turizm sektöründe çalışanlar stres yaratan faktörlerin çoğunu kontrol edememekte ve bu ortama uyum sağlamakta zorlanmaktadırlar. Dış koşulların baskısıyla şekillenen plan ve programlarını yürütme sürecinde çalışanlar, büyük stres altında kalmaktadırlar (Uzun ve Yiğit, 2011).

Yukarıdaki bilgiler ışığında stresin diğer sektörlerin çoğunda olduğu gibi turizm sektöründe de hem bireysel anlamda hem de dolaylı olarak örgütler açısından farklı olumsuz sonuçlar doğuracağını söylemek mümkündür. Bu bağlamda örgüt sağlığı da örgütsel stresten etkilenebilecek önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletme yönetimi literatüründe, iş etiği, iş tatmini, örgüt kültürü, örgütsel bağlılık ve örgütsel stres vb. kavramların üzerinde durulmuş, ancak "örgüt sağlığı" kavramına gereken önem verilmemiştir. Bu durum örgüt sağlığının bilinen ve kabul gören bir kavram olmasını engellemiştir (Lyden ve Klingele, 2000). Zaman içerisinde araştırmacılar ve teorisyenler örgütleri açık sistemler olarak ele alıp, örgütsel etkinlik kriterlerini belirlemeye yoğunlaştıkça kavram gelişmiştir (Zamora, 2016). Son zamanlarda "örgüt sağlığı" kavramı, sıklıkla kullanılan ve geniş çapta onaylanmış bir yaklaşım haline gelmiştir (Kant, 2017).

Örgüt sağlığı kavramı, ilk olarak 1969 yılında okulların örgüt sağlığı analizinde Miles tarafından kullanılmıştır. Miles, okulların örgüt sağlığı için bir model önermiş ve sağlıklı bir örgütlenmeyi şu ifadelerle tanımlamıştır: "Sağlıklı bir örgüt, mevcut ortamında durağan olmayan, kendisini idare etme ve devam etme becerisini geliştirebilen örgüttür" (Miles, 1969). Miles (1969) sağlıklı bir sistemi, oldukça dayanıklı sistem özelliklerine sahip açık bir sosyal sistemin çerçevesi olarak ele almıştır. İlgili literatürde kabul gören bir başka tanıma göre ise örgüt sağlığı örgütü çevreye adapte edebilme, üyeleri arasında uyum oluşturma ve hedeflerine ulaşma becerisi olarak ifade edilmiştir (Hoy ve Tarter, 1997; Hoy ve Miskel, 1991). Bu nedenle örgüt sağlığının, işgörenlere elverişli ve liberal bir ortam sağladığı koşullar olduğu açıktır (Kant, 2017). Sauter vd.'ne göre (1996) ise sağlıklı bir örgüt refah için işgören hedeflerinin ve karlılık ile verimlilik için örgüt hedeflerinin entegrasyonunu maksimize eden bir kuruluştur. Bu tanımdaki ikili odak, bir örgüt içinde neyin sağlık oluşturduğu fikrindeki bir değişimi temsil eder. Geleneksel olarak, bir örgütün sağlığı, sağlığı optimize etmek yerine, zayıf sağlıktan kaçınma hedefiyle değerlendirilmiştir. Günümüzde örgüt sağlığı için yol gösterici ilkeler, bireyler ve iş ortamı arasında meydana gelen sürekli bir işlem sürecine odaklanan multidisipliner bir bakış açısıyla yansıtılmaktadır. İşyerinde refah, sağlığın örgütsel risklerden ve uygulamaların teşvik edilmesinden nasıl etkilendiğini anlamayı gerektirir (Grawitch vd., 2006). Örgütlerde örgüt sağlığını oluşturan şey, görünüşte yalnızca işyerinde potansiyel olarak zararlı faktörlerle değil aynı zamanda işverenlerin işgörenlerin ihtiyaçlarını anlama ve faaliyetleri teşvik etme konusundaki çıkarlarıyla da ilgilidir (Cox ve Leiter, 1992).

Sağlıklı bir örgüt, genel itibariyle insanların çalışmayı sevdikleri ve bu örgütün bir parçası olmaktan gurur duydukları yerdir (Pordeli ve Vazifeh, 2017). Genel anlamda sağlıklı bir örgütün bazı karakteristik özellikleri göstermesi beklenir. İlk olarak kurumsal hedeflerin ve kişisel hedeflerin entegrasyonu sağlanmalıdır. Sosyo-teknik sistemin taleplerine göre en uygun örgüt yapısı oluşturulmalıdır. Örgütün işgörenlerin katılımını destekleyen demokratik bir işleyişi olmalıdır. Adaletli insan kaynakları yönetimi ve istihdam ilişkileri politikaları uygulanmalıdır. Örgütte farklı seviyeleri arasında karşılıklı güven ve desteğin sağlanması, birey ve örgüt arasındaki psikolojik sözleşmenin kabulünün sağlanması, işgörenlerin ihtiyaç ve beklentilerinin, bireysel farklılıkların ve niteliklerini tanınması gereklidir. Olumlu tanınmaya dayanan adil ödül sistemleri uygulanmalıdır. Kişisel gelişim ve kariyer ilerlemesi için fırsatlar sunulmalıdır. Örgütle özdeşlik ve sadakat duygusu oluşturulmalıdır. Bunların yanısıra iş hayatının kalitesi için çaba gösterilmesi, gereksiz çatışmalardan kaçınılması ve yönetsel davranış ve belirli iş durumuna uygun liderlik tarzlarının sergilenmesi sağlıklı bir örgüt yapısı için gerekli olan diğer özelliklerdir (Nyakora, 2016).

Bir örgütün sağlığının ölçülmesi, bir ailenin sağlığının ölçülmesinden daha kolay değildir. Örgüt sağlıklı olduğunda, problemler sadece motive edicidir. Ancak, örgüt sağlıksız olduğunda sorunlar ağır basar, örgütün işleyişini ciddi oranda etkiler. Örgüt sağlığı koşullarını anlamak, sadece çalışma koşulları ve dinamikleri açısından önemli değil, aynı zamanda örgütsel etkinlik, işgörenlerin performansının iyileştirilmesi, örgütsel bağlılık, çalışanların insani eğilimleri ve karşılıklı güvenleri için de öngörücüdür. Örgüt sağlığı boyutlarının ve göstergelerin kuruluşlardaki varlığı örgütsel çevreyi iyileştirir. Bu niteliksel ve niceliksel gelişme kapsamlı büyüme ve gelişme sağlayabilir. Örgüt sağlığı konusunda yapılan araştırmalar, yetkin yöneticilerin seçilmesine ve istihdam edilmesine yardımcı olabilir. Örgüt sağlığı hakkında bilgi edinerek, yönetsel güçlü ve zayıf yanların yanı sıra entelektüel ve fiziksel yeteneklerin de örgütsel olayları ustalıkla idare edebileceği bilinmektedir. Örgütsel durumu yeniden yapılandırmak ve iyileştirmek için örgüt sağlığının boyutları bilinmeli ve iyileştirilmelidir (Bahramian ve Saeidian, 2013).

Miles (1969) çalışmasında sağlıklı örgütlere ilişkin on boyut belirlemiştir. Diğer araştırmacılar tarafından yaygın bir şekilde referans gösterilen bu boyutlar hedef odağı (goal focused), iletişim yeterliliği (comunication adequacy), optimal güç denkleştirme (optimal power equalization), kaynak kullanımı (resource utilization), yanaşıklık (cohesiveness), moral (morale), yenilikçilik (innovation), özerklik (autonomy), uyum sağlama (adaptations), ve problem çözme yeterliliği (problem solving adequecy)'dir. Hoy vd., (1990) bu boyutları

açıklamıştır. Hedef odağı işgörenlerin örgütün amaç ve hedeflerini açık ve güvenilir kabul etmesi, desteklemesi ve savunmasıdır. İletişim yeterliliği örgüt içerisinde hem dikey hem de yatay bilgi akışı ve paylaşımının olmasıdır. Optimal güç denkleştirme örgüt içerisinde üst ve astların etkileşim içerisinde olması ve örgüte zarar vermeyecek nitelikte rekabet yaşamasıdır. Kaynak kullanımı örgütün tüm kaynaklarını özellikle işgücünü etkin bir şekilde koordine etmesi ve sürekliliğini sağlamasıdır. Yanaşıklık üyelerin örgüte hayranlık ve bağlılık duymasıdır. Moral üyelerin örgüt içerisinde kendilerini güvende ve mutlu hissetmeleri, yüksek iş doyumu yaşamalarıdır. Yenilikçilik örgütte üyelerin yaratıcılık yeteneği ve inovatif düşüncelerinin desteklenmesidir. Özerklik örgütün kendi kendini özgürce yönetebilmesi, dış değişikliklere karşı bağımsız hareket edebilmesidir. Uyum sağlama örgütün gelişim ve büyüme için yaşadığı değişim sürecinde stresi tolere edebilmesi ve istikrarı koruyabilmesidir. Problem çözme yeterliliği örgütün sorunları algılama ve bunları minimum enerji ile çözme yeteneğine sahip olmasıdır.

Örgüt sağlığının Lyden ve Klingele (2000) perspektifinden boyutları ise, iletişim, katılım, sadakat ve bağlılık, moral, kurumsal itibar, etik performansın tanınması, amaç birliği, liderlik, gelişim ve kaynak kullanımı olmak üzere on bir boyutu içermektedir. İletişim örgüt içerisinde iki yönlü ve güçlü bir iletişim ağının olmasıdır. Katılım üyelerin işle ilgili alınan kararlara, işleyiş süreçlerine ve sonucun denetimine katılmasıdır. Sadakat ve bağlılık üyelerin örgüte güven ve hayranlık duymasıdır. Moral üyelerin bireysel ve örgütsel amaçların başarılmasına karşı gösterdiği mesleki ilgi ve isteğin yüksek olmasıdır. Kurumsal itibar örgütün dış paydaşlarının örgüt hakkındaki algısının olumlu olmasıdır. Etik örgüt üyelerinin gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerde dürüstlük, güven, saygı ve hakça davranmayı ilke edinmesi, hiçbir alanda politik davranmamasıdır. Performansın tanınması örgütün üyelerin bireysel potansiyellerini keşfetmesini desteklemesi ve onları cesaretlendirmesidir. Amaç birliği bireysel rol ve amaçlarla, takım rol ve amaçlar arasındaki ilişkinin net olmasıdır. Liderlik liderlerin üst düzey yöneticilerle, kendi seviyelerindeki yöneticilerle ve astlarıyla iyi ilişkiler içinde olmasıdır. Gelişim eğitim ve gelişim programlarına, örgütün iç ve dış çevreleri tarafından desteğin fazla olmasıdır. Kaynak kullanımı örgütte kaynakların başarı beklentileriyle tutarlı şekilde paylaşılmasıdır.

Bu araştırmada termal otel işletmelerinde yapılan bir uygulama ile örgütsel stresin örgüt sağlığı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu temel amaca göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

Hipotez: Otel işletmelerinde örgütsel stresin örgüt sağlığı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

Araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesinde turizm alanına yönelik bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bundan dolayı çalışmanın söz konusu boşluğu doldurması beklenmektedir. Ayrıca araştırmanın ilgili literatüre katkı sunacağı gibi yalnız otel işletmeleri değil tüm işletmeler için yol gösterici bir kaynak olabileceği değerlendirilmektedir.

2. YÖNTEM

Betimsel bir araştırma özelliğinde olan bu araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Söz konusu anket 3 temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde otel işletmesi işgörenlerinin bazı bireysel özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, departman, çalışma süresi) belirlemeye yönelik sorulara yer verilirken, ikinci bölümde işgörenlerin örgütsel stres düzeylerini belirlemek amacıyla Eren-Gümüştekin ve Öztemiz (2004) tarafından farklı kaynaklardan yararlanarak oluşturulan ve 28 madde ile 5 boyutu (yapılan işin özelliği, yönetici, mesleki ilerleme, maddi olanaklar ve iş arkadaşları ile ilgili stres kaynakları) içeren ölçeğe yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise beş yıldızlı termal otel işletmelerinin örgüt sağlığı düzeylerini belirlemeye yönelik Lyden ve Klingele (2000) tarafından geliştirilen ve Güllü (2018) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan 20 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin orjinali 11 alt boyuttan oluşmakla birlikte Güllü (2018) tarafından yapılan Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması sonucunda ölçeğin genel olarak toplam varyansın %65,003'ünü açıklayan "Amaç Birliği, İtibar ve Gelişim" ile "İletişim, Moral ve Performans" olmak üzere 2 boyuttan oluştuğu belirtilmiştir. Ölçeklerde yer alan her bir madde beşli Likert derecelendirilmesine tabi tutulmuştur ve "1=Hiç Katılmıyorum", "2=Az Katılıyorum", "3=Orta Düzeyde Katılıyorum", "4=Çok Katılıyorum", "5=Tamamen Katılıyorum" olarak kodlanmış ve değerlendirmeler 5 üzerinden yapılmıştır.

Bu araştırmanın evreni, Afyon il merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinin işgörenlerinden oluşmaktadır. Araştırmada otel işletmeleri beş yıldızlı olmaları sebebiyle homojen olarak

varsayılmış ve her biri bir küme olarak ele alınarak küme örnekleme yöntemi ile örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede uygulamayı kabul eden 9 adet beş yıldızlı otel işletmesi içerisinden 3 adet otel işletmesi tesadüfi yöntemle (kura ile) belirlenmiş ve anket uygulaması 2018 Eylül-Ekim ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Özdamar (2001) tarafından önerilen $n=s^2Z\alpha^2/d^2$ formülü dikkate alınmış ve 40 kişilik pilot uygulama yapılmıştır. Bu doğrultuda anlamlılık düzeyi α=0,05 için Z0,05=1,96, standart sapma s=1 ve örneklem hatası d=0,1 olarak belirlenmiş olup en düşük örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Buna göre yaklaşık 600 adet anket çoğaltırmış ve 200'er adet 3 otele dağıtılmıştır. Hatalı, yanlış, eksik, yanlı ve güvenirliği düşük anketler dikkate alındığında geri dönen 558 anketten 471'i değerlendirmeye layık bulunmuştur.

Çalışmada otel işletmesi işgörenlerinin bireysel özellikleri için sıklık ve yüzde dağılımları kullanılmıştır. Diğer taraftan ölçek ve alt ölçekler (alt boyutlar) için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Bununla birlikte, işgörenlerin örgütsel stres ve örgüt sağlığına ilişkin görüşlerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında (parametrik test varsayımları sağlandığı için) t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Diğer taraftan, ölçeklerin yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve ayrıca güvenirlik analizine ilişkin iç tutarlığı Cronbach's Alpha katsayıları ile hesaplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS for Windows istatistik programı kullanılmıştır.

3.BULGULAR

Katılımcıların bireysel özelliklerine göre dağılımı Tablo 2'de verilmiş olup; %39,7'si kadın, %60,3'ü erkek ve %27,2'si 29 yaş ve altı, %55,4'ü 30-39 arası, %17,4'ü 40 yaş ve üzerindedir. İşgörenlerin %22,6'sı lisans ve lisansüstü eğitime sahipken %38,2'si lise ve önlisans mezunudurlar. Katılımcıların %18,7'sinin önbüro, %46,3'ünün yiyecek içecek, %28'inin insan kaynakları, Satış-Pazarlama, Muhasebe ve %7'sinin de diğer departmanlarda görev yaptıkları belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların bazı bireysel özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	187	39,7
	Erkek	284	60,3
Yaş	29 ve altı	128	27,2
	30-39	261	55,4
	40-49	63	13,4
	50 ve üzeri	19	4,0
Eğitim	İlköğretim ve altı	185	39,3
	Lise-Önlisans	180	38,2
	Lisans	61	13,0
	Lisansüstü	45	9,6
Departman	Önbüro	88	18,7
	Yiyecek İçecek	218	46,3
	İnsan Kay., Satış-Pazarlama, Muh.	132	28,0
	Diğer (Kat Hiz., Teknik Serv. vb).	33	7,0
	Toplam	**471**	**100,0**

Örgütsel stres ve örgüt sağlığı ölçeklerinin yapı geçerliğine yönelik uygulanan faktör analizleri ve güvenirlik analizine ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları ile ölçek ve alt boyutlarına ait bazı betimsel istatistikler Tablo 3'te verilmiştir. Faktör analizinin uygulanabileceğini ve örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğunu Bartlett's testi ve KMO değerleri (Örgütsel Stres Ölçeği için KMO=0,826; Bartlett's Testi: $\chi2$= 1642,5; P<0,001; Örgüt Sağlığı Ölçeği için KMO=0,819; Bartlett's Testi: $\chi2$= 1977,9; P<0,001) göstermektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre örgütsel stres ölçeği toplam varyansın 67,122'sini açıklayan 5 faktör altında toplanırken, örgüt sağlığı ölçeği ise Güllü (2018) tarafından yapılan Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışmasına benzer

şekilde toplam varyansın 62,283'ünü açıklayan 2 faktör altında toplanmıştır. Bununla birlikte Cronbach's Alpha değerleri örgütsel stres ölçeği için α=0,788 ve örgüt sağlığı ölçeği için 0,809 olarak hesaplanmıştır.

Alt boyutlara ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri de 0,70 değerinin üzerinde bulunmuş olup bu değerler ölçek ve alt ölçeklerin iç tutarlıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 3'teki alt boyutlara ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, beş yıldızlı termal otel işletmelerindeki işgörenlerin genel stres düzeyinin 5'li Likert derecelemesinde orta değer olan 3'e yakın olmakla birlikte orta düzeyin az da olsa üzerinde olduğu ($\overline{X}$=3,15) tespit edilmiştir. Bununla birlikte, en yüksek stres faktörleri "yapılan işin özelliği ($\overline{X}$=3,25) ile "maddi olanaklar" ($\overline{X}$=3,21) olurken, en düşük stres faktörü ise "mesleki ilerleme" ($\overline{X}$=3,03) boyutu olmuştur. Örgüt sağlığı ölçeği için hesaplanan aritmetik genel ortalama değeri ($\overline{X}$=3,52) olarak hesaplanmış olup, bu değer otel işletmelerindeki işgörenlerin örgüt sağlığı algılarının çok yüksek olmasa da ortanın üzerinde olumlu olduğunu göstermektedir. Ölçeğin birinci faktörü olan "Amaç Birliği, İtibar ve Gelişim" alt boyutunda hesaplanan ortalama ($\overline{X}$=3,61), "İletişim, Moral ve Performans" alt boyutu için hesaplanan ortalamadan ($\overline{X}$=3,44) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3. Örgütsel stres ve örgüt sağlığı ölçeklerinin geçerlik güvenirlik sonuçları ve bazı betimsel istatistikler

Ölçek / Alt boyutlar(Faktörler)	**Madde Sayısı**	**Özdeğer**	**Varyans %**	**Cronbach's**	$\overline{X}$	**SS**
Yapılan işin özelliği (Faktör 1)	6	8,235	27,567	0,785	3,25	0,87
Maddi olanaklar (Faktör 2)	6	5,344	17,889	0,798	3,21	0,89
Mesleki ilerleme (Faktör 3)	5	3,232	10,819	0,759	3,03	0,91
Yönetici (Faktör 4)	5	2,021	6,765	0,792	3,11	0,77
İş arkadaşları (Faktör 5)	6	1,219	4,081	0,754	3,12	0,78
Örgütsel Stres Ölçeği (Genel)	**28**	**-**	67,122	**0,788**	**3,15**	**0,71**
Amaç Birliği, İtibar ve Gelişim (Faktör 1)	9	8,121	37,345	0,765	3,61	0,87
İletişim, Moral ve Performans (Faktör 2)	11	5,423	24,938	0,792	3,44	0,75
Örgüt Sağlığı Ölçeği (Genel)	**20**	**-**	**62,283**	**0,809**	**3,52**	**0,68**

Örgütsel Stres Ölçeği: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,826; Bartlett's Testi: χ^2= 1642,5; P<0,001
Örgüt Sağlığı Ölçeği için: Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0,819; Bartlett's Testi: χ^2= 1977,9; P<0,001

Örgütsel stres ve örgüt sağlığı arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Bulgular, ölçekler ve alt boyutlarına ait değişkenler arasındaki ilişkilerin hepsinin negatif ve anlamlı (p<0,01) olduğunu göstermiştir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde örgütsel stres ve örgüt sağlığı arasında (r=-0,704) negatif ve kuvvetli (0,60<r<0,80) bir ilişki bulunmuştur. Bu durum, örgütsel stresin artmasıyla birlikte örgüt sağlığının "kuvvetli bir şekilde" düşmesi anlamı taşımaktadır. Bununla birlikte örgütsel stres, örgüt sağlığının "İletişim, Moral ve Performans" (r=-0,685) alt boyutu ile "Amaç Birliği, İtibar ve Gelişim" (r=-0,637) alt boyutuna göre daha fazla negatif ilişki içerisindedir. Diğer korelasyon katsayılarına göre genel olarak örgüt sağlığı ile en çok ilişkisi olan örgütsel stres alt boyutunun "mesleki ilerleme" (r=-0,702) olduğu ve bunu "maddi olanaklar" (r=-0,603), "yapılan işin özelliği" (r=-0,598), "yönetici" (r=-0,589) ve "iş arkadaşları" (r=-0,534) boyutlarının izlediği görülmektedir.

Tablo 4. Örgütsel stres ve örgüt sağlığı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları

Ölçek/Alt Boyutlar	Amaç Birliği, İtibar ve Gelişim	İletişim, Moral ve Performans	**Örgüt Sağlığı Ölçeği (Genel)**
Yapılan işin özelliği	-0,512**	-0,565**	-0,598**
Maddi olanaklar	-0,525**	-0,587**	-0,603**
Mesleki ilerleme	-0,612**	-0,647**	-0,702**
Yönetici	-0,514**	-0,533**	-0,589**
İş arkadaşları	-0,422**	-0,514**	-0,534**
Örgütsel Stres Ölçeği (Genel)	-0,637**	-0,685**	-0,704**

***p<0,01*

Katılımcıların örgütsel stres ve örgüt sağlığına ilişkin görüşleri bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmış olup farklılık bulunan değişkenlere ilişkin t-testi ve varyans analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Buna göre örgütsel stres düzeyi cinsiyet, yaş ve departmana göre anlamlı farklılık gösterirken (p<0,05), örgüt sağlığı ise sadece cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Gruplara ilişkin ortalama değerleri incelendiğinde, kadınların ($\overline{X}$=3,24), erkeklere ($\overline{X}$=3,00) göre örgütsel stres düzeylerinin daha yüksek olduğu, bununla birlikte örgüt sağlığı algılarının ($\overline{X}$=3,42), erkeklere ($\overline{X}$=3,60) göre daha düşük olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yaş ilerledikçe örgütsel stres düzeyinin düştüğü belirlenirken, stres düzeyinin en yüksek olduğu departmanın da ön büro olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Örgütsel stres ve örgüt sağlığına ilişkin katılımcı görüşlerinin bazı bireysel özelliklere göre karşılaştırılması

Değişken	**Grup**	**Örgütsel Stres**			**Örgüt Sağlığı**		
		$\overline{X}$	**SS**	**p**	$\overline{X}$	**SS**	**p**
Cinsiyet	Kadın	3,24	0,65	0,001*	3,42	0,64	0,001*
	Erkek	3,00	0,63		3,60	0,60	
Yaş	29 ve altı	3,34	0,65	0,038*	3,52	0,56	0,628
	30-39	3,20	0,66		3,51	0,57	
	40-49	3,10	0,62		3,49	0,51	
	50 ve üzeri	2,87	0,70		3,59	0,46	
Departman	Önbüro	3,37	0,56	0,008*	3,42	0,56	0,122
	Yiyecek İçecek	3,12	0,71		3,51	0,53	
	İns. Kay.,Sat-Paz.	3,07	0,63		3,60	0,57	
	Diğer	3,13	0,51		3,51	0,61	

**p<0,05*

4TARTIŞMA ve SONUÇ

Dinamik sosyal sorunlar nedeniyle günümüzde stres ciddi bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır ve sadece bireyler stresten kaynaklanan bu semptomlarla yüzleşmekle kalmamakta, aynı zamanda örgütsel ortamda da benzer sıkıntılar yaşanmaktadır. Örgütsel ortamda stres, kabul edilemez seviyelere ulaştığında işgörenlerin psikolojik sağlığının bozulması neticesinde (Bhagat vd., 2010) azaltılmış verimlilik, azaltılmış inisiyatif, çalışmaya olan ilgi ve düşünce sertliği, örgüt ve meslektaşlar için endişe eksikliği, sorumluluk kaybı, ve fiziksel sağlığın bozulması gibi bireysel sonuçlara yol açmaktadır (Greenberg ve Baron, 1995). Örgütsel boyutta ise iş tatmini, örgütsel bağlılık ve performansta bir düşüş, devamsızlıkta bir artış (Shi vd., 2013), gereksiz maliyetler yaratma (Goh vd., 2015; Hassard vd., 2017) gibi sonuçlara yol açmaktadır. Dolayısıyla,

elde edilen tüm bu negatif sonuçların örgüt sağlığında da bir düşüşe neden olacağı düşünülmektedir. Yapılan birkaç araştırmada örgütsel ortamda yaşanan stresin örgüt sağlığında düşüşe neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fisher, 2001; Code ve Langan Fox, 2001; Chang vd., 2006; Gül, 2007). Bu bağlamda bu çalışmada, stresin yüksek olduğu iş ortamına sahip turizm sektöründe faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde, örgütsel stresin örgüt sağlığı üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Turizm sektörünün fiziksel varlığının maldan çok, hizmet olması, emek yoğun üretim gerçekleştirmesi, temel sermayesinin insan gücü olması, turizm arzının sabit ya da kısıtlı olması, talebin ise çok duyarlı özellikle mevsimler itibariyle değişken olması, müşteri tatmini ve sadakatinin odağa alınması gibi nedenlerle turizm işletmelerinde stres yaşanma ihtimalinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, beş yıldızlı termal otel işletmelerinde genel stres düzeyinin orta düzeyin az da olsa üzerinde olduğunu ortaya koymuştur. Kılıç vd.'nin (2013) yapmış oldukları çalışmada ise termal otel işgörenlerinin örgütsel stres düzeylerinin orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Yılmaz (2016) ve Arıkan (2011) tarafından otel işletmelerinde yapılan çalışmalarda da işgörenlerin stres düzeyinin orta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tiyce vd.'de (2013) otel işletmeleri, kulüp ve casinolarda yaptıkları araştırma ile işgörenlerin çalışma ortamında genellikle stres altında olduğunu ortaya koymuşlardır. Chuang ve Lei (2011), Lo ve Lamn (2005), Pallesen'ın (2007) çalışmaları ise otel işletmeleri işgörenlerinin iş stresi düzeylerinin ortalamalarının çok üstünde olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, beş yıldızlı termal otel işletmelerinin işgörenlerinin örgüt sağlığı algılarının orta düzeyin üzerinde olduğu, bunun da olumlu olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Vural (2013) termal otel işletmelerinde gerçekleştirdiği araştırmada işgörenlerin örgüt sağlığına ilişkin algılarının pozitif yönde olduğunu tespit etmiştir. Doğan ve Bozkurt (2008) tarafından da 5 yıldızlı otel işletmesi yöneticilerinin ve çalışanlarının algıları aracılığıyla örgüt sağlığına ilişkin mevcut durumu incelenmiş ve genel örgüt sağlığı ortalamasının iyi olduğu belirtilmiştir. Kemer ve Aslan (2017) ise çalışmalarında konaklama işletmeleri işgörenlerinin çalıştıkları örgütleri orta düzeyde sağlıklı bulduklarını belirlemişlerdir.

Genel örgütsel stres ile genel örgüt sağlığı arasında negatif ve kuvvetli bir ilişki olduğu bulgusu da bu araştırmanın bir başka sonucudur. Bu durum, örgütsel stresin artmasıyla birlikte örgüt sağlığının "kuvvetli bir şekilde" düşmesi anlamı taşımaktadır. Ayrıca, örgütsel stres ve alt boyutları ile örgüt sağlığı ve alt boyutları arasındaki ilişkilerin hepsi negatif ve anlamlıdır. Daha açık bir ifade ile bu araştırmada, değişkenler arasında bulunan korelasyonlar örgütsel stresin örgüt sağlığı üzerindeki değişimi anlamlı olarak açıkladığını göstermiştir. Literatürde farklı sektörlerde yapılan birkaç araştırmada örgütsel ortamda yaşanan stresin örgüt sağlığında düşüşe neden olduğu sonucuna ulaşılmakla birlikte (Fisher, 2001; Code ve Langan Fox, 2001; Chang vd., 2006; Gül, 2007) turizm alanında doğruda bu iki değişkeni birlikte ele alan araştırmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte, literatürde örgütsel stres ve örgüt sağlığını etkileyen faktörleri ele alan çok sayıda araştırma mevcuttur. Arıkan (2011) beş yıldızlı otel işletmelerinde; Tuğal vd. (2017) seyahat acentalarında görev yapan işgörenler üzerinde yürüttükleri çalışmalarda örgüt sağlığı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sandıkçı vd.'nin (2015) çalışmasında termal konaklama işletmelerinde dönüştürücü liderlik davranışları ile örgüt sağlığı arasında, Suiçer (2016)'nın çalışmasında otel işletmelerinde otantik liderlik davranışları ile örgüt sağlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Daskin (2013) otel işletmelerinde işgörenler üzerinde yaptığı çalışma sonucunda öz-yeterliliğin örgütsel stresi azalttığı, adam kayırmanın ise örgütsel stresi önemli derecede artırdığını, Chuang ve Lei (2011) casino otellerde çalışan şef aşçılardan örgütsel stres yaşayanların iş tatminlerinin azaldığını, Hwang vd. (2014) zincir otel işletmelerinde çalışan müdürlerin yaşadığı örgütsel stresin işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediğini, Yirik vd. (2014) otel işletmelerinde işgörenlerin örgütsel stres düzeyi arttıkça mesleki tükenmişlik düzeyinin yükseldiğini, Kılıç vd. (2013) termal otel işgörenlerinin yaşadığı örgütsel stres ile örgütsel sessizlik arasında orta kuvvette pozitif bir ilişki olduğunu, Uzun ve Yiğit (2011) ise turizm sektöründe orta kademe yöneticilerin yaşadıkları örgütsel stresin örgüte bağlılıklarını negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bu araştırmada, örgüt sağlığı ile en yüksek ilişkili örgütsel stres boyutları sırasıyla "yapılan işin özelliği" ve "maddi olanaklar" olarak belirlenmiştir. Otel işletmelerinde işgörenlerin yaptıkları işin özelliğinin en önemli stres kaynağı olarak belirlenmesi işgörenlerin yaptıkları işi bilgi ve yetenekleriyle eşleşmeyen, aşırı talep ve baskılara değer veren, herhangi bir seçim ya da kontrolü uygulamak için çok az fırsat bulunan ve başkalarından çok az destek alan bir iş olarak algıladığı şeklinde yorumlanabilir. Otel işletmelerinde yapılan

iş işgörenlerin bilgi ve yetenekleri ile eşleşirse, işgörenler örgütsel ortamda veya işle ilgili olarak diğerlerinden ne kadar çok destek alırlarsa, ne kadar çok çalışmalarını ve çalışma tarzlarını kontrol ederlerse ve işlerini ilgilendiren kararlara ne kadar katılırlarsa, örgütsel stres yaşama ihtimalleri o kadar düşük olacaktır. İlgili literatürde araştırma bulgumuza benzer şekilde otel çalışanlarında strese neden olan en önemli etmenler arasında Demiray'ın (2015) ve Hu ve Cheng'in (2010) çalışmalarında yapılan işin özelliği, Hwang vd.'nin (2013) çalışmasında maaş oranı, Kılıç vd.'nin (2013) çalışmasında maddi olanaklar belirlenmiştir. Deveci'nin (2017) çalışmasında da düşük ücret ve belirsiz terfi beklentisi, Akova ve Işık'ın (2008) çalışmasında ise iş yerinde gelişme ve terfi imkanının az olması, maaş ve ödemelerin azlığı otel çalışanlarında stres nedeni olarak ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmadan farklı olarak otel çalışanlarında strese neden olan en önemli etmenler arasında Wan (2013) rol belirsizliği, aşırı iş yükünü; Tiyce vd. (2013) personelin çalışma şartları, iş güvensizliğini; Hwang vd. (2014) ise fazla iş yükü sorumluluğu, haksız ve belli olmayan terfiyi saptamışlardır.

Bu çalışmada, kadınların erkeklere, genç yaşta olanların ileri yaşta olanlara ve ön büro departmanında çalışanların diğer departmanlara göre stres düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar değerlendirildiğinde kadın çalışanların iş hayatında daha fazla engelle karşılaşmaları onların örgütsel stres düzeylerini artırabilmektedir. Yaşları oldukça genç, muhtemelen iş hayatına yeni başlayan çalışanların örgütsel stres düzeylerinin daha ileri yaştaki çalışanlardan daha yüksek olmasının otel işletmesine uyum sorunuyla ilgili olduğunu, tecrübeyle birlikte işletmeye alıştıkça örgütsel stres düzeylerinin azalacağını söylemek mümkündür. Ayrıca daha genç çalışanların aşırı beklentilere sahip olmaları ve kendilerine sunulandan daha fazlasına ulaşma isteğinde olmaları işe ilk girdiklerinde doyumsuzluk yaşamalarına, örgütsel stres düzeylerinin yüksek olmasına neden olabilmektedir. İlgili literatürde demografik özelliklerin belirleyici rolüne ilişkin elde edilen diğer sonuçlara bakıldığında Sökmen (2005) tarafından 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki yöneticiler üzerinde yapılan araştırmada erkek yöneticilerin kadın yöneticilere göre daha yüksek oranda stres altında kaldıkları belirlenmiştir. Yirik vd. 'nin (2014) çalışmasında ise 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde 13 yıldan fazla çalışanlarda yüksek düzeyde örgütsel stres görülmüştür. Batı (2016) yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yaptığı araştırmasında ise düşük eğitimli ve gelirli işgörenler ile mesleki deneyimi az olan işgörenlerin daha az stresli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Chuang ve Lei (2011) casino otellerde çalışan şef aşçılardan çalışma süresi 5-10 yıl olan ve haftada 60 saat çalışan, lisans mezunu ve gece vardiyasında çalışan mutfak şeflerinin en yüksek seviye iş stresi yaşadıklarını ortaya koymuşlardır.

Çalışmada, işgörenlerin örgüt sağlığı algıları sadece cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiş ve erkeklerin kadınlara göre daha olumlu bir yaklaşım içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç kadın ve erkek çalışanların örgütsel faktörlerden eşit ölçüde etkilenmediğinin ve örgüt sağlığını benzer şekilde algılamadığının bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Vural'ın (2013) termal konaklama işletmelerinde gerçekleştirdiği araştırmasında ise işgörenlerin örgüt sağlığı algıları yaş, eğitim durumu ve çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterirken cinsiyet, medeni durum, çalışılan pozisyon grupları ve çalıştıkları bölüme göre örgüt sağlığı algısının değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Doğan ve Bozkurt (2008) tarafından 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılan araştırmada da işgörenlerin eğitim durumlarına, departmanlarına ve pozisyonlarına göre örgüt sağlığı algılarının değiştiğini sadece kıdeme göre anlamlı bir farklılık olmadığını tespit edilmiştir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara kapsamında; örgütlerde örgüt sağlığının bozulması sonucu oluşacak olası olumsuz sonuçlardan korunmak için örgütsel stresi azaltıcı çalışmalar yapılması ve örgütsel stresi yönetmek için stratejiler uygulanması önerilebilir. Örneğin stres yaratabilecek işle ilgili sorunların erken önlenmesi ve ortadan kaldırılması, iş taleplerinin değiştirilmesi, işgörenlerin işlerini etkili bir şekilde yerine getirebilmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmalarının sağlanması, işte kullanılan tekniğin sürekli iyileştirilmesi, işgörenlere stresin üstesinden gelmenin yollarını öğretmek için bir stres yönetimi eğitiminin sunulması, işgörenlerin ihtiyaç duyduğu desteğin artırılması bunlardan bazılarıdır. Bunların dışında uygun bir yönetim tarzının uygulaması, uygun bir çalışma ortamının sağlanması, işgörenler arasında iyi düzeyde bir işbirliğinin oluşturulması, disiplin prosedürlerinin açıkça tanımlanması, işgörenlerin örgüte bağlılık hissetmeleri ve amaçlarına ulaşmak için motive olmaları için destekleyici bir çalışma kültürünün oluşturulması, işgörenlere kariyerlerini geliştirmeleri için gerekli desteğin ve bilgilerin sunulması, esnek çalışma programlarının teşvik edilmesi, değişim sürecinin, işgörenlerin bu nedenle stres altında kalmayacağı şekilde yönetilmesi örgüt içerisindeki stresi azaltacak diğer stratejiler olarak önerilebilir. Diğer taraftan terfi ve maddi olanaklar çerçevesinde, otel işletmelerinde yükselme politikalarının adil olması, otel yöneticilerinin

yeterli yetenek ve becerilere sahip tüm işgörenlere eşit fırsatlar sunması, ücret sisteminin işgörenin beklentisini karşılayacak düzeyde ve adil olduğuna inanılan bir sistem olması işgörenlerin stresle baş edebilmelerine destek sağlayabilecektir.

Bu çalışmada termal otel işletmelerinde örgütsel stresin örgüt sağlığı üzerindeki etkisi incelenmiş olup turizm alanına yönelik bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen sonuçların söz konusu eksikliği giderebileceği, hem örgütsel stres hem de örgüt sağlığı perspektifini genişleteceği ve ilgili literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akova, O. ve Işık, K. (2008). Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul' daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1),* 17-44.

Areekkuzhiyil, S. (2014). Factors Influencing the Organizational Stress among Teachers Working in Higher Education Sector in Kerala: An Empirical Analysis, *Research and Pedagogic Interventions, 2(2),* 1-15.

Arıkan, E., (2011). Örgüt Sağlığının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahramian, A. and Saeidian, N. (2013), The Relationship between Organizational Health, Teachers' Organizational Commitment and their Perception of Elementary Schools Principals at Region 2, Esfahan in the Academic Year, *European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2(3),* 2388-2396.

Batı, T. (2016). Örgütsel Güven ve Örgütsel Stres İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bhagat, R. S., Krishnan, B., Nelson, T.A., Leonard, K.M., Ford, D.L. and Billing, T.K. (2010), Organizational Stress, Psychological Strain, and Work Outcomes in six National Contexts: A Closer Look at the Moderating Influences of Coping Styles and Decision Latitude, *Cross Cultural Management: An International Journal,17(1),* 10-29.

Bucurean, M. and Costin Madalina, A. (2011). Organizational Stress and Its Impact on Work Performance, *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, 1(7),* 333-337.

Carlopio, J., Andrewartha, G. and Armstrong, H. (1997). Developing Management Skills in Australia MelbourneAsia Pacific, *Journal of Human Resources, 36(2),* 103-105.

Chang, E.M., Daly, J., Hancock, K.M., Bidewell, J.W., Johnson, A., Lambert, V.A. and Lambert, C.E. (2006) The Relationships Among Workplace Stressors, Coping Methods, Demographic Characteristics, and Health in Australian Nurses, *Journal of Professional Nursing, 22(1),* 30-38.

Chuang, N.K. and Lei, S. A. (2011). Job Stress among Casino Hotel Chefs in a Top-Tier Tourism City, *Journal of Hospitality Marketing and Management, 20(5),* 551-574.

Code, S. and Langan Fox, J. (2001). Motivation, Cognitions and Traits:Predicting Occupational Health, Well-Being and Performance, *Stres and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress, 17(3),* 159-174.

Cooper, C. L. and Marshall, J. (1976). Occupational Sources of Stress: A Review of the Literature Relating to Coronary Heart Disease and Mental Ill Health, *Journal of Occupational Psychology, 49(1),* 11-28.

Cox, T. and Leiter, M. (1992). The Health of Health Care Organizations, *Work and Stress, 6(3),* 219-227.

Daskin, M. (2013). Favouritism and Self-Efficacy as Antecedents on Managers' Politics Perceptions and Job Stress, *Anatolia, 24(3),* 452-467.

DeFrank, R. and Ivancevich, J. (1998). Stress on the Job: An Executive Update, *Academy of Management Executive, 12(3),* 55-66.

Demiray, T., (2015). Örgütsel Stresin Örgütsel Sessizliğe Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deveci, B. (2017). İş Stresi ve Turizm İşletmelerinde Yapılan Araştırmalara İlişkin Bir Değerlendirme, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20),* 39-53.

Di Martino, V. and Musri, M. (2001). *Guidance for Prevention of Stress and Violence in the Workplace,* Department of Occupational Safety and Health, Ministry of Human Resources, Malaysia.

Doğan, A. ve Bozkurt, S. (2008). İstanbul İlindeki Beş Yıldızlı Otellerin Örgütsel Sağlık Durumlarının Çalışanların Algıları ile Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim Dergisi, 19(60),* 61-73.

Eren Gümüştekin, G. ve Öztemiz, A. B.. (2004). Örgütsel Stres Yönetimi ve Uçucu Personel Üzerinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23,* 61-85.

Fisher, R. (2001). Role Stress, The Type a Behaviour Pattern, and External Auditor Job Performance and Satisfaction, *Behavioral Research in Accounting, 13(1),* 143-170.

Goh, J., Pfeffer, J., and Zenios, S. A. (2015). The Relationship between Workplace Stressors and Mortality and Health Costs in the United States, *Management Science, 62(2),* 608-628.

Grawitch M. J., Gottschalk M. and Munz, D.C. (2006), The Path to a Healthy Workplace: A Critical Review Linking Healthy Workplace Practices, Employee Well-being, and Organizational Improvements, *Consulting Psychology Journal: Practice and Research, 58(3),* 129-147.

Greenberg, J. and Baron, R. A. (1995). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work,* Prentice-Hall International.

Gül, H. (2007). İş Stresi, Örgütsel Sağlık ve Performans Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Araştırması, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2,* 318-332.

Güllü, S., (2018). Lider Üye Etkileşiminin Çalışma Yaşam Kalitesi ile Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerine Etkisinde Örgüt Sağlığının Aracılık Rolü: Spor İşletmeleri Örneği, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Hassard, J., Teoh, K. R. H., Visockaite, G., Dewe, P. and Cox, T. (2017). The Cost of Workrelated Stress to Society: A Systematic Review, *Journal of Occupational Health Psychology, 23(1),* 1-17.

Hoy, W. K. and Miskel, C. W. (1991). *Educational Administration: Theory into Practice,* New York, McGraw-Hili.

Hoy, W. K. and Tarter, C. J. (1997). *The Road to Open and Healthy Schools: The Handbook for Change,* Thousand Oaks, CA: Corwin.

Hoy, W. K., Tarter, C. J. and Bliss, J. (1990). Organizational Climate, School Health, and Student Achievement: A Comparative Analysis, *Educational Administration Quarterly, 26,* 260- 279.

Hu, H.S. and Cheng, C. (2010). Job Stress, Coping Strategies, and Burnout Among Hotel İndustry Supervisors in Taiwan, *The International Journal of Human Resource Management, 21(8),* 1337-1350.

Hwang, J., Hyun, S. S. and Park, J. (2013), Segmentation of Hotel Employees by Occupational Stress and Differences in Demographic Characteristics, *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18(3),* 241-261.

Hwang J., Junghoon, J., Park, S. and Chang, H. ve Samuel S. (2014). The Impact of Occupational Stress on Employee's Turnover Intention in the Luxury Hotel Segment, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 15(1),* 60-77.

Kant, R. (2017). Organizational Health of Secondary School Teachers in Relation to Their Adjustment, *Education Science and Psychology, 3(45),* 63-72.

Kemer, E. ve Aslan, Z. (2017). Örgütsel Adaletin Örgüt Sağlığına Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü: Nevşehir İlindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(2),* 440-460.

Kılıç, G., Tunç, T., Saraçlı, S. ve Kılıç İ. (2013). Örgütsel Stresin Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1),* 17-33.

Leka, S., Griffiths, A., Cox, T. and World Health Organization. (2003). *Work Organization and Stress: Systematic Problem Approaches for Employers, Manages and Trade Union Representatives,* Occupational and Environmental Health Team, Geneva.

Lo, K. and Lamm, F. (2005). Occupational Stress in the Hospitality-An Employment Relations, *New Zealand Journal of Employment Relations, 30(1),* 23-47.

Lyden, J. A. and Klingele, W. E. (2000). Supervising Organizational Health, *Supervision, 61(12),* 3-6.

Magnuson, J. (1990). Stress Management, *Journal of Property Management, 55(3),* 24-26.

Miles, M. B. (1969). Planned Change and Organizational Health: Figure and Ground, Carver F. D. and Sergiovanni, T. J. (Eds.), *Organizations and Human Behavior: Focus on Schools,* New York, McGraw Hill.

Nelson, D. L. and Burke, R. J. (2000). Women Executives: Health, Stress, and Success, *Academy of Management Executive, 14,* 107-121.

Nyakora, M. O., (2016). Literature Review of Organizational Health: A Review of Underlying Factors that Influence Organizational Culture and Climate for Overallhealth and Peak Performance, *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology, 3(12),* 25-33.

Özdamar, K. (2001). *Spss ile Biyoistatistik,* Eskişehir, Kaan Kitabevi.

Pallesen, E. S. (2007). Work-Related Stress and Health Among Hotel Employees in Malmo, Dissertation, Kristianstad University.

Pordeli, F. and Vazifeh, Z. (2017). Examination of the Impact of Promotion of Organizational Health on Organizational Commitment among Employees of Zabol University of Medical Sciences, *Revista QUID (Special Issue),* 2444-2455.

Robbins, S.P. (2001). *Organizational Behavior,* New Jersey, Prentice-Hall, Inc.

Şahin, N., (2007). Personel Güçlendirmenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sandıkçı, M., Vural, T. ve Zorlu, Ö. (2015). Otel İşletmelerinde Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Örgüt Sağlığı Üzerine Etkileri: Afyonkarahisar İlinde Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi, 13(25),* 161-200.

Sauter, S.L., Lim, S.Y. and Murphy, L.R., (1996), Organizational Health: A New Paradigm for Occupational Stress Research at NIOSH, *Japanese Journal of Occupational Mental Health, 4(4),* 248-254.

Shi, Y., Sears, L. E., Coberley, C. R., and Pope, J. E. (2013). The Association between Modifiable Well-Being Risks and Productivity, *Journal of Occupational and Environmental Medicine, 55(4),* 353-364.

Sökmen, A. (2005). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Stres Nedenlerinin Belirlenmesinde Cinsiyet Faktörü: Adana'da Ampirik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1,* 1-27.

Sparks, K. and Cooper, C. (199), Occupational Differences in the Work-Strain Relationship towards the use of Situational Specific Modes, *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 72,* 219-229.

Suiçer, M. (2016). Otantik Liderlik Davranışının Örgüt Sağlığı Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tiyce, M., Hing, N., Cairncross, G., and Breen, H. (2013). Employee Stress and Stressors in Gambling and Hospitality Workplaces, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism,12(2),* 126-154.

Tuğal, F.N., Topsakal, Y. ve İplik, E. (2017). Örgütsel Sağlığın Çalışanların İş Tatmini ve Yabancılaşma Düzeyine Etkisinde Örgütsel Adaletin Aracı Rolü, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 7(3),* 479-488.

Uzun, Ö. ve Yiğit E. (2011). Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(1),* 181-213.

Vural, T., (2013). Otel İşletmelerinde Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Örgüt Sağlığı Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wan, P. Y. K. (2013), Work Stress Among Casino Industry Supervisors in Macao Casinos, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 14(2),* 179-201.

Yılmaz, A., (2016). Algılanan Örgütsel Destek Ortamında İş Stresi ve İş Yaşam Kalitesinin İş Performansı Üzerine Etkisinin Araştırılması: İstanbul'da Bulunan Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Aşçılar Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yirik, Ş., Ören, D. ve Ekici, R. (2014). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Örgütsel Stres ve Örgütsel Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Demografik Değişkenler Bazında İncelenmesi, *Journal of Yasar University, 9(35),* 6099-6260.

Yousefi, M., Abdullahm, A.G. and Mohamad, A.R. (2016). Stress in Organization: How to Reduce Job Stress in Workplace, *International Journal of Research in Management and Business Studies*, *3(2),* 31-33.

Zamora, L., (2016). The Impact of Organizational Health on Student Achievement in a High Needs District, *Journal of Studies in Education, 6(3),* 149-167.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2456-2471
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.752

International Capital Flows' Effects and Banking Sector's Profitability in Emerging Countries: Exploring Turkey Case

Semliko Fulbert DOSSOU [a] **Ahmet AKSOY** [b]

[a] Institute of Social Sciences, Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Ankara, Turkey. semliko.fd97@yahoo.com

[b] Institute of Social Sciences, Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Ankara, Turkey. a.aksoy@hbv.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
International Capital Flows
Banking Sector Profitability
Emerging Countries
Generalized Moment Method(GMM)

Received
Revised
Accepted

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This paper investigated the effects of International Capital Flows (ICF) on Turkish banking sectors profitability from 1975 to 2016. The study is motivated (1) by the fact that ICFs can be growth engines and/or a source of instability (according to their volatility, the way of used or the environment); (2) by the scarcity of studies related to their effects on banking sector due to the concentration of previous studies on economic growth.

Design/methodology/approach – ICFs are examined in this study with a close interest to their five subcomponents and their effects on different types of Turkish banks. Two differents modèles (linear and non-linear) were used with Panel GMM based on 1974 observations. Variables used were: Return On Equity and Return On Asset of the banking sector as dependent variables; Foreign Direct Investments, Foreign Portfolios Investments, External Debts Flows, External Aids and Remittances as independent variables; GDP growth rate, inflation rate, interest rate, and trade openness as control variables for robustness check.

Findings – The main findings were as follows: Foreign Direct Investments, External Aids and Remittance had positive effects on banking profitability (ROE) in Turkey; while Foreign Portfolio Investments and External long Term Debts had negative effects. In addition, only Foreign Direct Investments had positive effects on banking profitability (ROA). Other capital flows'effects remained insignificant.

Discussion – The negative effects of portfolios assumes that investors chose to invest more in stock market and other capital markets than in banking sector for the considered period. The negative effects of External Debts assumes that the acceptable threshold for debt was crossed.

1. Introduction

The banking sector (especially in emerging countries) is one of the strategic economic sectors that involves considerably high international capital flows. In order to maintain good economic growth in a program of continuous development, it is necessary to mobilize important national resources. And very often, this requires support from external capital. Thus international capital flows play an important role in financing a country's development needs. This is due to the fact that internal flows are limited and difficult to predict (Kinda., 2009). As is well known, financial integration permit capital circulation from capital-rich economies to capital-poor economies, for better returns[1]. By complementing limited domestic savings in capital-poor economies, these flows stimulate investment, promote the financial sector and accelerate economic growth in the host country by reducing capital costs.

The increasingly integrated character of the world today is no longer confined to trade alone; this integration also takes place in several other areas namely: technology, education, politics, and finance. Integration in its generality has many advantages but at the same time carries risks. This situation raises in the world of

[1] According to IMF, Net capital inflows to developing countries rose from 30 billion US dollars in the 1980s to about 50 billion dollars a year between 1987-89 then to more than 150 billion dollars between 1995-97. In the same vein, these flows rose to about US $ 320 billion in 2000-2005, before reaching a record level of US $ 1.2 trillion in 2007.
Source: https://www.imf.org/external/pubs/ft/issues/issues17/fre/index.htm (accessed on 29 Jan. 2019)
In 2014, net inflows of private capital into emerging markets declined, mainly as a result of economic slowdown and geopolitical tensions.
Source: http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp-es-fr.pdf (accessed on 29 Jan. 2019)

Suggested Citation
Dossou, S. F., Aksoy, A. (2019). International Capital Flows' Effects and Banking Sector's Profitability in Emerging Countries: Exploring Turkey Case, *Journal of Business Research-Turk*, 11 (4), 2456-2471.

research especially in finance, reflections about the optimization of the said integration. That means, how to maximize the benefits of financial integration while minimizing its risks. A perplexing factor (in the benefit-cost tradeoff improvement) in financial integration context, is the central often played by the banks in these flows intermediation (Committee, 2012). The experience of banking profitability in the past and the recent upsurge in international capital flows in many developing economies deserve the attention of researchers.

- International Capital Flows are subdivided into several subcomponents. It is necessary to distinguish the effects of each of these components.
- The effects of each of these components can be positive, null or even negative. In other words, International capital flows can be growth engines and/or a source of instability (according to their volatility, the way of used or the environment).
- Most of the previous studies only focused on one or two components of international capital flows (namely: foreign direct investments and foreign portfolio investments), analyzing their effects on economic growth. Our study tries to take into account five components and their effects on the banking sector's profitability in Turkey.

So the main objective of this study is *to examine the effects of each component of international capital flows on different types of banks' profitability in Turkey as an emerging country over the 1975-2016 period.* The remainder of this paper is organized as follows: Section 2 deals with the literature review. In Section 3 we present our methodology. Section 4 provides regression results and finally the conclusion.

2. Literature Review

The development and change, shown by the world economy since the 1980s, and expressed as globalization, brings the financial markets closer to each other with technological developments' contribution. Globalization, which shows its first effects on the financial markets, quickly spreads to other sectors and bring about significant changes in the resources and volume of international capital (Berksoy & Saltoğlu, 1998).

2.1. Conceptual Framework

Financial liberalization

One important step in the process of globalization contributed significantly to the intensification of free movement of capital between countries (Yalçıner, 2012). The concept of liberalization can be understood under three headings: (1) commercial, (2) financial, (3) political and administrative; mainly, it is defined as "*the removing of political and administrative controls mechanisms, and the internationalization of commercial and financial markets*" (Dağdelen, 2004). According to another definition, financial and commercial liberalizations means "the reduction or abolition (partially or completely) of the existing controls in the economy on various markets such as foreign exchange markets, financial markets, labor markets, agricultural product markets " (Ağır, 2010).

After the demolition of Bretton Woods System in 1971, the level of competition on the globalizing world has rapidly increased and liberalization has emerged along with developing market structures. The liberalization process takes place in the form of commercial liberalization, financial liberalization and finally political and administrative liberalization. Trade liberalization aims to facilitate international free trade by removing controls of goods and services, while financial liberalization removes controls on financial instruments (internal financial liberalization). This aims to integrate domestic financial markets with international markets (external financial liberalization). Political and managerial liberalization includes policies aimed at extending the administration and management of the state to the interests of the domestic and foreign private sector and non-governmental organizations. For developing countries, financial liberalization means making the central bank more independent, freeing interest rates to reduce financial pressure, reducing (or eliminating) subsidized and directed loans (credits), and liberalizing external capital flows. These objectives are important in order to attract the international capital required for domestic investments (Ghosh, 2005).

Financial Globalization

One of the factors underlying international capital movements is the concept of globalization. Among the various definitions of globalization in the literature, we retain that of Bakan and Şentürk (2012) according to which Globalization is expressed as "*economic, political, social and cultural integration of the countries of the world, putting them into practice by forming common decisions and policies*". Beyond this overview, the greatest impact of globalization on countries is seen in economic and financial spheres. The same authors define Financial globalization as "*the integration of financial market and related activities, the free circulation of goods, services, capital, and information so that the world economy becomes a single market*". The rapid change and development of technology are one of the most important factors that increase the dependence of countries on each other, which is a factor supporting globalization.

The economic globalization, which aims to make the world as a single market, integrate production, consumption, and competition, and eliminate the disparities in resource allocation has provided infrastructure for the birth of international trade. In addition, by removing the obstacles to financial globalization and capital movements, reducing of costs, increasing in domestic savings, and transferring technology from developed countries to developing countries, the development of financial sector could be achieved (Bakan & Şentürk, 2012). One of the increasingly important features of globalization in recent years is capital market integration. Capital flows contribute to financial growth by encouraging investments (Masson, 2001).

International Capital Flows and Their Different Components

One of the largest volumes of international economic relations is the International capital movements. The international capital movement could be defined as "*the transfer of funds from residents (persons or organizations) of a country to another country, which can be used for either consumption or investments*" (Yalçıner, 2012).

According to the same author, the ways and investment instruments used by *international capital movements* are diverse and have a different specification from each other. From the point of view of fund ownership, they can be classified into two main groups. These are: (1) the official capital movements in the form of grants or credits to finance the economic development of countries and (2) the private capital movements in private qualities. On the other hand, they can also be compared according to indirect and direct function (mechanism) of funds or according to the types of investment's instruments used. Official capital movements can take place: (a) directly between governments, (b) between government agencies, (c) between international credit institutions and governments or government agencies. International capital movements in a private nature are a type of capital movement that showed a trend of development since the late 1980s. In our paper, taking "remittances" into account means that the use of the term "International Capital Flows" becomes more appropriate than the use of the term "Foreign Capital Flows". In fact, the concept of "International Capital Flows" is much wide and includes "Foreign Capital Flows". The following conceptual organogram (flowchart) will be followed to classify the different components of international capital flows.

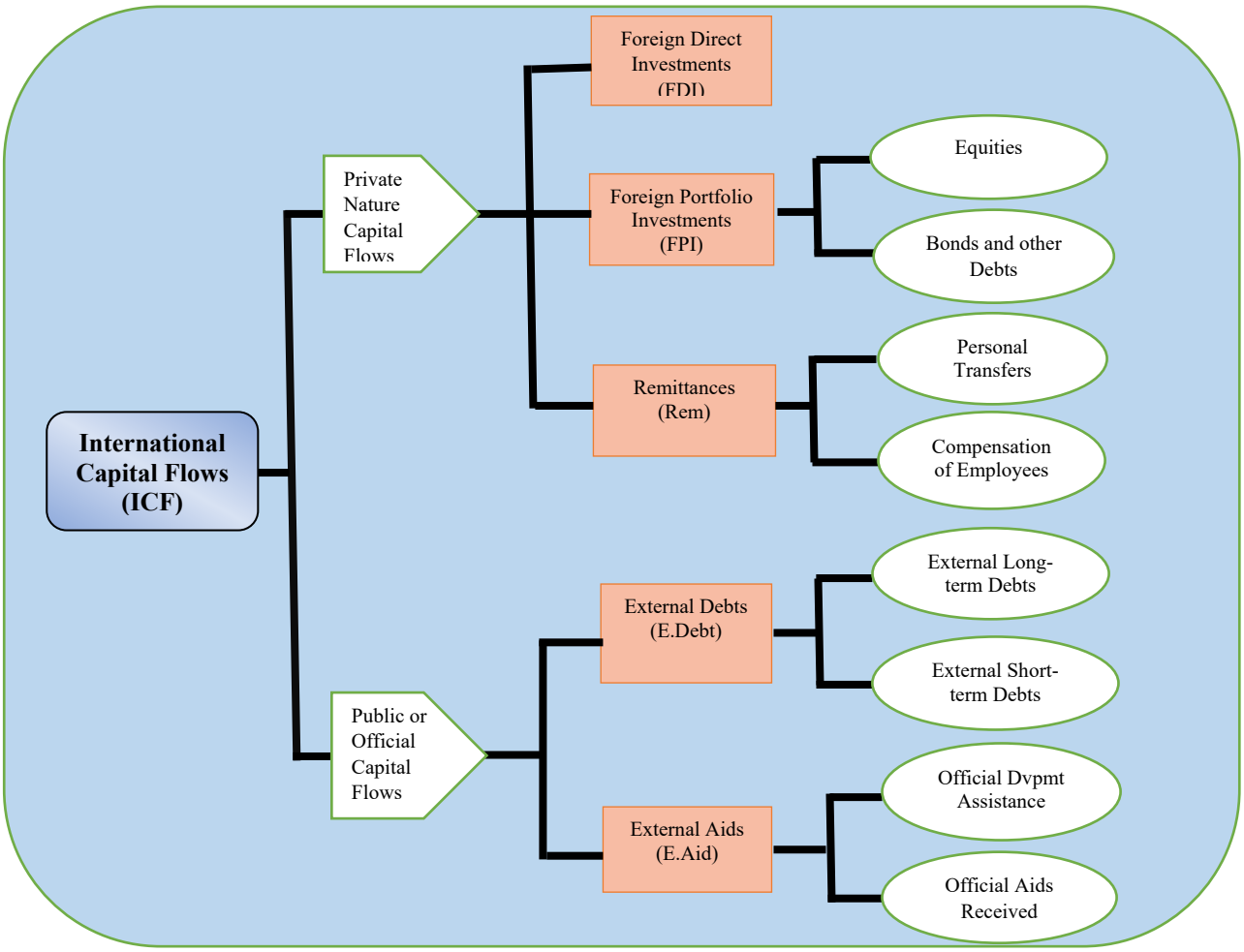


Figure 1: Conceptual Framework of International Capital Flows

Source: Created by the author based on the literature review

Foreign Direct Investments could represent "*investments in fixed assets that entrepreneurs bring to the market outside their own countries to produce goods and services; it also refers to capital transfers to foreign countries by purchasing a company in a country, providing capital for a newly established company, or increasing the capital of an existing company. It is necessary that the capital invested in foreign direct investment be more than 10% of capital invested and that influence should be taken in the management of the company*" (Yalçıner, 2012). In other words, foreign direct investment refers to *"direct investment equity flows in the reporting economy. It is the sum of equity capital, reinvestment of earnings, and other capital. Direct investment is a category of cross-border investment associated with a resident in one economy having control or a significant degree of influence on the management of an enterprise that is resident in another economy. Ownership of 10 percent or more of the ordinary shares of voting stock is the criterion for determining the existence of a direct investment relationship"* (World-Bank., 2018). For many countries, one of the major components or even the most important international capital flows is "foreign direct investment".

Portfolio equity includes *"net inflows from equity securities other than those recorded as direct investment and including shares, stocks, depository receipts (national or global), and direct purchases of shares in local stock markets by foreign investors"* (World-Bank., 2018). This is another form of cross-border investments in which foreign financial assets account represent less than 10% of the voting shares. This type of investment is made through passive investments of securities (like stocks), bonds and/or other similar financial means.

Between direct investments and portfolio investments, one of the most important differences refers to the influence level in the management and control of the investment done in the foreign country (Yalçıner, 2012). Accordingly, investments in which the investor has a direct control mechanism are referred to direct investments, and investments in which investor does not have direct control are called portfolio investments

(Hymer, 1976). Another difference is related to volatility. Studies show that equity and portfolio investment bonds are highly volatile. That means that investors can easily liquidate their securities and decide to withdraw their investments in event of political instability, economic instability and/or government policies which are unfavorable to foreign investors.

External debts are *"disbursements on long-term external debt and IMF purchases minus principal repayments on long-term external debt and IMF repurchases up to 1984. Beginning from 1985 this line includes the change in the stock of short-term debt (including interest arrears for long-term debt)"* (World-Bank., 2018). According to the initial maturity period for repayment, external debt flows are classified into 2 categories: (1) Long-term debt flows, which is defined as *"debt that has an original or extended maturity of more than one year and that is owed to foreigners by residents of a country and repayable in currency, goods, or services*"; and (2) Short-term debt flows which is defined as *"debt that has an original maturity of one year or less*" (World-Bank., 2018).

External Aids: Generally perceived as official and public capital flows, they serve as a subsidy or official loan to stimulate growth, create wealth and promote the economic development of recipient countries. They are sometimes usable for purposes for which it would be impossible with private capital. *For example, let's mention public consumption, donations and/or supports to face macro-disasters.* The World Bank database (2018) classifies External Aids into two groups: the Official Development Assistance (ODA) and Official Aids Received (OAR).

Personal remittances include *"personal transfers and compensation of employees"*. This form of private capital that migrates between individuals is a growing source of external financing. Data are composed of the sum of two items defined as bellow. (1) *"Personal transfers consist of all current transfers in cash or in kind made or received by resident households to or from nonresident households. Personal transfers thus include all current transfers between resident and nonresident individuals. (2) Compensation of employees refers to the income of border, seasonal, and other short-term workers who are employed in an economy where they are not resident and of residents employed by nonresident entities"* (WDI, 2018).

2.2. Previous Empirical Studies

The literature is filled (replete) with various studies dealing with the impacts of international capital flows on economic growth. However, to our knowledge, those focusing exclusively on the banking sector seem very scant. As it is well known, in each country the banking sector plays a crucial role in activities financing, contributing to economic growth. To this end, we consider that the results of previous workings related to the International Capital Flows (ICF) effects on economic growth could serve as inspiration and illumination in the present study. Synthesis of previous works is presented in this section.

On Foreign Direct Investments'effects

Blomstrom and al. (1996) conducted a study focusing on Over 100 countries for the period 1965-1985 and using Simple and multiple regressions. They found taht FDI had positive effect on economic growth. Borensztein and al. (1998) studying 69 developing countries over 1970-1989 found the same result using in panel data the technique of seemingly unrelated regressions (SUR) with IV cross-section. These findings were corroborated by Zhang (2001) and more recently by Adeola (2017). However, Carkovic and Levine (2002) found negative effects in their study about 72 countries over 1960-1995 with panel OLS technique and dynamic GMM estimation. Also, Hermes and Lensink (2003) focusing on 67 countries and using a panel estimation with cross-sectional OLS regression analysis over 1970-1995 found mixed effects. Their study showed a positive effect for host countries in which the financial system is sufficiently developed, and ambiguous or negative effects for SSA countries where the financial system is weak.

In addition, typically interested in banking sector Işık and Hassan (2002) used in their studies data envelopment analysis covering 1988-1996. As a result, they found that the cost-effectiveness of commercial banks and allocation efficiency are gradually declining during the period while the economy and technical efficiency increased. According to these authors, the liberalization process and the implementation of the New Economy Policy Program of the 1981-1990 period have helped increase entries of new banking. During the first years of transition to the new program, despite that the failure of banks' technical activities, it shows that a significant increase in technical efficiency was achieved after 1987. In addition, Işık (2007) examines

the effect of liberalization on bank efficiency and performance in the Turkish banking sector during 1981-1990 according to ownership (public, private or foreign). He found positive results.

Denizer and al. (2007) in their working from 1970 to 1994 used data envelopment analysis with production and mediation approaches. They found that the efficiency scores were falling; especially before liberalization, the banking systems of countries in their sample were following a more stationary course. Kılıç (2011) focusing his study on the Turkish banking sector between 2002 and 2009 compared the performance of banks with foreign shareholders before and after their partnership. The sector achieved positive performance in total, and from 2002 to 2009 technical activity was found to increase gradually. Fukuyama and Matousek (2011), using local and foreign banks operating in developing countries between 1991-2007, found that the implementation of the restructuring program and strict regulations since the 2001 crisis has reduced the efficiency of banks between 2004 and 2007. The results were corroborated by Akıncı and al. (2013), who found that liberalization and restructuring programs increased as well as the performance of the banking sector. As one of the latest studies, Berument et al. (2015)—addressing foreign capital investments in different forms, including direct investments, portfolio investments and other investments for the period 2000-2012—found that foreign direct investments and portfolio investment significantly impacted the macroeconomic variables, but the effect of other investments were not statistically significant.

The studies examined above show an inconsistency regarding the relationship between FDI and economic growth on the one hand; and FDI and the banking sector performance on the other. Now, let's discover the effects of foreign portfolio investments.

On Foreign Portfolio Investments'effects

As with the case of FDI's effects, studies have also been conducted on the effects of FPIs. The results were still divergent. Edwards (2001) *focusing on* 65 countries *between* 1975 and 1997 *used* Panel WLS estimator, the IV-WLS, the W2SLS, W3SLS techniques and the SUR in his study. *He found a* positive relationship between FPI and economic growth. *These results were corroborated by* Agbloyor and al. (2013) analyzing 42 countries between 1970-2007 and 16 countries over 1990-2007 with panel regression. The results were particularly positive for countries in which the banking system is well advanced and where the stock market is well developed. The results were similar to those of Adeola (2017) studying 4 emerging countries over 1970-2011 using co-integration tests and the Vector Error Correction (VECM) model. However, Durham (2004) using Cross-sectional OLS regression for 80 countries over 1979-1998 found that FPIs if not controlled, lead to negative effects while Kodongo and Ojah (2012) interested in 4 countries over 1997-2009 found no significant effects.

On External Debts'effects

Studies have shown that external debts are more likely to have negative than positive effects, especially when the recipient country's environment is not favorable and/or when the debts obtained are used for ill-targeted purposes (Fosu, 1996). This is especially true for short-term debts Eichengreen & Rose (1996) and Rodrik & Velasco (1999). these authors showed that short term debt flows become harmful to the host economy during the crisis times. In addition, evidence has shown that there are thresholds not to be crossed in terms of indebtedness. Baum and al. (2013) showed that long-term debts'effects were positive effects (if the ratio of Debt to GDP < 67%). Effects were nil and insignificant (if the ratio of debt to GDP is between 67% and 95%) and effects became negative over 95%). Their study was about 12 Euro area countries over 1990-2010 with Panel GMM, OLS, IV 2SLS. Reinhart & Rogoff (2010) found more interesting results by analyzing 44 countries -both advanced and emerging economies over 200 years. For the period 1946-2009, below 90% of GDP, the relationship was weak for 20 advanced economies, while above 90% the effects became negative. In fact, a decrease of 1% is observed for the growth rate. For 24 emerging economies analyzed over 1900-2009, it was found that the external debts' threshold was more stringent. Annual growth drops by 2% when the ratio of external debt to GDP achieves 60%, whilst with higher debts, growth rates fall by half. According to Reisen and Soto (2001), undercapitalized banks tend to take excessive risks, which increases their exposure to government liabilities. In economies where banking systems are underfunded, there is a negative relationship between short- and long-term bank inflows and the growth rate (Soto, 2000). These results are corroborated by Aizenman et al. (2013).

On External Aids'effects

The effects of external assistance on economic growth and financial development vary across the countries studied. Many studies have found positive order effects: Papanek in 1973, Hansen and Tarp in 2001, Karras in 2006, Asteriou in 2009, Minoiu and Reddy in 2010. But this is only possible under certain conditions. At the same time, authors such as Mosley et al. (1987), Rajan and Subramanian (2008) have also found negative effects.

On Remittances'effects

Remittances are a growing source of external funding. The entry of this private capital into the economy is done directly through individuals. Long underestimated, these international capital flows have been the focus of attention only recently (Giuliano and Ruiz-Arranz, 2009; Fayissa and Nsiah, 2010; Chowdhury, 2011). Most of studies like those of Aggarwal et al. (2011) and Gupta et al. (2009) have shown their susceptibility to improving economic growth and financial development of the host economy. Some studies, however, have nevertheless revealed negative effects (Amuedo-Dorantes & Pozo, 2004, Rao & Hassan, 2011)

From the previous literature review, it is clear that results from previous studies are diverging but also focused on a component of international capital flows. Our study, which takes into consideration the 5 components at the same time, is interested in the banking sector of emerging countries.

3. Methodology and Modelization

The study is largely quantitative and builds on existing studies and methodologies. The analytical procedures adopted in this study to estimate the effects of foreign capital flows on the banking sector is discussed in this section. It is a multiple regression model formulated as a system of equations since we have two dependent variables. Moreover, we used two different models (linear and non-linear) to check the presence of a non-linearity of this impact.

Initially, the empirical model for estimation takes a form of a system of equations **(1)** as follows:

$$\begin{cases} ROE_{it} = \lambda_i + \sum_{n=1}^{6} \alpha_n \mathrm{X}_{it} + \sum_{n=7}^{12} \alpha_n \mathrm{K}_{it} + \lambda_t + \varepsilon_{it} \\ ROA_{it} = \lambda_i + \sum_{n=1}^{6} \beta_n \mathrm{X}_{it} + \sum_{n=7}^{12} \beta_n \mathrm{K}_{it} + \lambda_t + \varepsilon_{it} \end{cases}$$

Where:

- ***The dependent variables*** are:
  - ✓ ROE_{it}: the profitability (Return on Equity) for banks type "*i*" in year *t*.
  - ✓ ROA_{it}: the profitability (Return on Asset) for banks type "*i*" in year *t*.
- And ***the independent variables*** are:
  - ✓ X_{it}: the matrix of the "*n*" international capital flows received by by Turkey in the year *t*. Namely Foreign direct investments, Foreign portfolio investments, External debts, External aids and Remittances.
  - ✓ K_{it}: the matrix of the "*n*" control variables in year *t* (as described in table 1).
- The banks type and time fixed effects are respectively λ_i and λ_t while ε_{it} is the error term.

Thus, for more details, the empirical linear model can be transformed into a system of equations **(1)'** as follows:

$$\begin{cases} ROE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \mathrm{FDI} + \alpha_2\ \mathrm{FPI} + \alpha_3 \mathrm{EstDebt} + \alpha_4 \mathrm{EltDebt} + \alpha_5 \mathrm{EAid} + \alpha_6 \mathrm{Rem} + \alpha_7 \mathrm{GDP} + \alpha_8 \mathrm{Infl} + \alpha_9 \mathrm{I}nt + \alpha_{10} \mathrm{Exchg} + \alpha_{11} \mathrm{Opns} + \alpha_{12} \mathrm{ROE}_{t-1} + \varepsilon_1 \\ ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 \mathrm{FDI} + \beta_2\ \mathrm{FPI} + \beta_3 \mathrm{EstDebt} + \beta_4 \mathrm{EltDebt} + \beta_5 \mathrm{EAid} + \beta_6 \mathrm{Rem} + \beta_7 \mathrm{GDP} + \beta_8 \mathrm{Infl} + \beta_9 \mathrm{I}nt + \beta_{10} \mathrm{Exchg} + \beta_{11} \mathrm{Opns} + \beta_{12} \mathrm{ROA}_{t-1} + \varepsilon_2 \end{cases}$$

To examine the non-linearity of international capital flows' effects on profitability, we apply a quadratic model that takes into account the explanatory variables (flow components) squared in the equation of the regression. So, the model to estimate in this context takes the form of the following systems of equations **(2)**:

$$\begin{cases} ROE_{it} = \lambda_i + \sum_{n=1}^{6} \alpha_n \mathrm{X}^2{}_{it} + \sum_{n=7}^{12} \alpha_n \mathrm{K}_{it} + \lambda_t + \varepsilon_{it} \\ ROA_{it} = \lambda_i + \sum_{n=1}^{6} \beta_n \mathrm{X}^2{}_{it} + \sum_{n=7}^{12} \beta_n \mathrm{K}_{it} + \lambda_t + \varepsilon_{it} \end{cases}$$

Thus, for more details, the empirical non-linear model can be transformed into a system of equations **(2)'** as follows:

$$\begin{cases} ROE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{FDI}^2 + \alpha_2\ \text{FPI}^2 + \alpha_3 \text{EstDebt}^2 + \alpha_4 \text{EltDebt}^2 + \alpha_5 \text{EAid}^2 + \alpha_6 \text{Rem}^2 + \alpha_7 \text{GDP} + \alpha_8 \text{Infl} + \alpha_9 Int + \alpha_{10} \text{Exchg} + \alpha_{11} \text{Opns} + \alpha_{12} \text{ROE}_{t-1} + \varepsilon_1 \\ ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{FDI}^2 + \beta_2\ \text{FPI}^2 + \beta_3 \text{EstDebt}^2 + \beta_4 \text{EltDebt}^2 + \beta_5 \text{EAid}^2 + \beta_6 \text{Rem}^2 + \beta_7 \text{GDP} + \beta_8 \text{Infl} + \beta_9 Int + \beta_{10} \text{Exchg} + \beta_{11} \text{Opns} + \beta_{12} \text{ROA}_{t-1} + \varepsilon_2 \end{cases}$$

The measures (ROE and ROA) used to assess bank profitability are chosen in line with recent trends in bank performance measures (Mishkin & Eakins, 2016). Furthermore, we use six additional control variables. These variables have proved robust in several studies dealing with the phenomenon of economic growth (see Barro and Sala-I-Martin (2003), Sala-I-Martin et al (2004). The summarised table below gives a synthetic presentation of our variables, their definitions and a priori expectation of their effects on banking sector profitability.

Table 1: The variables used, their definitions and their sources

Variable	Symbol	Definition (Calculation)	Expected Effect	Data Sources
1)- Dependent variables				
Return on Equity	ROE	Profits after tax / total Equities (%)	NA	Databases of Central Banks, FRED Database
Return on Assets	ROA	Profits after tax / Total Assets (%)	NA	
2)- Independent variables				
2.a)- Explanatory variables				
International Capital Flows *(Aggregate to be broken down)*	ICF	Total Flows of international capital into Turkey in the year *t* in American dollars (% of GDP)		Matrix Database of IFS, IMF, World Bank
Foreign Direct Investments	FDI	Foreign Direct Investments (% of GDP)	+	
Foreign Portfolio Investments	FPI	Foreign Portfolio Investments (% of GDP)	+	
External Debts	EDBT	External Debt Flows (% of GDP) - External Long-Term Debt Flows (ELTDBT) - External Short-Term Debt Flows (ESTDBT)	(LT) + (ST) -	
External Aids	EAID	External Aids (% of GDP)	+/-	
Remittances	REM	Remittances (% of GDP)	+	
2.b)- Controle variables				
Home GDP growth	ΔGDP	Growth in home nation GDP from year t-1 to year t (%)	+	Database of IFS, IMF, OECD, Central Banks, World Bank
Inflation rate	INFL	Annual growth rate of consumer price index; GDP deflator (%)	+/-	
Interest rate	INT	Nominal rate is the rate on short-term government securities or the commercial bank deposit interest rate (%).	+/-	
Official effective exchange rate	EXCHG	Annual average dollar price	+/-	
Openness to trade	OPNS	Exports + Imports (% of GDP)	+/-	
Return on Equity $_{t-1}$ / Assets $_{t-1}$	ROE/A_{t-1}	Profits after tax delayed on one period (%)	+	
3)- Dummy variables				
Period	Period	Period (Criris Period= 1; Non- crisis period= 0)		

Source*:* Created by the author based on the literature review

To estimate our dynamic models, we apply the generalized method of moments on panel (GMM) proposed by Arellano and Bond (1991), developed later by Arellano & Bover (1995), and Blundell & Bond (1998). According to the defenders of this method, it makes it possible to provide solutions to the problems of simultaneity bias, inverse causality, and any omitted variables. Moreover, it controls the individual and temporal-specific effects. In addition, another advantage of (GMM) method is that it also makes it possible to solve the problem of endogeneity by using a series of instrumental variables generated by the delays of the variables. In order to identify the best model specification, we performed tests. As a result, the model is estimated by the method of moments generalized in a system and in two stages.

Since the financial liberalization came into force in some emerging countries like Turkey in 1980, our study covered a 42 years period from 1975 to 2016. The period was chosen in line with the increase in international capital flows, especially to emerging countries. International capital flows are evaluated in this study with a close interest to their five components (as described above) and their effects on different types (or groups) of banks. So our sample is composed of: (1) public banks, (2) private banks, (3) foreign banks, (4) development and investment banks and (5) the whole banking sector's profitability in Turkey.

4. Results

We present in this section, the results of the analysis. Descriptive statistics results and correlation matrices for variables are presented in the annex (see tables 2, 3, 4 and 5). For robustness sake, we estimated the model by the GMM method in two steps and one step, and the estimates reached the same results. Regarding the effectiveness of the GMM panel estimator, previous tests have confirmed the robustness of our results. First, the Hansen test indicates that the instruments used in our regressions are valid. Because

the validity assumption of the variables delayed in level and in difference as instruments (H_0) is accepted; with p-values well above the 10% threshold. In addition, the AR(2) test indicates the absence of autocorrelation between the second order error terms, with p-values greater than the 10% threshold. Results obtained are presented in tables 6 and 8.

Table 6: Effects of International Capital Flows on Banking Sector Profitability (ROE)

Dependent Variable: ROE
Method: Panel Generalized Method of Moments

	Public Banks		Private Banks		Foreign Banks		Devpt & Investmnt Banks		All Banks	
	Model(1)	Model(2)	Model(1)	Model(2)	Model(1)	Model(2)	Model(1)	Model(2)	Model(1)	Model(2)
FDI	7.244***		2.588		3.896**		5.025*		9.870**	
	(2.485)		(4.733)		(5.116)		(6.784)		(4.618)	
FPI	-6.753**		-1.804		-6.245**		11.195**		15.552	
	(2.986)		(12.620)		(13.536)		(7.269)		(13.591)	
ESTDBT	0.043		-0.750		-1.470		0.959		-1.877	
	(0.828)		(2.101)		(2.590)		(2.226)		(2.588)	
ELTDBT	2.857**		2.339		-0.768**		-0.585		-0.753	
	(0.964)		(2.497)		(2.260)		(2.674)		(2.072)	
EAID	23.016***		15.644		42.434**		2.629		27.574*	
	(5.081)		(13.466)		(26.593)		(14.564)		(14.973)	
REM	-0.153		4.523		9.344**		-0.871**		12.527*	
	(3.271)		(9.387)		(12.420)		(9.950)		(13.406)	
FDI^2	6.384**	(3.080)	-4.014**		12.850		-2.457		-0.090	
			(6.125)		(7.691)		(5.853)		(5.047)	
FPI^2	-1.996	(2.578)	-		-1.097		4.743		-9.641	
			-4.789**		(6.294)		(5.386)		(7.723)	
			(6.861)							
$ESTDBT^2$	0.081	(0.143)	-0.414**		0.469**		-0.177		-0.023	
			(0.195)		(0.133)		(0.219)		(0.238)	
$ELTDBT^2$	-0.221	(0.410)	-1.501**		-1.735**		-0.104		0.648	
			(0.603)		(0.817)		(0.886)		(0.796)	
$EAID^2$	15.293	(13.249)	-20.586		31.414		8.606		-10.040	
			(20.012)		(18.339)		(15.552)		(29.429)	
REM^2	5.733**	(2.663)	-0.360		-9.798**		2.819		-0.559	
			(4.240)		(8.534)		(4.446)		(7.139)	
GDP	0.949**	1.325***	(0.498)	1.095	-0.081	-0.950	0.206	0.428**	-0.094	2.925**	1.773*
	(0.420)			(0.941)	(0.677)	(1.006)	(0.658)	(1.268)	(0.569)	(1.124)	(0.993)
INFL	-0.004	0.036	(0.074)	0.013	0.471**	0.344	0.146*	0.254	0.113	0.351*	0.354**
	(0.071)			(0.139)	(0.155)	(0.207)	(0.093)	(0.207)	(0.095)	(0.195)	(0.163)
INT	0.419***	0.551***	(0.148)	0.138	-0.072	0.392*	1.066**	0.022	0.133	0.251	-0.151
	(0.124)			(0.405)	(0.186)	(0.566)	(0.368)	(0.370)	(0.287)	(0.432)	(0.366)
OPNS	0.203	-0.410	(0.266)	0.557	0.347	-0.159	-1.330*	-0.216	-0.747	-0.425	0.454
	(0.214)			(0.590)	(0.464)	(0.832)	(0.762)	(0.677)	(0.672)	(0.762)	(0.859)
ROE_{t-1}	0.223***	0.170*	(0.087)	0.303	0.281**	0.188**	0.029	0.438**	0.452**	0.597**	0.520**
	(0.076)			(0.179)	(0.096)	(0.163)	(0.136)	(0.210)	(0.176)	(0.148)	(0.171)
Constant	-	-22.777	(14.672)	-35.568	13.250	1.966	7.411**	12.893	34.437	3.338	-37.562
	28.276***			(29.235)	(28.392)	(35.227)	(41.937)	(27.731)	(26.433)	(35.277)	(36.556)
	(9.455)										
Observations	126		378		882		588		1974		
Number Of Banks	3		9		21		14		47		
P-value Hansen	0.463	0.124	0.160	0.218	0.698	0.424	0.307	0.523	0.513	0.398	
P-value AR(2)	0.368	0.223	0.629	0.142	0.214	0.761	0.512	0.361	0.422	0.194	

Legend: ***, ** and *, indicate Statistical significance (of estimated coefficients) at the error threshold of 1%, 5%, and 10% level, respectively. Values in parentheses are the standard deviations of the explanatory variables' estimated coefficients, including the constant.
Source: Author's calculation with Stata software.

In order to facilitate the reading and the understanding of the results, we propose to summarize them in the synthetic table below, which seems to us much more fluid and clear.

Table 7: Filtered and synthetic presentation of the results (Dependent variable: ROE)

Dependent Variable: ROE
Method: Panel Generalized Method of Moments

	Public Banks		Private Banks		Foreign Banks		Devpt & Investmt Banks		All Banks	
	Model (1)	Model (2)	Model (1)	Model (2)	Model (1)	Model (2)	Model (1)	Model (2)	Model (1)	Model (2)
FDI	+++				++		+		++	
FPI	--				--		++			
ESTDBT										
ELTDBT	++				--					
EAID	+++				++				+	
REM					++		--		+	
FDI^2		++		++						
FPI^2				--						
$ESTDBT^2$				--		++				
$ELTDBT^2$				--		--				
$EAID^2$										
REM^2		++				++				
GDP	++	+++					++		++	+
INFL				+++		+			+	++
INT	++	+++			+	+++				
OPNS						-				
ROE_{t-1}	+++	+		+++	++		++	++	+++	+++

Legend: [+++, ++ and +] or [---, -- and -], indicate "Positive effects" or "Negative effects" with statistical significance at 1%, 5% and 10% level, respectively.
Source: The author's own elaboration (based on estimation's results with software Stata)

Following the results from the linear model (model 1), we found that:

Foreign Direct Investments (FDI) had a positive and significant influence on banking profitability (Return on Equity: ROE) of public banks, foreign banks and the banking sector in general. These effects were less on development and investment banks. Foreign Portfolio Investments (FPI) had a negative and significant influence on ROE of public banks and foreign banks, while on development and investment banks these effects were positive. The negative effects of FPI could be in part explained by the fact that investors had chosen to invest much more in stock market and other capital markets than in banking sector for the considered period. As for the External Long Term Debt (ELTDBT), they had a positive and significant influence on the profitability (ROE) of public banks but negative on that of foreign banks. For External Aids (EAID), we noted a positive and significant effect on profitability (ROE) of public banks and foreign banks. As for Remittance (REM), we found that they positively and significantly influence the profitability (ROE) of foreign banks but negatively for that of development and investment banks. That could be explained since the majority of cross-border transfer funds were often via foreign banks which own agencies in the two countries involved in remittances.

Following the nonlinear model (model 2), we noted that:

FDI had also positive and significant effects on profitability (ROE) of public banks and private banks while FPI influenced only the profitability of private banks but in a negative way. As for the External Short Term Debts (ESTDBT), they had a negative and significant influence on the profitability of private banks but positive on that of foreign banks. While the effects of ELTDBT remained negative on the profitability of both private and foreign banks. This assumes that the acceptable threshold for debt has been crossed. On the other hand, the effects of Rem remain positive both on the profitability of public and foreign banks.

To summarize, the international capital flows which had the most positive effects on the banking sector profitability (ROE) in Turkey over the considered period are: Foreign Direct Investments (FDI), External Aids (EAID) and Remittance (REM); (confirmed by both linear and non-linear models). Those with the most negative influences are Foreign Portfolio Investments (FPI) and External long Term Debts (ELTDBT).

With regard to the control variables, we note that the most influential are the Economic growth (GDP), the Interest rate (INT) and the ROE_{t-1} as well on public banks, on foreign banks as on development and investment banks. These results are confirmed by both models (linear and nonlinear).

Our results corroborated those of many other authors, even though they have been much more interested in economic growth than in banking sector profitability. We can cite: Blomstrom et al. (1996), Borensztein et al. (1998), Zhang (2001), Carkovic and Levine (2002), Hermes and Lensink (2003), Işık and Hassan (2002), Işık (2007), Denizer et al. (2007), Kılıç (2011), Aggarwal et al. (2011), Gupta et al. (2009), Reisen and Soto (2001) and Aizenman et al. (2013). At the same time, we should note that our results are contrary to those of Mosley et al. (1987), Amuedo-Dorantes & Pozo (2004) and Rajan & Subramanian (2008).

Now we are going to present the results about the effects of international capital flows on banking profitability (Return on Assets: ROA).

Table 8: Effects of International Capital Flows on Banking Sector Profitability (ROA)

Dependent Variable: ROA
Method: Panel Generalized Method of Moments

	Public Banks		Private Banks		Foreign Banks		Devpt & Investmt Banks		All Banks	
	Model(1)	Model(2)	Model(1)	Model(2)	Model(1)	Model(2)	Model(1)	Model(2)	Model(1)	Model(2)
FDI	0.459*		0.779**		0.433**		0.795***		0.543*	
	(0.263)		(0.329)		(0.299)		(0.261)		(0.285)	
FPI	-0.499		-0.731		-0.566		-1.759***		-0.739	
	(0.622)		(0.600)		(0.577)		(0.462)		(0.641)	
ESTDBT	-0.020		0.095		-0.043		0.148		-0.111	
	(0.101)		(0.106)		(0.151)		(0.174)		(0.148)	
ELTDBT	0.193	(0.168)	-0.026		-0.152		0.400**		0.009	
			(0.108)		(0.127)		(0.186)		(0.141)	
EAID	1.092	(0.747)	0.658		0.956		-0.343		1.259	
			(0.676)		(0.942)		(0.974)		(0.797)	
REM	-0.127		-1.000		-0.164		0.201		-0.583	
	(0.531)		(0.623)		(0.566)		(0.813)		(0.655)	
FDI^2		-0.331		0.913**		1.186***		-0.159		0.073
		(0.209)		(0.361)		(0.346)		(0.510)		(0.278)
FPI^2		0.095		-1.272***		-0.179		1.043***		-0.587
		(0.379)		(0.433)		(0.391)		(0.342)		(0.420)
$ESTDBT^2$		-0.022***		-0.040***		0.017**		-0.060**		-0.010**
		(0.006)		(0.013)		(0.007)		(0.023)		(0.015)
$ELTDBT^2$		0.066		-0.088		-0.094**		0.056		0.068
		(0.046)		(0.058)		(0.039)		(0.090)		(0.043)
$EAID^2$		1.212		-2.532*		-1.353		2.350		-1.584*
		(1.251)		(1.304)		(1.374)		(2.159)		(1.527)
REM^2		0.471		0.237		0.820**		0.244		0.063
		(0.310)		(0.263)		(0.335)		(0.371)		(0.355)
GDP	0.074*	0.471	0.162**	0.237	0.031	0.820	-0.040	0.244	0.164**	0.063
	(0.041)	(0.310)	(0.072)	(0.263)	(0.048)	(0.335)	(0.103)	(0.371)	(0.070)	(0.355)
INFL	-0.002	-0.005	0.019*	0.034***	0.009	0.005	-0.002	-0.010	0.015	0.019**
	(0.007)	(0.006)	(0.010)	(0.009)	(0.012)	(0.007)	(0.020)	(0.012)	(0.009)	(0.009)
INT	0.014	(0.020)	0.012	0.049**	0.028*	0.110***	0.127***	0.027	0.038	0.015	-0.008
			(0.020)	(0.022)	(0.014)	(0.026)	(0.018)	(0.025)	(0.026)	(0.021)	(0.018)
OPNS	0.015	(0.030)	-0.006	-0.029	0.006	-0.050	-0.043	0.049	-0.008	-0.017	0.038
			(0.036	(0.040)	(0.035)	(0.047)	(0.044)	(0.048)	(0.066)	(0.035)	(0.042)
ROE_{t-1}	0.017*		0.012	0.033***	0.020**	0.010*	0.024***	0.044**	0.358**	0.617***	0.485
	(0.009)		(0.012	(0.008)	(0.007)	(0.008)	(0.007)	(0.019)	(0.167)	(0.143)	(0.175)
Constante	-0.841		0.864	0.100	1.792	1.825	4.653**	-1.050	2.883	0.010	-1.893**
	(1.560)		(1.911)	(1.560)	(2.079)	(1.944)	(1.880)	(2.425)	(2.625)	(1.571)	(1.919)
Observations	126		378		882		588		1974	
Number Of Banks	3		9		21		14		47	
P-value Hansen	0.618	0.30635	0.583	0.350	0.762	0.45067	0.326	0.152	0.583	0.371
P-value AR(2)	0.441	0.681	0.175	0.213	0351	0.552	0.804	0.321	0.196	0.773

Legend: ***, ** and *, indicate Statistical significance (of estimated coefficients) at the error threshold of 1%, 5%, and 10% level, respectively. Values in parentheses are the standard deviations of the explanatory variables' estimated coefficients, including the constant.
Source: Author's calculation with Stata software.

The following table gives more fluidity and clear understanding of the results.

Table 9: Filtered and synthetic presentation of the results (Dependent variable: ROA)

Dependent Variable: ROA
Method: Panel Generalized Method of Moments

	Public Banks		Private Banks		Foreign Banks		Devpt & Investmt Banks		All Banks	
	Model (1)	Model (2)	Model (1)	Model (2)	Model (1)	Model (2)	Model (1)	Model (2)	Model (1)	Model (2)
FDI	+		++		++		+++		+	
FPI							---			
ESTDBT										
ELTDBT							++			
EAID										
REM										
FDI^2				++		+++				
FPI^2				---				+++		
$ESTDBT^2$		---		---		++		--		--
$ELTDBT^2$						--				
$EAID^2$				-						-
REM^2						++				
GDP	+		++						++	
INFL			+	+++						++
INT			++	+	+++	+++				
OPNS										
ROA_{t-1}	+		+++	+++	+	+++	++	++	+++	

Legend: [+++, ++ and +] or [---, -- and -], indicate "Positive effects" or "Negative effects" with statistical significance at 1%, 5% and 10% level, respectively.
Source: The author's own elaboration (based on estimation's results with software Stata)

Following the results from the linear model (model 1), we found that:

The FDI had a positive and significant influence on the profitability (Return on Assets: ROA) of private banks, foreign banks, and development and investment banks. These effects are less on public banks and the banking sector in general. However, FPI had a negative and significant effect only on development and investment banks' profitability (ROA), while for these same banks the effects of ELTDBT were positive. The effects of other capital flows remained insignificant according to the results of the linear model.

According to the non-linear model (model 1), we noted:

The FDI had positively and significantly influenced the profitability (ROA) of private and foreign banks while the effect of FPI is rather ambiguous: negative effect on private banks' profitability but positive on those of development and investment banks. As for ESTDBT, we found that they had a negative and significant influence on the profitability of public and private banks as well as on that of development and investment banks. However, their effects were positive on foreign banks' profitability. Also, the effects of ELTDBT remained negative on foreign banks' profitability (ROA) while those of Remittance remained rather positive on the same banks. The effects of other capital flows remained statistically insignificant according to the results from the non-linear model.

To summarize, international capital flows which had the most positive effects on banking sector profitability (Return on Assets: ROA) are only Foreign Direct Investments (FDI); (confirmed by both linear and non-linear models). The effects of other capital flows remained statistically insignificant.

Talking about control variables, we note that the most influential are Interest (INT) and ROA_{t-1}, especially on private and foreign banks' profitabilities.

5. Conclusion

The main objective of this paper was to analyze the effect of international capital flows (ICF) on the Turkish banking sector's profitability from 1975 to 2016. The fact that the ICFs can be growth engines and/or a source of instability (according to their volatility, the way of used or the environment); and the scarcity of studies related to their effects on the banking sector and the concentration of previous studies on economic growth motivated our study. Moreover, the disagreement between researchers is observed not only theoretically, but also empirically.

For that, the ICFs are examined in this study with a particular interest for their five subcomponents and the effects of each of them on different types of Turkish banks. This could improve the accuracy of the estimate by reducing the heterogeneity between different types of banks. These banks are distributed as follows: public banks, private banks, foreign banks, development & investment banks and finally all banks in general. In addition, two different models were used to analyze not only the linear effect of ICFs on profitability but also the nonlinear effect by estimating a quadratic model that takes into account the explanatory variables squared in the equation of regression. Our results were found using the Generalized Moments method (GMM) with a panel sample of Turkish banks based on 1974 observations.

Our main findings were as follows: On the one hand, Foreign Direct Investments, External Aids and Remittance had the most positive effects on banking sector profitability (Return on Equity: ROE) in Turkey; while those with the most negative influences were Foreign Portfolio Investments and External long Term Debts. On the other hand, only Foreign Direct Investments had the most positive effects on banking sector profitability (Return on Assets: ROA). The effects of other capital flows remained statistically insignificant. With regard to the control variables, we note that the most influential are the Economic growth (GDP), the Interest rate (INT).

Although this study brings some contributions, it has limitations. It would be interesting to consider some thoughts for future researches. It is necessary to extend this analysis by taking into account an enlarged sample comprising several emerging countries. In addition, the distinction of different periods "before", “between” and “post" crises would give much more accurate results.

References

Adeola, O. O. (2017, March). Foreign Capital Flows and Economic Growth in Selected Sub-Saharan African Economies, . *PhD. Thesis, Stellenbosch University*.

Agbloyor, E., Abor, J., Adjasi, C., & Yawson, A. (2013). Exploring the Causality Links between Financial Markets and Foreign Direct Investment in Africa. . *Research in International Business and Finance, 28, 118-134.*

Aggarwal, R., Demirgüç-Kunt, A., & Pería, M. (2011). Do Remittances Promote Financial Development? *Journal of Development Economics, 96(2), 255-264.*

Ağır, H. (2010). Türkiye’de Finansal Liberalizasyon ve Finansal Gelişme İlişkisinin Ekonometrik Analizi, BDDK Kitapları No:8.

Aizenman, J., Jinjarak, Y., & Park, D. (2013). Capital Flows and Economic Growth in the Era of Financial Integration and Crisis, 1990–2010. . *Open Economies Review, 24(3), 371-396.*

Amuedo-Dorantes, C., & Pozo, S. (2004). Workers' Remittances and the Real Exchange Rate: A Paradox of Gifts. . *World Development, 32(8), 1407-1417.*

Arellano, M. (1987). “Computing Robust Standard Errors for Within-group Estimators”. . *Oxford Bulletin of Economics and Statistics 49(4): 431-434.*

Arellano, M., & Bond, S. (1991). “Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations”,. *Review of Economic Studies, 58(2), 277-297.*

Arellano., M., & Bover, O. (1995). “Another Look at the Instrumental-Variable Estimation of Error-Components Models”,. *Journal of Econometrics, 68(1), 29-52.*

Asteriou, D. (2009). Foreign Aid and Economic Growth: New Evidence from a Panel Data Approach for Five South Asian Countries. . *Journal of Policy Modeling, 31(1), 155-161.*

Baharumshah, A., & Thanoon, M. (2006). Foreign Capital Flows and Economic Growth in East Asian Countries. . *China Economic Review, 17(1), 70-83.*

Bakan, S., & Şentürk, M. (2012). Finansal Küreselleşme Ekseninde Türkiye’ye Yönelik Sermaye Hareketleri Üzerine Bir Araştırma, . *Adıyaman Üniversitesi SBE Dergisi, Yıl:5, Sayı:9, s.45-64.*

Bakan, S., & Şentürk, M. (2012). Finansal Küreselleşme Ekseninde Türkiye'ye Yönelik Sermaye Hareketleri Üzerine Bir Araştırma, . *Adıyaman Üniversitesi SBE Dergisi, Yıl:5, Sayı:9, s.45-64.*

Barro, R., & Sala-I-Martin, X. (2003). Economic Growth, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Baum, A., Checherita-Westphal, C., & Rother, P. (2013). Debt and Growth: New Evidence for the Euro Area. *Journal of International Money and Finance, 32, 809-821.*

Berksoy, T., & Saltoğlu, B. (1998). Türkiye Ekonomisinde Sermaye Hareketleri, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No. 1998-58, s.13.

Berument, Hakan, Denaux, Zulal, Emirmahmutoğlu, & Furkan. (2015). The Effects of Capital Inflows Turkish Macroeconomic Performance,. *Empirica 42, 813-824.*

Blomstrom, M., Lipsey, R., & Zejan, M. (1996). Is Fixed Investment the Key to Economic Growth?,.

Blundell, R., & Bond, S. (1998). "Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models",. *Journal of Econometrics, 87(1), 115-143.*

Borensztein, E., De Gregorio, J., & Lee, J. (1998). How does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth? . *Journal of International Economics, 45(1), 115-135.*

Chowdhury, M. (2011). Remittances Flow and Financial Development in Bangladesh. . *Economic Modelling, 28(6), 2600-2608.*

Claessens, S. (1995). The emergence of equity Investment in Developing Countries: Overview, The World Bank economùc Review, Vol. 9, No1, 1995, S 13.

Claessens, Stijn, Demirgüç-Kunt, Aslı, Huizinga, & Harry. (2001). How Does Foreign Entry Affect Domestic Banking Markets?, . *Journal of Banking & Finance 25, s.891-911.*

Committee, I. (2012, September). Banks and Cross-Border Capital Flows: Policy Challenges and Regulatory Responses, Committee on International Economic Policy and Reform.

Denizer, Cevdet, A., Dinç, Mustafa, Tarimcilar, & Murat. (2007). Financial Liberalisation and banking efficiency: evidence from Turkey,. *J Prod Anal 27, 177-195.*

Durham, J. (2004). Absorptive Capacity and the Effects of Foreign Direct Investment and Equity Foreign Portfolio Investment on Economic Growth. *European Economic Review, 48(2), 285-306.*

Edwards, S. (2001). Capital Mobility and Economic Performance: Are Emerging Economies Different?,.

Eichengreen, B., & Rose, A. (1998). Staying Afloat when the Wind Shifts: External Factors and Emerging-Market Banking Crises,.

Fayissa, B., & Nsiah, C. (2010). The Impact of Remittances on Economic Growth and Development in Africa. . *American Economist, 55(2), 92-103.*

Fosu, A. (1996). Primary Exports and Economic Growth in Developing Countries. . *The World Economy, 19(4), 465-475.*

Fukuyama, H., & Matousek, R. (2011). Efficiency of Turkish Banking: Two-stage network system. Variable returns to scale model, . *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money 21, s.75-91.*

Ghosh, J. (2005). The Economic and Social Effects of Financial Liberalisation: A Primer for Developing Countries, . *DESA Working Paper, No.4.*

Giuliano, P., & Ruiz-Arranz, M. (2009). Remittances, Financial Development, and Growth. . *Journal of Development Economics, 90(1), 144-152.*

Giuliano, P., & Ruiz-Arranz, M. (2009). Remittances, Financial Development, and Growth. . *Journal of Development Economics, 90(1), 144-152.*

Gupta, S., Pattillo, C., & Wagh, S. (2009). Effect of Remittances on Poverty and Financial Development in Sub-Saharan Africa. . *World Development, 37(1), 104-115.*

Hansen, H., & Tarp, F. (2001). Aid and Growth Regressions. . *Journal of Development Economics, 64(2), 547-570.*

Hermes, N., & Lensink, R. (2003). Foreign Direct Investment, Financial Development and Economic Growth. . *The Journal of Development Studies, 40(1), 142-163.*

Hymer, S. H. (1976). The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment, . *The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, US and London, England.*

Işık, I., & Hassan, M. K. (2002). Technical, Scale and Allocative Efficiencies of Turkish Banking Industry, . *Journal of Banking&Finance 26, 719-766.*

Işık., I. (2007). Bank Ownership and Productivity Developments: Evidence from Turkey,. *Studies in Economics and Finance, Vol.24, No.2, 115-139.*

Kılıç, M. (2011). Cross-border Bank Acquisition and Banking Sector Performance: An Empirical Study of Turkish Banking Sector, . *Procedia Social and Behavioral Sciences 24, 946-959.*

Kinda., T. (2009). Determinants, Consequences And A Policy Response To Private Capital Flows In Developing Countrises. Humanities and Social Sciences. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I, 2009. English. <tel-00426893>.

Masson, P. (2001). Globalisation: Facts and Figures, No:1-4, . *IMF Policy Discussion Paper.*

Reisen, H., & Soto, M. (2001). Which Types of Capital Inflows Foster Developing-Country Growth? . *International Finance, 4(1), 1-14.*

Sala-I-Martin, X., Doppelhofer, G., & Miller, R. (2004). "Determinants of long-term growth: a Bayesian averaging of classical estimates (BACE) approach", . *American Economic Review, 94(4), 813–835.*

Soto, M. (2000). Capital flows and growth in developing countries: Recent empirical evidence. OECD Development Centre. . *Working paper No. 160 (Formerly technical paper No. 160) Research programme on: Capital movement and development).*

World-Bank. (2013). World Bank World Development Indicators Database (WDI). Washington D.C. World Bank.

World-Bank. (2018). World Bank World Development Indicators Database (WDI). Washington D.C. World Bank.

Yalçıner, K. (2012). Uluslararası Finansman, 2. Baskı, . Detay Yayıncılık .

Sites

1. https://data.oecd.org/searchresults/?hf=20&b=0&q=Monthly
2. https://data.oecd.org/searchresults/?hf=20&b=0&q=Quarterly
3. https://columbiaeconomics.com/2010/01/20/how-economists-convert-quarterly-data-into-monthly-cubic-spline-interpolation/
4. https://quant.stackexchange.com/questions/28230/how-to-convert-quarterly-data-to-monthly
5. https://newtonexcelbach.com/2009/07/02/cubic-splines/
6. https://stackoverflow.com/questions/34841297/vba-to-convert-quarterly-data-to-monthly
7. https://www.excelforum.com/excel-programming-vba-macros/780468-quarterly-to-monthly-conversion-macro.html
8. https://communities.sas.com/t5/General-SAS-Programming/Convert-data-from-quarterly-data-to-monthly-data-for-multiple/td-p/80677
9. https://support.sas.com/rnd/app/
10. http://www.princeton.edu/~otorres/InterpolationR101.pdf

Annex

Table 2: Descriptive statistics (Dependent variable: ROE)

	Observations	Sum	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std.Dev.
ROE	1974	6278.215	29.89626	21.88984	181.0497	-89.8	32.85889
FDI	1974	170.9888	0.814232	0.453879	3.653480	0.019501	0.885644
FPI	1974	150.8716	0.718436	0.478536	2.310107	-0.263295	0.760988
ESTDBT	1974	130.8628	0.623156	0.859739	7.462914	-6.275595	2.386902
ELTDBT	1974	445.7649	2.122690	1.988716	6.192091	-1.550214	1.717950
EAID	1974	68.27028	0.325097	0.235301	1.385288	0.003561	0.316796
REM	1974	318.2781	1.515610	1.825244	3.505067	0.137314	1.032626
GDP	1974	948.2795	4.515617	5.101163	11.11350	-5.962311	4.280838
INFL	1974	8792.652	41.86977	36.79066	143.6925	5.401803	32.57722
INT	1974	8052.800	38.34667	36.33917	87.79083	6.000000	25.31038
OPNS	1974	7877.961	37.51410	41.01010	54.97032	9.099744	12.61680
ROE_{t-1}	1974	6263.002	29.82382	21.88984	181.0497	-89.8	32.91390

Source: The author's own elaboration (Software used: Stata)

Table 3: Descriptive statistics (Dependent variable: ROA)

	Observations	Sum	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev.
ROA	1974	511.0590	2.433614	2.116085	12.10236	-4.7	2.107661
FDI	1974	170.9888	0.814232	0.453879	3.653480	0.019501	0.885644
FPI	1974	150.8716	0.718436	0.478536	2.310107	-0.263295	0.760988
ESTDBT	1974	130.8628	0.623156	0.859739	7.462914	-6.275595	2.386902
ELTDBT	1974	445.7649	2.122690	1.988716	6.192091	-1.550214	1.717950
EAID	1974	68.27028	0.325097	0.235301	1.385288	0.003561	0.316796
REM	1974	318.2781	1.515610	1.825244	3.505067	0.137314	1.032626
GDP	1974	948.2795	4.515617	5.101163	11.11350	-5.962311	4.280838
INFL	1974	8792.652	41.86977	36.79066	143.6925	5.401803	32.57722
INT	1974	8052.800	38.34667	36.33917	87.79083	6.000000	25.31038
OPNS	1974	7877.961	37.51410	41.01010	54.97032	9.099744	12.61680
ROA_{t-1}	1974	509.2556	2.425027	2.116085	12.10236	-4.7	2.115538

Source: The author's own elaboration (Software used: Stata)

Table 4: Matrix of correlation between the variables of the regression (Dependent variable: ROE)

	ROE	FDI	FPI	ESTDBT	ELTDBT	EAID	REM	GDP	INFL	INT	OPNS	ROE_{t-1}
ROE	1											
FDI	-0.301	1										
FPI	-0.065	0.275	1									
ESTDBT	0.034	-0.126	0.213	1								
ELTDBT	-0.134	0.398	0.412	0.119	1							
EAID	0.207	-0.296	-0.339	-0.162	-0.096	1						
REM	0.425	-0.719	-0.392	-0.099	-0.385	0.449	1					
GDP	-0.020	0.052	0.154	0.562	0.260	-0.111	-0.147	1				
INFL	0.379	-0.520	-0.113	-0.231	-0.282	0.099	0.596	-0.350	1			
INT	0.313	-0.276	0.147	-0.156	-0.301	-0.199	0.366	-0.211	0.695	1		
OPNS	-0.175	0.622	0.436	-0.052	0.158	-0.478	-0.652	0.149	-0.239	0.247	1	
ROE_{t-1}	0.690	-0.303	0.059	0.076	-0.137	0.082	0.401	-0.009	0.329	0.367	-0.114	1

Source: Software calculation

Table 5: Matrix of correlation between the variables of the regression (Dependent variable: ROA)

	ROA	FDI	FPI	ESTDBT	ELTDBT	EAID	REM	GDP	INFL	INT	OPNS	ROA_{t-1}
ROA	1											
FDI	-0.075	1										
FPI	0.095	0.275	1									
ESTDBT	0.063	-0.126	0.213	1								
ELTDBT	-0.028	0.398	0.412	0.119	1							
EAID	-0.023	-0.296	-0.339	-0.162	-0.096	1						
REM	0.155	-0.719	-0.392	-0.099	-0.385	0.449	1					
GDP	0.016	0.052	0.154	0.562	0.260	-0.111	-0.147	1				
INFL	0.264	-0.520	-0.113	-0.231	-0.282	0.099	0.596	-0.350	1			
INT	0.382	-0.276	0.147	-0.156	-0.301	-0.199	0.366	-0.211	0.695	1		
OPNS	0.128	0.622	0.436	-0.052	0.158	-0.478	-0.652	0.149	-0.239	0.247	1	
ROA_{t-1}	0.686	-0.053	0.204	0.109	-0.036	-0.143	0.125	0.041	0.210	0.374	0.172	1

Source: Software calculation

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2472-2491
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.753

Yöneticilerin Karanlık Kişiliklerinin İşe Adanmışlık ve Örgütsel Muhalefete Etkisi: Bir Araştırma

(The Effect of Dark Personalities of Administrators on Work Commitment and Organisational Opposition: An Invastigation)

Serkan NAKTİYOK [a] **Yunus ZENGİN** [b] **Seda KAYAPILI YILDIRIM** [c]

[a] Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, snaktiyok@kafkas.edu.tr
[b] Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yunuszengin@kafkas.edu.tr
[c] Kafkas Üniversitesi Sarıkamış Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, seda.yildirim@kafkas.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Narsizim
Makyevelizim
Psikopati
İşe Adanmışlık
Örgütsel Muhalefet

Gönderilme Tarihi 17 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 13 Ekim 2019
Kabul Tarihi 25 Ekim 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın temel amacı yöneticilerin karanlık kişiliklerinin (narsist, makyevelist, psikopati) iş görenlerin işe adanmışlık düzeyine ve muhalefet durumuna etkisini belirlemektir.

Yöntem – Bu amaçla ele alınan bu çalışma, örneklem olarak uluslararası bir işletmenin Türkiye pazarındaki seçilmiş dört bölge müdürlüğüne bağlı 289 satış personelini kapsamaktadır. Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler demografik, karanlık kişilik özellikleri, işe adanmışlık ve örgütsel muhalefeti içeren soruların yer aldığı anket tekniğiyle elde edilmiştir. Veriler Kasım 2018 ile Mayıs 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Bulgular – Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anketlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacı ile sırasıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Çalışmada amaca ulaşmaya yönelik oluşturulan hipotezler, korelasyon ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş, sonuçlar bu doğrultuda yorumlanmıştır.

Tartışma – Analizler neticesinde elde edilen bulgularda yöneticilerin karanlık kişiliklerinin (narsist, makyevelist, psikopati) işe adanmışlık üzerinde negatif, örgütsel muhalefet üzerinde ise pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Narcissism
Machiavellianism
Psychopathy
Work Commitment
Organisational Opposition

Received 17 August 2019
Revised 13 October 2019
Accepted 25 October 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The main purpose of this study is to determine the effect of dark personalities of administrators (narcissistic, machievallist, psychopathic) on the level of work commitment and opposition of employees.

Design/methodology/approach – The sample of the study is consists of 289 sales personnel affiliated with four different district offices selected from an international establishment in the Turkish market. The convenience sampling method was used in the study. The data were collected using the questionnaire technique that included questions regarding demographics, dark personality traits, work commitment, and organisational opposition.

Findings – The data were obtained between November 2018 and May 2019. The data obtained were analysed with SPSS and AMOS programs. In order to test the reliability and validity of the questionnaires used in the study, exploratory and confirmatory factor analysis (CFA) were used respectively. Hypotheses formed in order to achieve the purpose of the study were tested using correlation and the structural equation modelling, and the results were interpreted accordingly.

Discussion – In findings obtained from analyses, it was confirmed that dark personalities of administrators (narcissistic, machievallist, psychopathic) had a negative effect on work commitment and a positive effect on organisational opposition.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Naktiyok, S., Zengin, Y., Kayapılı Yıldırım, S. (2019). Yöneticilerin Karanlık Kişiliklerinin İşe Adanmışlık ve Örgütsel Muhalefete Etkisi: Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2472-2491

GİRİŞ

Örgütsel başarının sağlanmasında yöneticilerin uygulamış oldukları yönetsel ve örgütsel politikalar kadar, kişisel tutum ve davranışlarının da önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Günümüze değin yapılan çalışmalarda genel olarak örgütsel başarının elde edilmesinde yöneticilerin aydınlık ve olumlu yönleri ön plana çıkarılırken, son dönemlerde özellikle işgücü performansına bağlı olarak yaşanan verim düşüklükleri, yöneticilerin kişisel tutumlarının yani karanlık yönlerinin ele alınarak incelenmesini gerekli kılmaktadır. Kişinin toplum içerisinde ön plana çıkma isteği, yaşananlara karşı duygusal yönden ilgisiz kalarak agresif davranışlar sergilemesi gibi özellikler içeren karanlık kişilik özellikleri, kısa vadede başarılı sonuçların alınmasına olanak sağlarken, uzun dönemde örgütsel başarının düşmesine neden olmaktadır. Özellikle bu davranışların örgütsel başarının temel kaynağı olan iş görenlere yansıması, personelin örgüt ve yöneticiler ile birlikte yapmış oldukları işe karşı fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak olumsuz düşüncelere bürünerek adanmışlık düzeyinde düşüşlere neden olabilmektedir. Yaşanan bu düşüşler ve akabinde örgüte karşı oluşan güvensizlik durumu, çalışanın kendisini örgütten soyutlamaya başladığı ve örgüt ile kurmuş olduğu bağlılık ve yakınlık hissini kaybetme hissiyle karşı karşıya bırakacaktır ki, bu düşünce örgütsel faaliyetlere karşı muhalefetin başlaması anlamını taşımaktadır. Bir yandan örgütsel aidiyet bağında meydana gelen zayıflama diğer yandan yönetsel ve örgütsel politika ve eylemlere karşı oluşan muhalefet süreci, örgütsel başarı ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede birçok olumlu ve olumsuz etkeni tetikleyerek sorunların oluşmasına alt yapı hazırlayabilmektedir. Sorunları belirlemek adına son dönemlerde konuya yönelik çalışmalar yapılmakla birlikte, bunların yeterli düzeyde olmaması böyle bir çalışmanın yapılmasına zemin oluşturmuştur. Bu düşünceden hareketle ele alınan bu çalışmada, yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerini sergileme düşüncelerinin, çalışanların bu yöneticilere ve işlerine karşı olan tutumlarının etkisini test etmek ve hangi düzeyde gerçekleştiği sorunsalına cevap bulmak amaçlanmaktadır. Böylece yöneticilerin karanlık özelliklerinin çalışanların işe ve örgüte karşı olan tutumlarını hangi düzeyde etkilendiğine yönelik bulgular elde edilecektir.

1. KARANLIK ÜÇLÜ

Karanlık üçlü kavramı ilk olarak Paulhus ve Williams (2002) tarafından ele alınmıştır. 2002 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, kişilerdeki belirli davranışların benzer ve farklı yönlerini ortaya koyan subklinik narsizim, makyevelizm ve subklinik psikopati kişilik özelliklerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre karanlık üçlüyü oluşturan bu unsurların düşük düzeyde de olsa benzer yönlerinin olduğunu, ancak eşdeğer özellikte olmadığını saptamışlardır. Yapısal olarak farklı özellikler gösteren bu kavramlar, tüm sistemi ilgilendiren insan faktörü ile yakın bağlantı içerisinde olması ve üzerinde direkt etki yaratması nedeniyle örgütsel davranış, örgütsel psikoloji ve sosyal psikoloji gibi bilimlerinin ilgisini çekerek araştırmalarına konu olmuştur (Özsoy ve Ardıç, 2017:393; Bolelli,2018:3; Furnham, Richards ve Paulhus, 2013). Karanlık üçlüyü ifade eden boyutlar ve özellikleri aşağıda kısaca ele alınarak açıklanmıştır.

1.1. Narsizim

Narsisizm, Amerikan Psikiyatri Birliği (APA) tarafından yayınlanan DSM-V'de (Zihinsel Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabında (DSM-V)) tanımlanmış bir kişilik bozukluğu olarak ifade edilmektedir (Özsoy,2019:198). Narsisizm, bireyin kendini aşırı sevmesi, güçlü ve gösterişli tarzda önemli eşi ve benzerinin olmadığı duygusuna sahip olması, güzellik, zeka, başarı gibi kavramlara sınırsız bir şekilde sahip olma hissi, olumsuz yaşam olaylarına karşı tahammül gösterememe, empati yoksunluğu, diğer insanları önemsiz olarak nitelemesi gibi özellikler ile kendini gösteren bir yapıdır (Bolelli,2018:3; Karaaziz ve Atak, 2013:48-49; Wai ve Tiliopoulos, 2012; Kealy ve Ogrodniczuk, 2011; Ackerman vd., 2011). Kohut (1977), narsistik kişilik bozukluğunun temelindeki nedenin kişinin "benlik yapısındaki temel kusur" olduğunu ileri sürmektedir (Karaaziz ve Atak, 2013:50).

1.2. Makyevelizm

Machiavellianism, 1532'de II Principe (Prens) adlı kitabın yazarı olan İtalyan Rönesans diplomat ve politik teorisyen Niccoló Machiavelli'nin adını almıştır. Machiavelli bu kitapta krallara ve lortlara, siyasi rakiplerine karşı kendi tutumlarını, taktiklerini ve iktidarlarının gücünü korumak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak adına eylemlerini dikkatlice planlamalarını ve gerekirse acımasız ve ahlaksız işler yapabilmelerini

tavsiye etmektedir (Muris vd. 2017:184). Machiavelli'ye göre insan tabiatında sürekli olarak yeni şeyler elde etme arzusu içerisindedir. Eğer güçlü iseniz yaparsınız, böylece diğer kişiler tarafından övülürsünüz. Buna karşın yaptıklarınız ile başkalarının güçlenmesine olanak sağlarsanız ya da sebebiyet verirseniz bu sizin yok olmanıza neden olacaktır (Murat, 2017: 21). Makyevelist düşünceyi ifade eden en temel özellik, "amaca ulaşmak için kullanılan her yol mubahtır" anlayışıdır. Dolayısıyla, insanlara çektirebileceği acı ne olursa olsun, amaçlar araçları meşru kılar düşüncesi hâkimdir. Bu nedenle makyevelist kişiliğe sahip olan kişiler, yeri geldiğinde yalan söyleme, hileli ve aldatıcı davranışlara başvurma, bencilce hareketler gösterme, ortamı ve insanları manipüle etme gibi kişilik özellikleri sergilerler (Wai ve Tiliopoulos, 2012: 794; Paulhus vd., 2001; Özsoy ve Ardıç,2017:396; Ali ve Chamorro-Premuzic, 2010).

1.3. Psikopati

Kavram ilk kez 19. yüzyılda Fransız psikiyatrist Philippe Pinel'in herhangi bir psikotik belirti göstermeyen ve entelektüel kapasite yönünden normal davranışlar sergileyen bireylerin ahlaki değerlerden yoksun ve kontrol dışı tutum ve davranışları ifade etmek için kullanılmıştır. Harvey Cleckley ise kavramı, kişiler arasında yaşanan duygu ve davranışlara ait özelliklerin etkileşimi olarak ifade etmektedir (Murat, 2017: 29; Demirel vd.2013:55).

Subklinik alan içerisinde yeni bir kavram olan psikopati; düşük empati ve kaygı ile birlikte yüksek oranda heyecan arama ve dürtülerine hakim olamama olarak tanımlanmaktadır (Paulhus ve Willams, 2002:557). Psikopati, bireylerin başkalarını davranış ve tutumları ile sömürerek manipüle ettiği, saygısız ve anti sosyal davranışlar sergilediği bir durumdur (Lee ve Ashton; 2005:1572). Bu bağlamdan hareketle psikopatik davranışların ölçümü iki kategoride ortaya çıkmakta ve incelenmektedir. İlki psikopatinin kişilerarası duygusal özelliklerini ele alırken, ikincisi bireyin anti sosyal yaşam tarzını incelemektedir. Birinci faktörde yer alan karakter temel veya etkili psikopati olarak ifade edilir ve vurdum duymazlık, aldatma, olumsuz hisse sahip olma ve düşük empati düzeyi özelliklerini sergiler. İkinci kategoride yer alan psikopati ise tepki gösteren özelliktir. Davranış olarak saldırgan, anti sosyal ve düşüncesizce hareket eden davranışlar ortaya koyarlar (Özer vd. 2016:207). Psikopat kişiliğe sahip bireyler narsist ve makyevelist kişilere göre daha tehlikeli bir yapıya sahip oldukları, ceza tehdidine karşı kayıtsız ve en yoğun baskılar karşısında bile sakinliklerini korumaktadırlar. Bu özellikleri nedeniyle cezaevine girmeye en yatkın kişiler arasında yer almaktadırlar (Paulhus ve Willams, 2002:557).

2. İŞE ADANMIŞLIK

Kahn'a göre (1990) işe adanmışlık psikolojik bir durum olarak ele alınmakta ve "iş görenlerin fiziksel, duygusal ve bilişsel olarak kendilerini yapmış oldukları işe odaklamaları" şeklinde açıklanmaktadır (Meriç vd., 2019:67). İşe adanmışlık, tükenmişliğinin karşıtı olarak görülebilen olumlu, tatmin edici, motivasyonel bir işle ilgili iyilik halidir. Çalışanların yüksek enerji ve çalışma coşkusu içerisinde olma durumlarıdır (Bakker vd. 2008; Leither ve Bakker, 2010:1-2). Adanmışlık düzeyi yüksek olan çalışanlarda örgüt ile kalıcı bağlılıklar, belirlenen amaç ve hedeflere katılma ve destekleme, barışçıl iş arkadaşlığı ve yönetsel anlayış düzeyinde iyileşmeler gibi olumlu davranışlara daha fazla rastlanılmaktadır (Güner, 2006: 20). Bunun temel sebebi ise, işe adanmış bir iş gören ile ortalama bir iş gören arasında işe karşı harcanan enerji seviyesinin ve duygusal bağlılık düzeylerinin farklılığından kaynaklanmaktadır. Adanmış çalışanlar daha hızlı hareket etmekte, etkili iletişim ve etkileşim içerisinde bulunmakta, hevesli, çevresel gelişmelere uyum sağlayarak risk alan ve problem çözme becerisine sahip, yardımsever, kendine oldukça güvenen ve iş fırsatlarına karşı hassasiyet gösteren kişilerdir (Yavan, 2016:283; Stringer, 2007: 48-49).

Rich adanmışlık ölçeğinde işe adanmışlık fiziksel, duygusal ve bilişsel adanmışlık olarak ele alınarak incelenmiştir. *Fiziksel adanmışlık,* bireyin çalışırken kendini fiziksel olarak işine vermesidir. Yüksek oranda enerji sarf ederek tüm performansı ile çabalamasıdır. Bir bakıma bireyin işini icra ederken fiziksel gücünün tamamını işine yansıtmasıdır. *Bilişsel adanmışlıkta* bireyin enerjisini harcamış olduğu işlerde aynı zamanda tükettiği zihinsel enerjiyi ifade eder. Yani birey tüm dikkatini işine vermekte, itina göstermekte, işi kendisini cezbetmekte bu nedenle onu severek yapmaktadır. Dolayısıyla çalışan zihinsel olarak yapmış olduğu işe odaklanmaktadır. *Duygusal adanmışlıkta* ise; çalışan uğraştığı iş ile duygusal bağ kurmakta ve işi ile gurur duymaktadır. Bu nedenle yapacağı işi hırslı ve istekli bir şekilde yapma arzusunda olmaktadır (Özyılmaz ve Süner; 2015: 144; Kansıcak, 2018:68; Kahn, 1990).

3. ÖRGÜTSEL MUHALEFET

Örgütsel muhalefet, örgütsel politikalar ve uygulamalarla ilgili anlaşmazlıkların veya çelişkili görüşlerin ifade edildiği bir kavramdır (Kassing, 1997:1998). Faaliyetlerde görev almış çalışanın herhangi bir yönetsel eyleme karşı muhalefette bulunma süreci, kendisini örgütten soyutlamaya başladığı ve örgüt ile kurmuş olduğu bağlılık ve yakınlık hissini kaybetmesiyle başlamaktadır (Kassing,2008:344). Kurumda herhangi bir eylemin muhalefet olarak kabul edilebilmesi için örgütsel eylem ve politikaların muhalif durumda bulunan birisine ifade edilmesi, anlaşmazlık ya da muhalif görüşlerin tartışmayı içermesi gerekmektedir (Croucher,2014:300). Örgütsel muhalefete yol açan birçok faktör olmasına rağmen, yapılan araştırmalarda muhalefetin kaynakların nedenlerinin bireysel, örgütsel ve ilişkisel nedenlere bağlı olduğu ifade edilmektedir (Turnage ve Goodboy, 2014:273-274; Payne, 2007; Avtgis vd., 2007). Örgütsel muhalefet doğal olarak çelişki ve anlaşmazlık gerektiren bir süreçtir (Kassing, 1997, 2011). Ancak bu süreç, organizasyon için yıkıcılık özelliği taşımamaktadır. Aksine, örgütsel muhalefet, dikkate alınmadığı veya göz ardı edildiği takdirde zararlı olabilir. Örgütsel muhalefet, bir yandan örgüt içi demokrasinin gelişmesi ve iyileşmesine katkı sağlarken, diğer yandan örgütte yaşanabilecek sorunların irdelenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır. (Kassing, 2002:190; Özdemir, 2010:20;). Kassing'e göre muhalifler muhalefet sürecini dikey, yatay ve dışsal muhalefet olmak üzere üç şekilde gerçekleştirmektedir. *Dikey muhalefet;* muhalifin düşüncesini açık yâda direkt olarak yönetim kademesinde bulunan kişilere ifade etmesidir. Muhalefet sürecinde en çok tercih edilen muhalefet türüdür. Muhalif burada düşüncesinin iyi niyet çerçevesinde algılanacağına ve muhaliflik durumlarına karşı herhangi bir misilleme olmayacağına inanmaktadır. (Al-Busaidi, 2014: 29). *Yatay muhalefet*; muhalifin yâda muhaliflerin örgüt içerisinde var olan bir uygulama veya davranıştan hoşnut olmamaları yâda rahatsızlık duymaları durumunda görüşlerini örgütsel güce sahip yöneticilerden ziyade aynı konumda bulunan etkisiz izleyicilere (yani iş arkadaşlarına) iletmesi olarak açıklanmaktadır (Kassing, 2012: 301). *Dışsal (Yer değiştirmiş) muhalefet ise;* muhaliflerin eylem ve faaliyetlere karşı oluşan aykırı düşüncelerini örgüt dışındaki yakın çevrelerine (aile, arkadaşlar, yabancılar vb) ya da örgütsel dengeleri değiştirebilme gücüne sahip olmayan örgüt bireylerine aktarmalarıdır. Çalışanların böyle bir davranışta bulunmalarının temel nedeni, yapılan muhalifliğin kendilerini olumsuz yönde etkileme ihtimalinin daha düşük olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır (Kesen ve Pabuççu, 2016: 1553).

4. DEĞİŞKENLERE YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Yaşanan gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan değişim, hem işletmeleri hem de çalışanları etkilemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler işletmeler arasında yoğun bir rekabet sürecinin oluşmasına neden olmakta, yöneticileri işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına sahip oldukları kaynakları daha etkin ve verimli kullanmaya zorlamaktadır. Dijitalleşme ve akabinde ortaya çıkan yapay zekâya sahip olan ya da kullanma becerisini gösteren organizasyonların bu süreçte rakiplerine oranla bir adım önde olacakları aşikârdır. Bu uyumun sağlanması yöneticilerin sahip olduğu kişisel özelliklere ve uyguladığı politikaların çalışanların örgüt ile uyum sağlamasına yâda uyumsuzluğuna bağlıdır. Günümüzün en değerli üretim faktörü olan iş gücünü etkin kullanan yöneticiler başarılı olurken, bunu sağlayamayan işletmeler ise başarısız olmaktadırlar. Yöneticilerin kişisel özellikleri ile çalışanların işlerine ve örgütlerine karşı adanmışlık ya da muhalefetini ele alan bu çalışmada kullanılan değişkenlere ait daha önce ulusal ve uluslararası literatürde hem bu çalışmadaki değişkenler ile hem de farklı değişkenler ile yapılmış bazı çalışmalar şu şekildedir:

Özdemir ve Atan (2018) tarafından 322 beyaz yakalı üzerinde yapılan çalışmada narsizmin dışsal örgütsel muhalefeti negatif yönde, psikopatinin ise örgütsel muhalefetin alt boyutlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Özsoy ve Ardıç'ın (2017) sigorta şirketlerinde çalışan 204 çalışana yönelik çalışmada karanlık üçlünün iş tatmini ile negatif ilişki içerisinde olduğunu görmüşlerdir. Özsoy (2019) tarafından 243 banka çalışanlarına yönelik çalışmasında, yöneticilerin karanlık kişiliklerinin çalışanların tükenmişlik durumları ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Miller'in (2017) Amazon'un Mechanical Turk aracılığıyla 282 katılımcıdan topladığı veriler ile yapmış olduğu çalışmada karanlık kişilik özellikleri ile üretken çalışma davranışları arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Prusik ve Szulawski (2019) tarafından yapılan çalışmada karanlık üçlünün çalışanların tükenmişlik düzeyleri ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu ve bu ilişkinin bir kısmında motivasyon kaynaklarının aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Volmer vd. tarafından Almanya'da 811 çalışanın katılmış olduğu çalışmada karanlık kişilik özellikleri ile kariyer başarısı ve refah üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Narsisizm,

astların nesnel ve öznel kariyer başarısı için fayda sağlayan ve astların refahı üzerinde olumsuz bir etkisi olmayan özellik olduğu, buna karşın Machiavellianism ve psikopatinin, astların kariyer başarısı ve refahı üzerinde olumsuz ve zararlı etkileri olduğunu görmüşlerdir. Yongxing vd (2017) tarafından 1049 çalışana yönelik yapılan çalışmada, çalışanların işe adanmışlık düzeyi ile performans durumları arasında pozitif yönlü bir etkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bakker vd.'nin (2012) çeşitli sektörlerde çalışan 144 çalışana yönelik çalışmalarında işe adanmışlık ile görev performansı, bağlamsal performans ve aktif öğrenme arasında olumlu yönde bir ilişki bulmuşlardır. Avtgis vd. (2007) yılında çalışanların tükenmişlik durumu ile örgütsel muhalefet arasındaki etkiyi ortaya koymak için ABD'nin orta kesimlerinde yer alan çeşitli işletmelerdeki 209 çalışana yönelik çalışmada, tükenmişlik düzeyi yüksek duygusal tükenme yaşayan ve diğer çalışanlardan izole edildiğini bildiren çalışanların, düşük düzeyde muhalefet sergilediklerini ve gizli muhalefet yapmaktan kaçındıklarını ortaya koymuşlardır. Kassing ve arkadaşlarının (2012) muhalefet, işe bağlılık ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalarında, örgütsel muhalefetin hem işe bağlılık hem de işten ayrılma niyetinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kesen ve Pabuççu (2016) tarafından 255 öğretim elemanın örgütsel muhalefet ve işe yabancılaşmanın duygusal tükenmişliğine etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalarında, yatay ve dikey muhalefet boyutlarının işe yabancılaşmanın güçsüzleşme boyutunu olumsuz yönde etkilediğini, yatay muhalefetin ise anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşma boyutlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı örgüt yöneticilerinin narsist, makyavelist ve psikopatik davranışlarının çalışanların işe adanmışlık ve örgütsel muhalefet durumlarını etkileyip etkilemediğini belirlemektir. 20 yy. ikinci yarısından itibaren değişen ekonomik düzen ve buna bağlı olarak yaşanan gelişmeler örgütsel yapıya da yansıyarak örgüt içi demokrasi ve örgütsel sesliliğinin de oluşmasına olanak sağlamıştır. Yönetsel sürece katılımın sağlanmış olduğu fikir ve düşüncelerini rahat bir ortamda ifade etme özgürlüğüne sahip çalışanların örgütlerine karşı düşüncelerinin olumlu olduğu ve daha verimli bir çalışma sergiledikleri görülmekle birlikte bu koşulların sağlanmadığı durumlarda ise başta performans düşüklüğü olmak üzere sinik ve muhalif davranışlar sergileyerek süreci olumsuz etkileyebilmektedirler. Personelin bu tür davranışlar sergilemelerinde etkili olabilecek birçok iç ve dış etken olmakla birlikte yöneticilerin karanlık kişiliklerinin bu davranışları sergilemelerindeki etkisini ortaya koymak, çalışmayı önemli kılan bir diğer neden olmaktadır.

5.2. Araştırma Evreninin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini uluslararası bir işletmenin Türkiye pazarındaki seçilmiş dört bölge müdürlüğüne bağlı 418 personeli kapsamaktadır. Bu araştırma evreninden %95'lik güvenilirlik sınırları içerisinde, %5'lik bir hata payı öngörülerek seçilecek örneklem büyüklüğü 200 olarak hesaplanmıştır (Newbold, 2008: 845-864; akt. Hamşioğlu, 2017: 381-82). Araştırma sürecinde kurumlara 325 adet anket gönderilmiş olup, 302 tanesi geri dönüş sağlamıştır. Bu anketlerden eksik ifadeler içeren 13 anket değerlendirilmeye alınmamış, geriye kalan 289 anket analize tabi tutulmuştur.

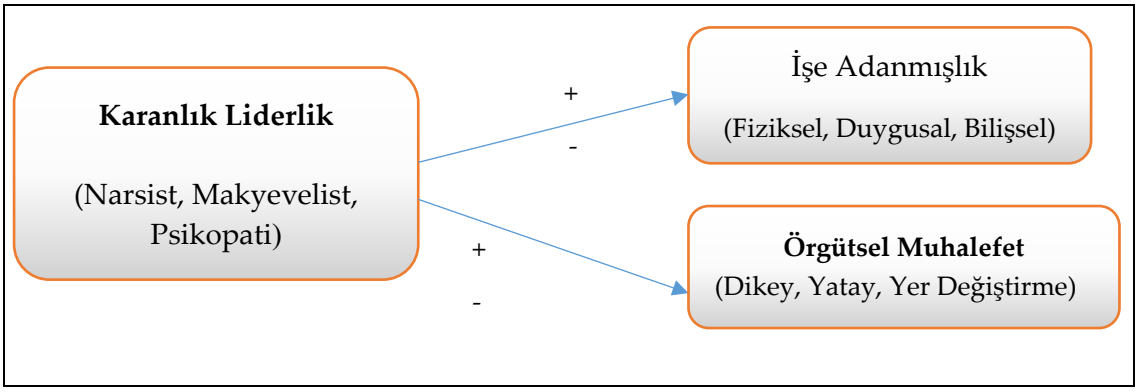
5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Günümüze değin liderlik ile ilgili yapılan bir çok çalışmada, kavramının örgütsel başarı ve çalışan performansını içeren bir çok değişken ile (motivasyon, iş tatmini, çalışan davranışı, stres durumu, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti, örgütsel seslilik vb.) ilişki ve etkisi incelenmiş ve yaratmış olduğu sonuçların örgütsel başarı içeresindeki rolleri ortaya konulmaya çalışılmıştır (Tetik, 2014; Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009; Uysal vd. 2012; Tezcan 2006; Çetin vd., 2012; Avolio ve Locke, 2002;Klimoski ve Hayes, 1980). Genel olarak elde edilen bulgular, liderlerin uygulamış oldukları pozitif kişilik özelliklerinin çalışanlar üzerinde tatminkar sonuçlara neden olduğu ve bununda çalışan memnuniyetine ve dolayısıyla örgütsel verimliliğe etki ettiği tespit edilmiştir. Son dönemlerde örgütlerde çalışanlara yönelik gerçekleşen uygunsuz davranışların temel kaynaklarını ortaya çıkarmak için insanların karanlık yönlerinin incelenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Konuya yönelik olarak ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalarda da görüldüğü üzere yöneticilerin karanlık özellikleri olan narsizim, makyevelizm ve psikopatik davranışların çalışanların örgüte ve yöneticilere karşı olan algı düzeylerini olumlu ve olumsuz yönde (Khoo ve Burch, 2008; Macobby,

2004; Doyle ve Lynch, 2008; Volmer, Koch ve Göritz 2016; Sanecka, 2013 ve Mathieu ve diğ., 2014; Zengin, 2019) etkilediği (akt., Özsoy, 2019; Özsoy ve Ardıç, 2017) görülmektedir. Fakat daha önce yapılan çalışmalarda karanlık üçlünün işe adanmışlık ve örgütsel muhalefet üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu sonuçları ortaya koymak için araştırma sorusuna bağlı olarak oluşturulan model (Şekil 1) ve modele uygun şekilde incelenecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

Araştırma Sorusu: Yöneticilerin karanlık kişilik özellikleri çalışanların işe adanmışlık düzeylerini ve muhalefet durumunu etkiler mi? Etkilerse bu etkinin yönü nedir?

Çalışmanın konusunu oluşturan kavramlara yönelik yapılan teorik açıklamalar ve literatür araştırmasından elde edilen sonuçlara bağlı olarak araştırma modeli ve modelden hareketle test edilmek üzere hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H_1: Yöneticilerin karanlık özellikleri ile işe adanmışlık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{1a}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden makyevelizm ile işe adanmışlık boyutlarından fiziksel adanmışlık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{1b}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden makyevelizm ile işe adanmışlık boyutlarından bilişsel adanmışlık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{1c}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden makyevelizm ile işe adanmışlık boyutlarından duygusal adanmışlık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

$H_{1ç}$:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden psikopati ile işe adanmışlık boyutlarından fiziksel adanmışlık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{1d}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden psikopati ile işe adanmışlık boyutlarından bilişsel adanmışlık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{1e}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden psikopati ile işe adanmışlık boyutlarından duygusal adanmışlık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{1f}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden narsizm ile işe adanmışlık boyutlarından fiziksel adanmışlık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{1g}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden narsizm ile işe adanmışlık boyutlarından bilişsel adanmışlık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{1h}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden narsizm ile işe adanmışlık boyutlarından duygusal adanmışlık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_2: Yöneticilerin karanlık özellikleri ile örgütsel muhalefet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{2a}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden makyevelizm ile örgütsel muhalefet boyutlarından dikey muhalefet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{2b}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden makyevelizm ile örgütsel muhalefet boyutlarından yatay muhalefet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{2c}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden makyevelizm ile örgütsel muhalefet boyutlarından yer değiştirmiş muhalefet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

$H_{2ç}$:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden psikopati ile örgütsel muhalefet boyutlarından dikey muhalefet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{2d}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden psikopati ile örgütsel muhalefet boyutlarından yatay muhalefet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{2e}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden psikopati ile örgütsel muhalefet boyutlarından yer değiştirmiş muhalefet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{2f}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden narsizm ile örgütsel muhalefet boyutlarından dikey muhalefet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{2g}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden narsizm ile örgütsel muhalefet boyutlarından yatay muhalefet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_{2h}:Yöneticilerin karanlık özelliklerinden narsizm ile örgütsel muhalefet boyutlarından yer değiştirmiş muhalefet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada yöneticilerin karanlık özelliklerini belirlemek amacı ile Jonason ve Webster (2010) tarafından geliştirilen ve Yılmaz ve Kayiş tarafından Türkçeye uyarlanan "Karanlık Üçlü Ölçeği" kullanılmıştır. Karanlık üçlü ölçeği 12 sorudan ve üç alt boyuttan (makyevelizm, psikopati ve narsizm) oluşmaktadır. Çalışanların işe adanmışlık düzeylerini ölçmek için ise Rich ve Crawford (Rich ve Crawford, 2010) tarafından geliştirilen 18 soruluk "İşe Adanmışlık Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe çevirisi Baş (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçek 18 soru ve üç alt boyuttan (fiziksel, duygusal, bilişsel adanmışlık) oluşmaktadır. Örgütsel muhalefet düzeyini ölçmede ise Kassing (1998) tarafından hazırlanan, Aksel (2013) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan 20 ifadeden oluşan "Örgütsel Muhalefet Ölçeği" kullanılmıştır. Örgütsel muhalefet ölçeği de üç alt boyuttan (dikey, yatay muhalefet ve yer değiştirmiş muhalefet) oluşmaktadır. Veri toplama aracında 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

5.5. Analiz Yöntemleri

Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler anket tekniğiyle toparlanarak SPSS ve AMOS programlarında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anketlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacı ile sırasıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Çalışmada amaca ulaşmaya yönelik oluşturulan hipotezler, korelasyon ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş, sonuçlar bu doğrultuda yorumlanmıştır.

5.6. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın bu kısmında yöneticilerin karanlık özellikleri, işe adanmışlık ve örgütsel muhalefet ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarına ve değişkenlere ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine yer verilecektir.

5.6.1. Değişkenlere Ait Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada ilgili değişkenlere ait ölçeklere uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerdeki hiçbir maddenin faktör yükünün 0,40'tan düşük olmadığı görülmüştür. Araştırmada elde edilen verilere betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlik ölçütü, araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Sphericity) ve cronbach alpha katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlere Ait Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Boyutlar	Ölçek Madde	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha		KMO	Barlett Küresel. Testi (p)
YÖNETICILERIN KARANLIK ÖZELLIKLERI	Narsizm	YKÖ10	,916	,931	,839	,842	2104,401; p=0,000
		YKÖ9	,905				
		YKÖ11	,902				
		YKÖ12	,894				
	Psikopati	YKÖ7	,876	,874			
		YKÖ6	,854				
		YKÖ5	,840				
		YKÖ8	,782				
	Makyevelizm	YKÖ3	,861	,843			
		YKÖ2	,829				
		YKÖ1	,797				
		YKÖ4	,737				
	Öz Değer : 2,748; Açıklanan Varyans: 22,896; Toplam Varyans: 75,152						
İŞE ADANMIŞLIK	Fiziksel Adanmışlık	İA5	,884	,921	,922	0,895	4054,143; p=0,000
		İA3	,838				
		İA6	,827				
		İA4	,773				
		İA1	,718				
		İA2	,701				
	Bilişsel Adanmışlık	İA13	,895	,920			
		İA15	,890				
		İA14	,848				
		İA17	,801				
		İA16	,779				
		İA18	,732				
	Duygusal Adanmışlık	İA11	,851	,915			
		İA10	,841				
		İA12	,818				
		İA8	,751				
		İA9	,739				
		İA7	,700				
	Öz Değer: 4,258; Açıklanan Varyans: 23,653; Toplam Varyans: 71,882						
ÖRGÜTSEL MUHALEFET	Dikey Muhalefet	ÖM1	,855	,938	,925	,901	5173,817; p=0,000
		ÖM3	,848				
		ÖM2	,840				
		ÖM7	,818				
		ÖM8	,814				
		ÖM4	,789				
		ÖM9	,757				
		ÖM5	,752				
		ÖM6	,736				
	Yer D. Muhalefet	ÖM17	,916	,952			
		ÖM18	,907				
		ÖM19	,899				
		ÖM16	,885				
		ÖM15	,857				
		ÖM20	,775				
	Yatay Muhalefet	ÖM13	,907	,907			
		ÖM14	,890				
		ÖM12	,801				
		ÖM10	,791				
		ÖM11	,737				
	Öz Değer: 3,730; Açıklanan Varyans: 18,651; Toplam Varyans: 73,058						

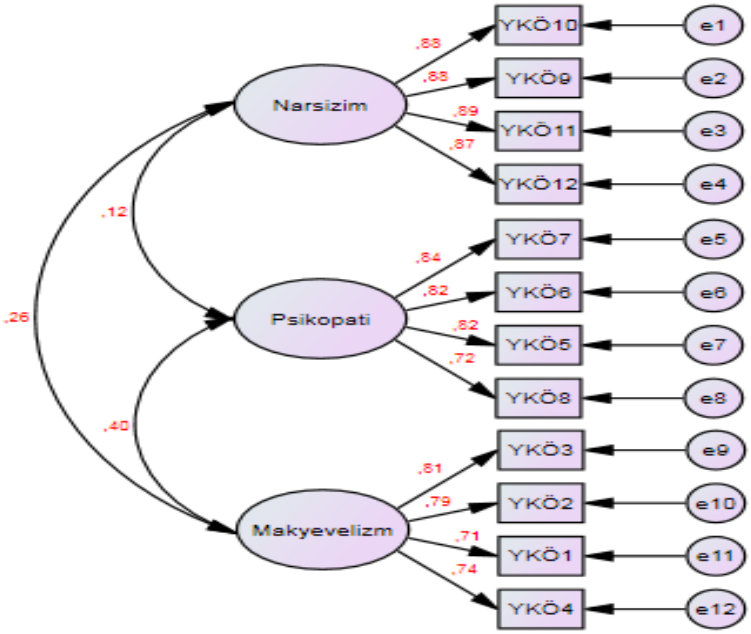
5.6.2. Değişkenlere Ait Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarıyla ortaya çıkan faktör yapısının uyumunu ortaya koymak amacıyla ilgili ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi de uygulanmıştır. Öncelikle değişkenlere ait ölçüm modelinin kestirim sonuçları incelenmiştir. Modelden elde edilen regresyon yüklerinin (parametre tahminleri), maddelerin standardize edilmiş regresyon yüklerinin 0,50'den düşük olup olmadığı incelenmiştir. Ölçeklerdeki maddelerin standardize edilmiş regresyon yüklerinin 0,50'den düşük olmadığı görülmüştür. Aynı zamanda uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde bazı maddeler arasında modifikasyon yapıldığı takdirde ki-kare değerinin yükseleceği ve uyum değerlerinin artacağı görülmüştür. Modifikasyon yapıldıktan sonra modele ilişkin uyum değerleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin tekil normalliklerine Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılarak karar verilmiştir. Ölçekte kullanılan tüm maddeler -1,5 ile 1,5 aralığında bir değere sahip olduğundan ölçeğin normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan uyum indeksleri değer aralıkları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Uyum İndeksi Değer Aralıkları

İndeksler	Referans Değeri	
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	$0 < \chi2/sd \leq 3$	$3 < \chi2/sd \leq 5$
TLI	$,95 < TLI \leq 1$	$,90 < TLI \leq ,94$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	$,95 < CFI \leq 1$	$,90 < CFI \leq ,94$

Kaynak: Taşgın ve Korucuk, 2018

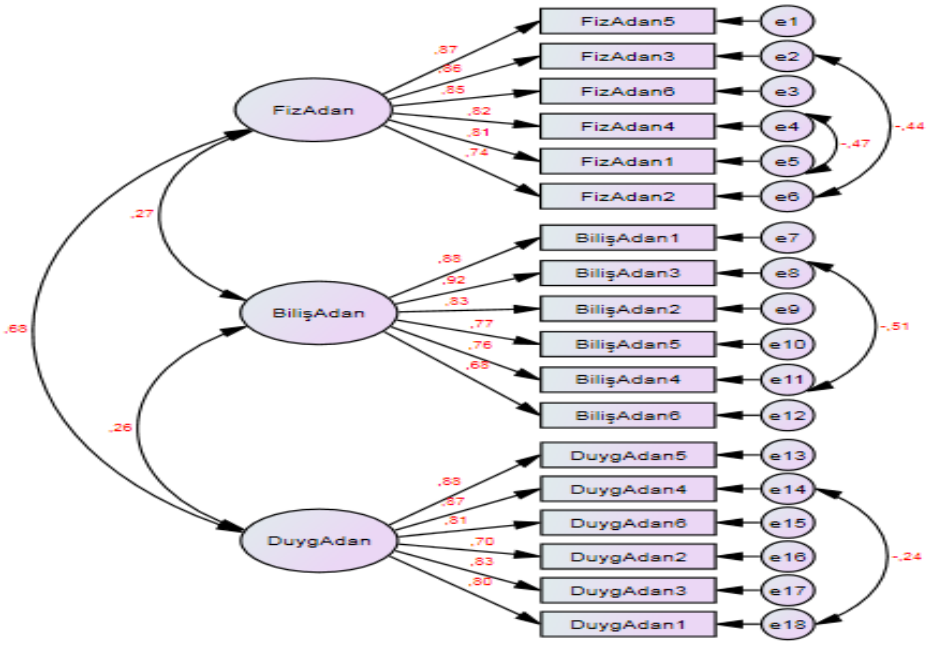


Şekil 1: Yöneticilerin Karanlık Özellikleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3: Yöneticilerin Karanlık Özellikleri Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	**Ölçüm**	**Sonuç**
CMIN/DF	1,881	İyi Uyum
TLI	,972	İyi Uyum
RMSEA	,055	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	,978	İyi Uyum

Şekil 1'de yöneticilerin karanlık özellikleri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 3 incelendiğinde, yöneticilerin karanlık özellikleri ölçeğinin literatürde belirtilen uyum indeksleri aralığında olduğu tespit edilmiştir.

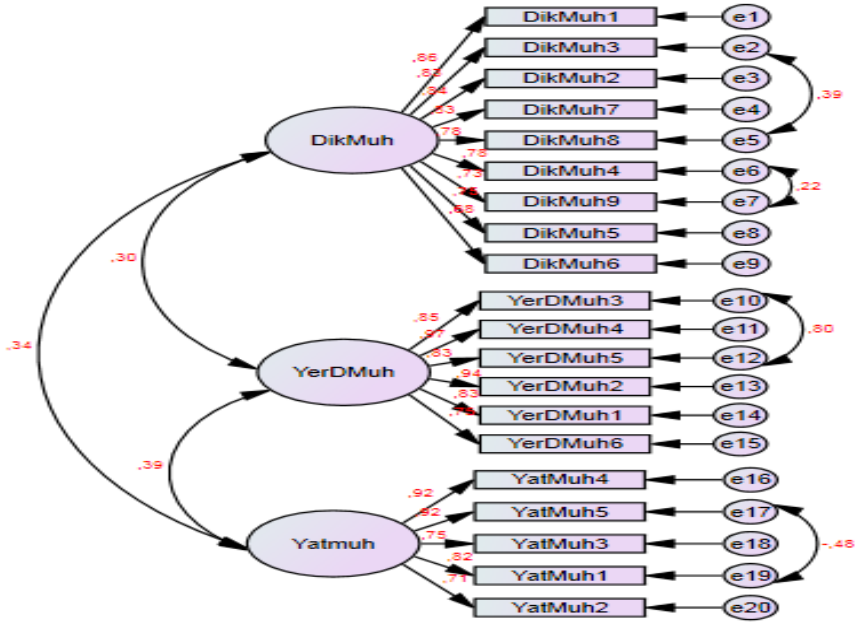


Şekil 2: İşe Adanmışlık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 4: İşe Adanmışlık Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Ölçüm	Sonuç
CMIN/DF	2,661	İyi Uyum
TLI	,939	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	,075	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	,949	Kabul Edilebilir Uyum

İşe adanmışlık ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi incelendiğinde Fiziksel Adanmışlık ifadelerinden FizAdan4 ile FizAdan1 ve FizAdan3 ile FizAdan2 arasında modifikasyon yapıldığı takdirde Ki-kare değerinin yükseleceği ve uyum indeksleri sonuçlarının literatürde belirtilen sınırlar içerisinde olacağı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Bilişsel Adanmışlık ifadelerinden BilişAdan3 ile BilişAdan4 arasında ve Duygusal Adanmışlık ifadelerinden DuygAdan4 ile Duygadan1 arasında da modifikasyon yapıldığında ilgili değerlerin yükseleceği görülmüştür. Bu değerler Tablo 4'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Örgütsel Muhalefet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 5: Örgütsel Muhalefet Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Ölçüm	Sonuç
CMIN/DF	2,062	İyi Uyum
TLI	,961	İyi Uyum
RMSEA	,061	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	,966	İyi Uyum

Örgütsel muhalefet ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi incelendiğinde Dikey Muhalefet ifadelerinden DikMuh3 ile DikMuh8 ve DikMuh4 ile DikMuh9 arasında modifikasyon yapıldığı takdirde Ki-kare değerinin yükseleceği ve uyum indeksleri sonuçlarının literatürde belirtilen sınırlar içerisinde olacağı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Yer Değiştirmiş Muhalefet ifadelerinden YerDMuh3 ile YerDMuh5 ve Yatay Muhalefet ifadelerinden YatMuh5 ile YatMuh1 arasında da modifikasyon yapıldığında ilgili değerlerin yükseleceği görülmüştür. Bu değerler Tablo 5'te gösterilmiştir.

5.6.3.Hipotez Testleri

Araştırmanın temelini oluşturan hipotezleri test etmek ve yöneticilerin karanlık özellikleri, işe adanmışlık ve örgütsel muhalefet arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için öncelikli olarak korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi ile ilgili sonuçlar tablo 6'de gösterilmiştir. Tabloya göre yöneticilerin karanlık özellikleri ile işe adanmışlık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür (-,313**). Aynı zamanda yöneticilerin karanlık özellikleri ile örgütsel muhalefet arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir (,454**).

Yöneticilerin karanlık özelliklerinden makyevelizmin işe adanmışlık boyutları (fiziksel, duygusal, bilişsel) ile arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki, psikopatinin işe adanmışlık boyutlarından fiziksel ve duygusal adanmışlık ile arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki, narsizmin de psikopatide olduğu gibi işe adanmışlık boyutlarından fiziksel ve duygusal adanmışlık ile arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Yöneticilerin karanlık özelliklerinden makyevelizm, psikopati ve narsizmin örgütsel muhalefetin tüm boyutları (dikey, yatay, yer değiştirmiş) ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmadaki hipotezlerden $\mathbf{H_{1e}}$ ve $\mathbf{H_{1h}}$ dışındaki tüm hipotezlerin kabul edildiği ifade edilebilir.

Tablo 6: Değişkenler Arasındaki İlişki

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1-Makyevelizm	1											
2-Psikopati	,367**	1										
3-Narsizm	,232**	,112	1									
4-Fiziksel Adan.	-,338**	-,146*	-,172**	1								
5-Duygusal Adan.	-,237**	-,194**	-,225**	,644**	1							
6-Bişisel Adan.	-,140*	-,024	-,067	,278**	,276**	1						
7-Dikey Muh.	,280**	,141*	,333**	-,105	-,133**	,046	1					
8-Yatay Muh.	,255**	,192**	,118**	-,053	-,020	,098	,332**	1				
9-Yer Değ. Muh.	,285**	,184**	,307**	-,079	-,051	-,047	,316**	,371**	1			
10-Ort. Kyö	,698**	,675**	,716**	-,300**	-,312**	-,105	,366**	,257**	,374**	1		
11-Ort. İşe Adan.	-,309**	-,160**	-,203**	,835**	,841**	,646**	-,087	,007	-,076	-,313**	1	
12-Ort. Örg. Muh.	,365**	,222*	,361**	-,111	-,105	,038	,818**	,671**	,731**	,454**	-,080	1

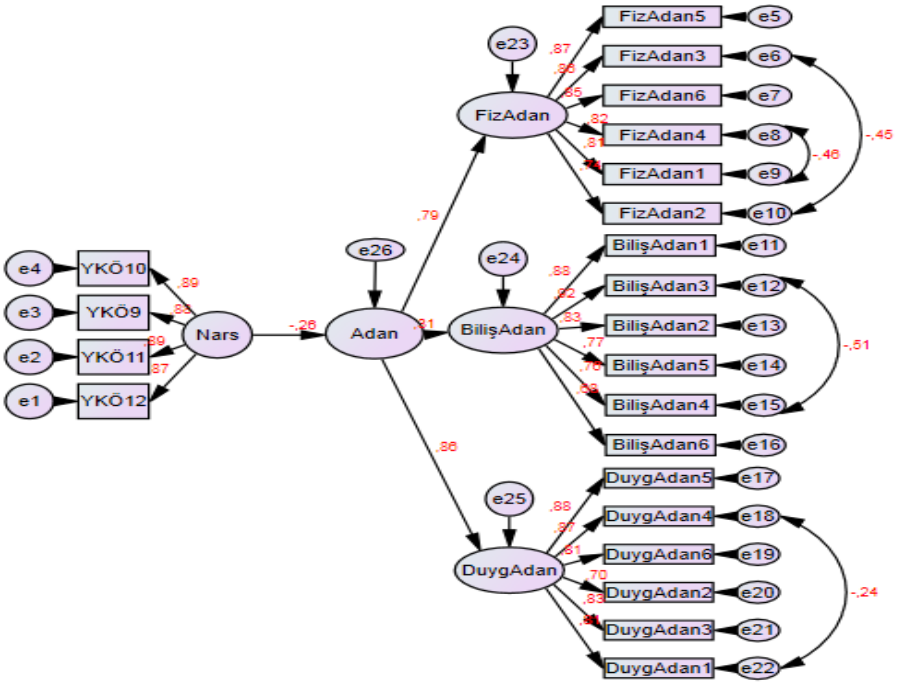
*p<0,05 **p<0,01

5.6.4.Yapısal Eşitlik Modelinin Analizi

Araştırmamızdaki değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilere sahip olup olmadıklarının ortaya konulması için yapısal eşitlik modeli testinden yararlanılmıştır. Bu amaçla daha önce belirlenen araştırmanın yapısal modeli AMOS programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Modelin geçerliliğini test etmek amacıyla uyum iyiliği istatistikleri ve hipotezler doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Model sonuçları aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre yöneticilerin karanlık özelliklerinden narsizmin işe adanmışlık üzerine negatif yönlü olarak %26'lık bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Psikopatinin işe adanmışlık üzerine etkisine bakıldığında ise bu etkinin negatif yönlü olarak %21 düzeyinde olduğu görülmektedir. Makyevelizmin ise işe adanmışlık üzerine etkisi yine negatif yönlü olarak %39 düzeyindedir.

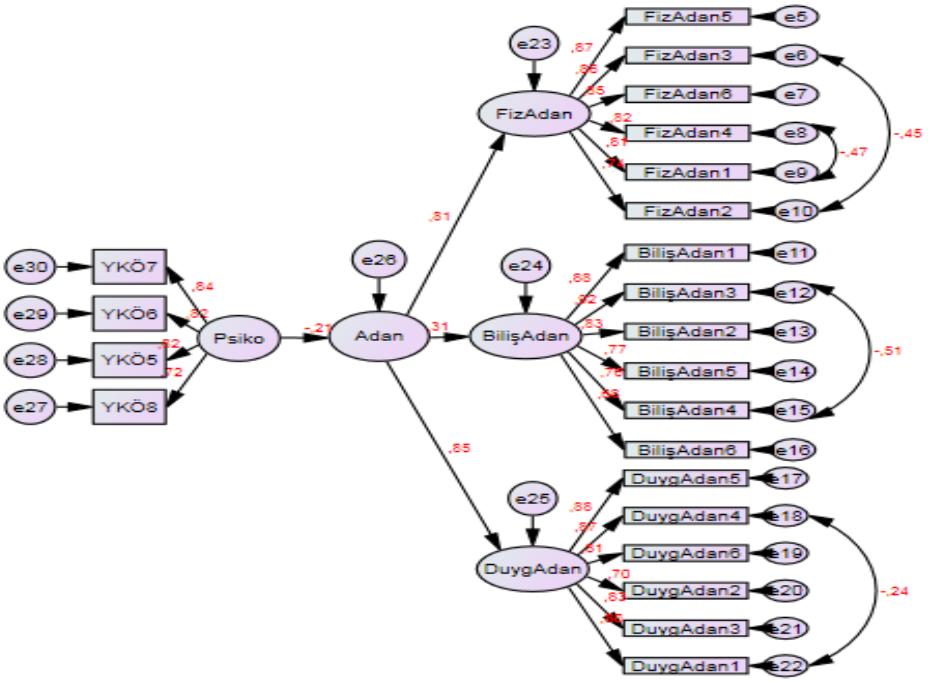
Yöneticilerin karanlık özelliklerinde narsizmin örgütsel muhalefet üzerine etkisi pozitif yönlü olarak %46 iken psikopatinin etkisinin %30 olduğu görülmektedir. Makyevelizmin örgütsel muhalefet üzerine etkisinin de pozitif yönlü olarak %50 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Narsizmin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisini Gösteren Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçları

Tablo 7: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Narsizmin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisini Gösteren Modelin Uyum İndeksi Sonuçları

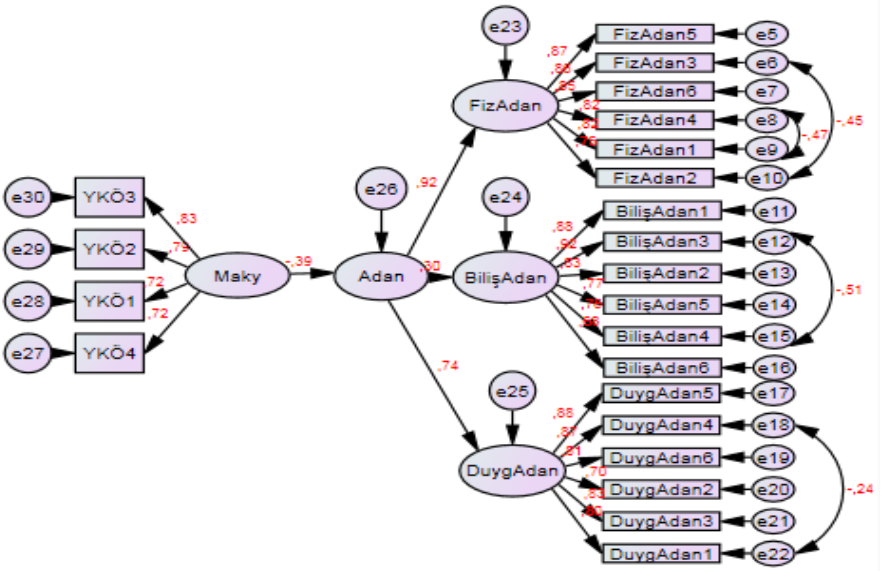
İndeksler	Ölçüm	Sonuç
CMIN/DF	2,090	İyi Uyum
TLI	,949	İyi Uyum
RMSEA	,062	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	,956	İyi Uyum



Şekil 5: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Psikopatinin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisini Gösteren Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçları

Tablo 8: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Psikopatinin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisini Gösteren Modelin Uyum İndeksi Sonuçları

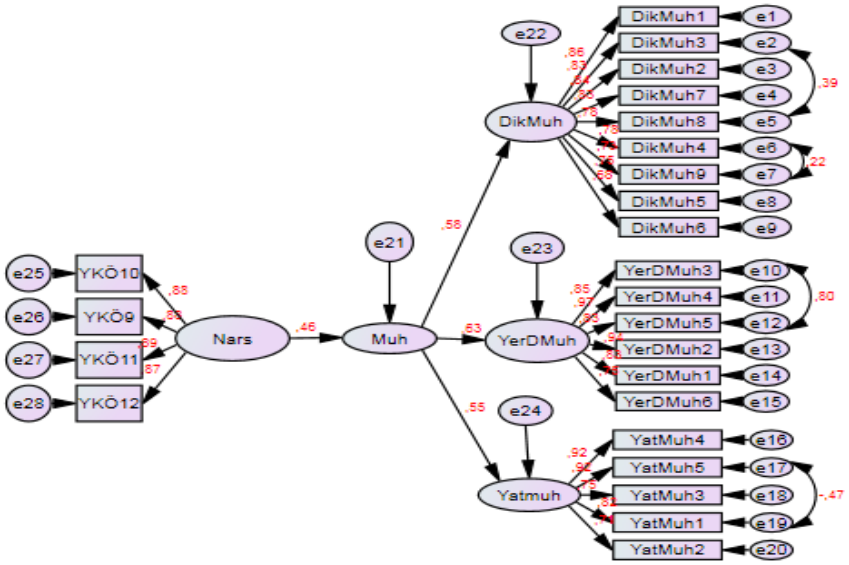
İndeksler	Ölçüm	Sonuç
CMIN/DF	2,090	İyi Uyum
TLI	,949	İyi Uyum
RMSEA	,062	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	,956	İyi Uyum



Şekil 6: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Makyevelizmin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisini Gösteren Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçları

Tablo 9: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Makyavelizmin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisini Gösteren Modelin Uyum İndeksi Sonuçları

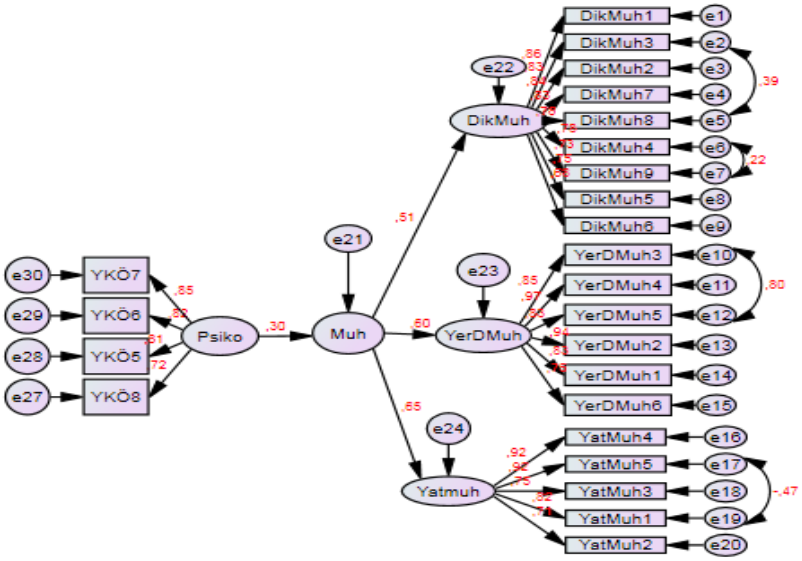
İndeksler	Ölçüm	Sonuç
CMIN/DF	2,246	İyi Uyum
TLI	,937	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	,066	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	,945	Kabul Edilebilir Uyum



Şekil 7: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Narsizmin Örgütsel Muhalefet Üzerine Etkisini Gösteren Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçları

Tablo 10: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Narsizmin Örgütsel Muhalefet Üzerine Etkisini Gösteren Modelin Uyum İndeksi Sonuçları

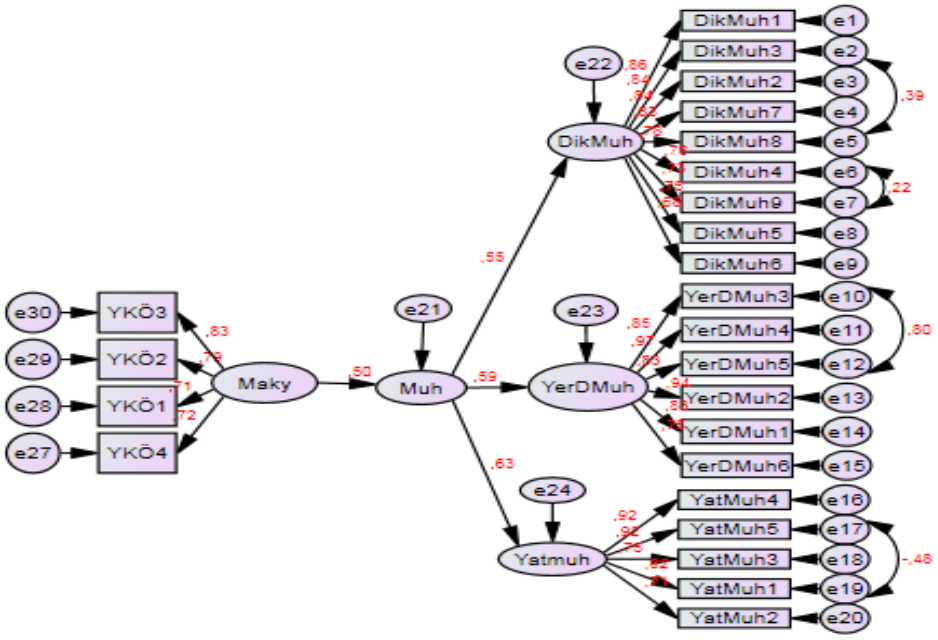
İndeksler	Ölçüm	Sonuç
CMIN/DF	1,883	İyi Uyum
TLI	,962	İyi Uyum
RMSEA	,054	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	,967	İyi Uyum



Şekil 8: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Psikopatinin Örgütsel Muhalefet Üzerine Etkisini Gösteren Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçları

Tablo 11: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Psikopatinin Örgütsel Muhalefet Üzerine Etkisini Gösteren Modelin Uyum İndeksi Sonuçları

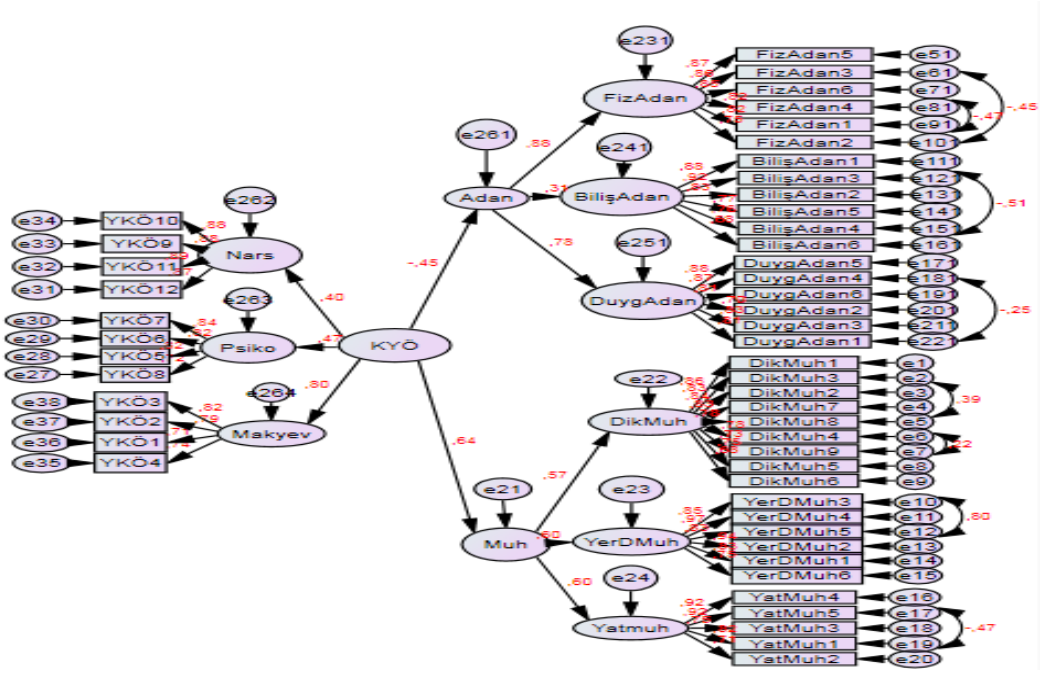
İndeksler	Ölçüm	Sonuç
CMIN/DF	1,824	İyi Uyum
TLI	,960	İyi Uyum
RMSEA	,053	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	,965	İyi Uyum



Şekil 9: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Makyevelizmin Örgütsel Muhalefet Üzerine Etkisini Gösteren Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçları

Tablo 12: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinden Makyevelizmin Örgütsel Muhalefet Üzerine Etkisini Gösteren Modelin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Ölçüm	Sonuç
CMIN/DF	1,665	İyi Uyum
TLI	,967	İyi Uyum
RMSEA	,048	İyi Uyum
CFI	,971	İyi Uyum



Şekil 10: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinin İşe Adanmışlık ve Örgütsel Muhalefet Üzerine Etkisini Gösteren Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçları

Tablo 13: Yöneticilerin Karanlık Özelliklerinin İşe Adanmışlık ve Örgütsel Muhalefet Üzerine Etkisini Gösteren Modelin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Ölçüm	Sonuç
CMIN/DF	1,483	İyi Uyum
TLI	,948	İyi Uyum
RMSEA	,041	İyi Uyum
CFI	,951	İyi Uyum

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöneticilerin karanlık yönlerinin çalışanların işe adanmışlık ve örgütsel muhalefetine etkisini belirlemeye yönelik ele alınan bu çalışmada yapılan ulusal ve uluslararası literatür araştırmaları ve teorik çerçeve dahilinde oluşturulmuş hipotezler test edilerek, değişkenler arasındaki ilişki ve etki düzeylerine yönelik olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmada ilk olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için korelasyon etki düzeyleri ise yapısal eşitlik modeli ile analizi edilmiştir. Analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre yöneticilerin karanlık yönleri ile işe adanmışlık arasında orta düzeyde negatif yönlü, örgütsel muhalefet ile orta düzeyde pozitif yönlü ve % 99 düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yöneticilerin karanlık yönlerini oluşturan boyutlar ile değişkenler ve alt boyutları arasındaki ilişki analiz edildiğinde; yöneticilerin narsist, makyevelist ve psikopatik davranışların işe adanmışlık ana boyutu ile alt boyutları olan fiziksel, duygusal ve bilişsel adanmışlık ile negatif yönlü, anlamlı bir ilişki ve etkiye sahip olduğu görülmüştür. Örgütsel muhalefet ve alt boyutları ile yöneticilerin narsist, makyevelist ve psikopatik davranışları arasındaki ilişki ve etki düzeylerine bakıldığında ilişki ve etki düzeyinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar yapılan literatür çalışmaları ve teorik çerçeveden hareketle ileri sürülen hipotezlerden **H_{1e}** ve **H_{1h}** dışındaki tüm hipotezlerin kabul edildiğini göstermektedir. Ayrıca sonuçlar konuya ve değişkenlere yönelik Özdemir ve Atan (2018), Miller (2017), Özsoy (2019), Özsoy ve Ardıç'ın (2017), Volmer vd,, Ballı ve Çakıcı (2016) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen bulguları desteklemekte ve benzerlik göstermektedir

Elde edilen bu sonuçlar çalışmanın çıkış noktasında var olan düşünce ve belirsizliklere ilişkin açıklayıcı ve destekleyici bilgiler sunmuştur. Çalışmada elde edilen veriler de göstermektedir ki liderlerin tutum ve davranışları, takipçilerinin davranış şekillerini etkileyerek olumlu ve olumsuz tepkilerin sergilenmesine

neden olmaktadır. Günümüze değin yöneticilere yönelik yapılan çalışmalarda, yöneticilerin olumlu davranışlarının çalışanların örgüte karşı olan tutum ve davranışlarında pozitif bir etki oluşturduğu, sahip oldukları bilgi ve kazanımlarını örgütleriyle paylaşarak örgütün rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunduklarını ortaya koydukları görülmüştür. Bununla birlikte astlar ile yöneticiler arasındaki uyumlu çalışma ve oluşan güven ortamı, çalışanların örgütsel ve yönetsel politikalar hakkında daha kolay fikirler beyan etmelerine olanak sağlayarak, bireyin örgütü ve yapmış olduğu işi benimsemesine ve daha yaratıcı ve üretici bir kimliğe bürünerek mutlu ve kendini işe adanmış bir birey olarak kabullenmesine imkân tanıyacaktır.

Ancak bu tarz eylemlerin tersi durumunda sonuçlar, bu çalışmada ve yapılan benzer çalışmalarda görüldüğü üzere olumsuza dönmektedir. Narsist, makyavelist ve psikopatik davranışlar sergileyen yöneticilerin uygulamış oldukları politikalar kısa dönem içerisinde olumlu sonuçların elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Ancak yöneticilerin gösterecekleri bu davranışlar belirli bir süreden sonra çalışanlar nezdinde olumsuz algılanmalara neden olacak ve var olan örgütsel güven ortamı sekteye uğrayacaktır. Ben merkezli, kendini düşünen, empati kurmayan, amaçlara ulaşmak için her yolu mubah görerek çalışanları göz ardı eden, başarıyı sadece kendine mal etme gibi çabalar içerisinde olan narsist, makyavelist ve psikopatik özellikli yöneticilere karşı kendi kazanımlarını kaybetme ve göstermiş oldukları çaba ile örgüte kazandırmış oldukları üstünlüklerin bir parçası olarak görülmeme durumu, çalışanlarda hem yöneticiye, hem örgüte hem de yapmış olduğu işe karşı olan güven kayıplarının yaşanmasına neden olmaktadır. Örgüte ve yöneticisine karşı güven kaybı yaşayan ya da bu hisse kapılan çalışanların örgütlerini ve yapmış oldukları işi sahiplenmeleri ve katkı sağlama düzeyleri düşecektir. Bununla birlikte bu durum örgütsel bağlılık ve aidiyet gibi bağlayıcı duyguların kaybolmasına ve nitelikli birçok çalışanın, sinizm başta olmak üzere tükenmişlik, işten ayrılma niyeti gibi olumsuz düşünceler içerisine girmelerine neden olacaktır.

Gelişen ve değişen çevrede işletmelerin varlıklarının devamlılığı, rekabet edebilme gücüne ve bunun sürdürülebilirliğine bağlı olduğu artık bilinen bir gerçektir. Rekabet üstünlüğünün sağlanmasında etkili olan birçok çevresel aktör bulunmakla birlikte en önemlilerinden biri nitelikli işgücü ve bu işgücünün yaratmış olduğu katma değerdir. İşletmeler bu süreçte bu çalışanları daha aktif kullanabilmek adına gerekli olanakları sağlamalı ve buna uygun adımlar atarak çalışanların örgüt ile barışçıl düzeylerini güçlendirmelidir.

Kaynakça

Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W. & Kashy, D. A. (2011). "What Does the Narcissistic Personality Inventory Really Measure?". *Assessment*, 18, 67–87

Aksel, S. F., (2013), *Relationship Between Workplace Democracy and Organizational Dissent Behavior*, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı,

Al-Busaidi, A. S. (2014). T*oward A Model Of Organizational Muted Dissent: Construct Definition, Dimensions, Measurement, And Validation*, Ohio University Doctoral Dissertation,.

Avolio, B. J., & Locke, E. E. (2002). Contrasting different philosophies of leader motivation: Altruism versus egoism. *The Leadership Quarterly*, *13*(2), 169-191

Avtgis, T. A., Thomas-Maddox, C., Taylor, E., & Patterson, B. R. (2007). The influence of employee burnout on the expression of organizational dissent. *Communication Research Reports*, 24, 97–102

Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22, 187–200

Barlow A., Qualter P., Stylianou M. (2010). Relationship between Machiavellianism, emotional intelligence and theory of mind in children, *Personality and Individual Differences*, 48 78-82

Baş T. (2011), İK Profesyonelleri İçin Anket Hazırlama ve Uygulama Kılavuzu, İstanbul

Chamorro F. A., & Premuzic T. (2010). Investigating theory of mind deficits in nonclinical psychopathy and Machiavellianism *Personality and Individual Differences*, 49 . 169-174

Croucher S. M., Parrott K. , Zeng C., & Gomez O. (2014) A Cross-Cultural Analysis of Organizational Dissent and Workplace Freedom in Five European Economies, *Communication Studies,* 65:3, 298-313,

Demirel Ö. F., Demirel A., & Duran A. (2013). Ağır ve Tehlikeli Kişilik Bozukluğu, *Adli Tıp Dergisi*, Cilt.28, Sayı.1, 55-59

Furnham, A., Richards, S.C., & Paulhus, D.L. (2013). The Dark Triad of personality: A 10 year review. *Social and Personality Psychology Compass,* 7, 199–216. doi: 10.1111/spc3.12018

Güner, H. (2006). *Öğretmenlerin adanmışlık Sorunu: İstanbul İli Örneğinde Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi, İstanbul,

Harms, P.D., & Spain, M.S. (2015). Beyond the bright side: Dark personality at work. Applied Psychology: *An International Review*, 64, 15-24. doi: 10.1111/apps.12042.

Kahn, W.A., 1990. Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work, *Academy of Management Journal*, 33, pp. 692-724.

Kansıcak İ.,(2018). *Tükenmişlik İle İşe Adanmışlık Arasındaki İlişki: Beyaz Yakalı Çalışanlar Ve Öğretmenler Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Karaaziz, M. & Erdem Atak, İ. (2013). Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme. *Nesne*, 1 (2), s.44-59

Kassıng, J.W. (2002), Speaking Up: Identifying Employees' Upward Dissent Strategies, *Management Communication Quarterly,* Y.16, S.2, s.187:209

Kassing, J. W., & McDowell, Z. J. (2008). Disagreeing about what's fair: Exploring the relationship between perceptions of justice and employee dissent. *Communication research reports*, 25(1), 34-43.

Kassing, J. W., (1998a), Development and Validation of the Organizational Dissent Scale *Management Communication Quarterly*, 12(2): 183–229.

Kealy, D., & Ogrodniczuk, J. S. (2011). Narcissistic Interpersonal Problems in Clinical Practice. *Harvard Review of Psychiatry*. 19, 290–301.

Kesen, M., & Pabuçcu, H. (2016). Örgütsel Muhalefet Ve İşe Yabancılaşmanın Duygusal Tükenmişliğe Etkisinin Anfıs Model İle İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(42). 1552-1563

Klimoski, R. J., & Hayes, N. J. (1980). Leader Behavıor And Subordınate Motıvatıon 1. *Personnel Psychology*, *33*(3), 543-555.

Khoo, H. S., & Burch, G. S. J. (2008). The 'dark side' of leadership personality and transformational leadership: An exploratory study. *Personality and Individual Differences*, 44, 86-97.

Lee, K., & Ashton, M. C. (2005). Psychopathy, Machiavellianism, and narcissism in the Five-Factor Model and the HEXACO model of personality structure. *Personality and Individual differences*, 38(7), 1571-1582.

Leiter, M. P., & Bakker, A. B. (2010). Work engagement: introduction. Work engagement: *A handbook of essential theory and research*, 1-9.

Mathieu, C., Neumann, C. S., Hare, R. D., & Babiak, P. (2014). A dark side of leadership: Corporate psychopathy and its influence on employee well-being and job satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 59, 83–88

Meriç, E., Öztürk Çiftci, D., & Yurtal, F. (2019). Algılanan örgütsel destek ve işe adanmışlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kastamonu Education Journal*, 27(1), 65-74.

Miller, M.J. (2017). The Influence of Dark Personality on Counterproductive Work Behaviors, Master of Science in Applied Psychology. Wisconsin-Stout Üniversitesi

Murat G. (2017). *Karanlık Kişilik Özellikleri İle Sinizm Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Muris, P., Merckelbach, H., Otgaar, H., & Meijer, E. (2017). The malevolent side of human nature: A meta-analysis and critical review of the literature on the dark triad (narcissism, Machiavellianism, and psychopathy). *Perspectives on Psychological Science*, 12(2), 183-204.

Özdemir, M. (2010). *Ankara ili Kamu Genel Liselerinde Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Muhalefete ilişkin Görüşleri.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara

Özdevecioğlu, M., & Kanıgür, S. (2009). Çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının performansları üzerindeki etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2009*(1), 53-82.

Özer, Ö., Uğurluoğlu, Ö., Kahraman, G., & Avcı, K. (2016). Hemşirelerin Karanlık Kişilik Özelliklerinin Sosyodemografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3). 206-227

Özsoy, E. & Ardıç, K. (2017). Karanlık Üçlü 'nün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(2), 391.

Özyılmaz, A. ve Süner, Z. (2015). İşe Adanmışlığın İşyeri Tutumlarına Etkisi: Hatay'daki 9 İşletmede Yapılan Ampirik Araştırmanın Sonuçları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi* İİBF Dergisi, 10/3 , 143- 164

Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of research in personality*, 36(6), 556-563.

Paulhus, D. L., Williams, K. & Harms, P. (2001), Shedding Light on the Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy, Society for Personality and Social Psychology Convention, San Antonio.

Payne, H. J. (2007). The role of organization-based self-esteem in employee dissent expression. *Communication Research Reports*, 24, 235–240.

Prusik, M., & Szulawski, M. Ł. (2019). The relationship between the Dark Triad personality traits, motivation at work, and burnout among HR recruitment workers. *Frontiers in psychology*, 10, 1290.

Rich, B. L. & Crawford, E. R. (2010). Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance, The Academy of Management Journal (AMJ), Vol 53, No 3, 617–635

Sanecka, E. (2013). Perceived supervisor's subclinical psychopathy, and subordinate's organizational commitment, job satisfaction and satisfaction with executive. *Journal of Education Culture and Society*, 2, 172-191.

Uysal, Ş. A., Keklik, B., Erdem, R., & Çelik, R. (2012). Hastane yöneticilerinin liderlik özellikleri ile çalışanların iş üretkenlik düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, *15*(1), 25-57

Taşgın, A., & Korucuk, M. (2018). Development of Foreign Language Lesson Satisfaction Scale (FLSS): Validity and Reliability Study, *Journal of Curriculum and Teaching*, Vol. 7, No. 2, 72.

Tetik, S. (2014). Yerel yönetimler açısından dönüştürücü liderlik: Belediye çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *21*(1), 267-280.

Tezcan, Y. (2006). *Liderliğin çalışanların motivasyonu üzerindeki etkisi*, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. İzmir

Turnage A.K., & Goodboy A.K., (2016). E-Mail and Face-to-Face Organizational Dissent as a Function of Leader-Member Exchange Status, International *Journal of Business Communication* Vol. 53(3) 271–285

Volmer, J., Koch, I. K., & Göritz, A. S. (2016). The bright and dark sides of leaders' Dark Triadtraits: Effects on subordinates' career success and well-being. *Personality and Individual Differences*, 101, 413-418.

Volmer, J., Koch, I. K., & Göritz, A. S. (2017). "The bright and dark sides of leaders' Dark Triad traits: Effects on subordinates' career success and well-being": *Corrigendum. Personality and Individual Differences*, 108, 226.

Wai, M. & Tiliopoulos, N. (2012). "The Affective and Cognitive Empathic Nature of the Dark Triad of Personality". *Personality and Individual Differences*, 52 (7), 794–799.

Yavan, Ö. (2016). Örgütsel Davranış Düzleminde Adanmışlık. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 278-296.

Yılmaz, M. K., & Keçecioğlu, T. (2018). İşe Adanmışlık: Mevcut Düşüncenin Gözden Geçirilmesi. *Business, Economics and Management Research Journal*, 1(1), 55-71.

Yongxing, G., Hongfei, D., Baoguo, X., & Lei, M. (2017). Compromiso con el trabajo y rendimiento en el trabajo: el papel moderador del apoyo organizacional percibido. *Anales de Psicología*, *33*(3), 708-71

Zengin, Y. (2019). Karanlık Liderliğin Örgütsel Seslilik Ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi, KAÜİİBFD, 10(19), 310-337.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2492-2511
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.754

Kamu Üniversitelerinde Çalışan Akademisyenlerin Norm Kadro Uygulamasına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma

(A Research on Determination of The Opinions of Academicians in Public Universities for Norm Staff Implementation)

Rıza DEMİR [a], **Murat DEMİR**
[a] İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye. rdemir@istanbul.edu.tr
[b] Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye. mdemir@harran.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Norm kadro
Uygulama
Akademisyen
Kamu üniversiteleri

Gönderilme Tarihi 2 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 16 Eylül 2019
Kabul Tarihi 20 Eylül 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Araştırmada Türkiye'de kamu üniversitelerinde faaliyet gösteren akademisyenlerin norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında akademisyenlerin norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de araştırmanın alt amaçları olarak belirtilebilir.

Yöntem – Araştırmada tanımlayıcı model ve nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bir saha araştırmasının bulgularına yer verilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış, verilerin analizinde ise frekans dağılımları ve tanımlayıcı istatistiki analizlerin yanı sıra norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla T Testi ve Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) Analizi'nden yararlanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonucunda devlet üniversitelerinde uygulanmaya başlanan norm kadro uygulamasına yönelik olarak katılımcıların zihinlerinde soru işaretleri olduğu görülmektedir. Norm kadro uygulamasının gerekçelerinin tam olarak anlaşılmaması ya da anlatılmaması, uygulamada yaşanan belirsizlikler, kadro ilanlarının gecikmesi gibi aksamaların yaşanması, üniversiteler ya da bölümler arası uygulamadaki farklılıklar, norm kadroya yönelik bu araştırma sonucunda ortaya çıkan sorunlar olarak belirtilebilir. Bunun yanında katılımcıların yarısı gerekli değişiklikler yapılarak uygulamanın sürdürülmesini, yarısı ise tamamen kaldırılmasını istemektedir.

Tartışma – Araştırmadan ortaya çıkan en net sonuç norm kadro uygulamasının bu haliyle devam etmesinin istenmediğidir. Katılımcıların yarısının uygulamanın değişiklikler yapılarak devam ettirilmesini istemesi, bu değişikliklerin neler olduğunun tespit edilmesini ve ilgili düzeltmelerin yapılmasını önemli kılmaktadır. Norm kadronun ölçütlerinin değiştirilmesi, üniversitelere göre farklılaştırılarak uygulanması ve kurum içi personelin akademik terfilerinde norm kadronun kullanılmaması, araştırma kapsamında katılımcılar tarafından yapılması istenen değişiklikler olarak belirlenmiştir. Bunun yanında yapılması arzu edilen değişiklikleri daha ayrıntılı belirleyebilmek ve akademisyenler tarafından daha kabul edilebilir bir norm kadro uygulamasını hayata geçirebilmek için ilgili paydaşları kapsayacak geniş katılımlı saha araştırmalarının yapılması önemlidir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Norm staff
Implementation
Academician
Public universities

Received 2 August 2019
Revised 16 September 2019
Accepted 20 September 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Purpose of the research is to determine the opinions of academicians working in public universities in Turkey about norm staff implementation. Also it was tried to determine whether these opinions differ or not according to some demographic characteristics.

Design/methodology/approach – The findings of a field research using descriptive model and quantitative research method were included in this study. Survey method was used as a data collection tool in the research. In addition to frequency distributions and descriptive statistical analyzes, T-Test and One-Way ANOVA were used in order to determine whether the opinions about norm staff implementation differed or not.

Findings – If all the findings are summarized, it is clearly seen that there are question marks in the minds of academicians towards the implementation of the norm staff. Failure to fully understand or explain the reasons for norm staff, uncertainties in practice, delays in staff announcements, differences in practice between universities or departments can be cited as the problems of norm staff implementation that arise as a result of this research. . In addition, half of the participants wanted the continuation of the implementation by making the necessary changes and the other half demanded the abolition of the implementation.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Demir, R., Demir, M. (2019). Kamu Üniversitelerinde Çalışan Akademisyenlerin Norm Kadro Uygulamasına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2492-2511.

Discussion – The clearest consensus is that norm staff implementation is not desired to continue in this state. The fact that half of the participants want the implementation to be continued by making changes makes it important to determine what these changes are and to make the necessary corrections. Changing the criterias of the norm staff, differentiating them according to the universities and not using the norm staff in the academic promotion of the internal staff were determined as the changes requested by the participants in this research. In addition, it is important to conduct field surveys with broad participation to involve relevant stakeholders in order to determine the desired changes in more detail and to implement a more acceptable norm staff implementation by academicians.

GİRİŞ

Kamu kesiminin genel ekonomideki yeri ve rolünün ne olması gerektiği konusu hemen her dönem üzerinde yoğun tartışmaların yapıldığı bir çalışma alanıdır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren neo-liberal iktisat politikalarının da etkisiyle harcamaları, gelirleri, istihdamı ve üretimi boyutları ile kamu kesiminin sınırlarının daraltılması gerektiği üzerine genel bir eğilim söz konusu olmuştur. Türkiye gibi gelişmekte olan birçok ülkede yaşanan derin kamu finansman sorunları da söz konusu arayışlara yön veren bir etkiye sahip olmuştur. Kamu finansman sorunlarının çözümü için kamu harcamalarının azaltılmasına yönelik maliye politikaları çok da etkili olmamıştır. Zira gelişmekte olan ülkelerin büyüme ve kalkınma süreçlerinde kamu yatırımları ve kamu altyapı harcamaları son derece belirleyicidir. Öte yandan cari harcamaların önemli bir kısmını oluşturan personel giderlerinde de kamu finansman sorunlarına katkı sunacak düzeyde bir kesintiye gidilememiştir.

Finansman sorunun diğer boyutu vergi gelirlerinde de önemli bir iyileşme sağlanamamıştır. Söz gelimi Türkiye'de vergi gelirlerinin yaklaşık üçte ikisi harcamalar üzerinden alınmaktadır. Yine gelir vergisinin üçte ikilik kısmının da ücretlilerden alındığı bilinmektedir. Tasarruf açığı nedeniyle de sermayenin yeterince vergilendirilemediği böylesi bir gelir kompozisyonda kamu finansman sorunlarını aşmak üzere vergi gelirlerini artırma olanağının son derece sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

İşte tam bu noktada; kamu harcamalarında bir azalmaya gidilemediği, vergi gelirlerinin artırılamadığı ve kamu kesimi finansman sorunlarının daha da derinleştiği bir yapıda kamu kesiminde etkinlik tartışmaları gündeme gelmiştir. Devletin ekonomide yine en önemli aktör olduğu yeni dönemde devletin piyasa ekonomisinde daha çok düzenleyici ve denetleyici bir rol üstlenerek kuralları koyan, işleten ve denetleyen bir pozisyon aldığı söylenebilir. Kamu kesimi için yeni dönemin temel paradigması ise devletin kamu hizmetini en düşük maliyetle en yüksek toplumsal faydayı yaratacak şekilde üretebilmesi olmuştur. Buna göre devletin kamu kesiminde etkinliği ve verimliliği önemseyen, girdi odaklı değil çıktı odaklı bir anlayışı benimseyen, hesap verilebilirliği, mali disiplini şeffaflık ve saydamlığı önemseyen, kamu yönetimini ve maliyesini performans hedef ve göstergeleri üzerinden izleyen ve devlet idaresinde yönetişimi esas alan bir rol üstlendiği söylenebilir.

Kamu kesiminde etkinlik ve verimlilik tartışmaları kamu kesiminin tüm bileşenlerini etkilediği gibi kamu personel politikalarına da yansımıştır. Kamu personelinin yeni dönemin talep ve beklentilerine uygun bir personel rejimiyle istihdamı elbette son derece önemlidir. Kamu kesimindeki insan kaynağının verimli ve etkili kullanımını sağlayacak ve kadro gereklerine uygun personel alımını kolaylaştıracak bir kamu personel rejimi yeni dönemin temel önceliği olmuştur. Norm kadro ise söz konusu taleplerin karşılanmasına yönelik beklentilerle uygulamaya konulan bir kadro standardizasyonu işlemidir.

Bu araştırmada Türkiye'de kamu üniversitelerinde faaliyet gösteren akademisyenlerin norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmada norm kadro uygulamasına neden geçildiğine ve norm kadro uygulamasının etkilerinin neler olduğuna yönelik geliştirilen ifadelere akademisyenlerin katılım dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca akademisyenlerin norm kadro uygulamasının devamına yönelik tercihleri ve uygulama kapsamında yapılması istenen değişikliklerin neler olduğu da araştırma sonucunda ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında akademisyenlerin norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin cinsiyet, yaş, akademik unvan, temel çalışma alanı ve görev yapılan üniversitenin kuruluş tarihine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de araştırmanın alt amaçları olarak belirtilebilir.

Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle norm kadronun tanımı ve yararları üzerinde durularak ülkemizde devlet üniversitelerinde norm kadro çalışmalarının ayrıntıları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise Türkiye'de kamu üniversitelerinde faaliyet gösteren akademisyenlerin norm kadro uygulamasına yönelik

görüşlerinin ve bu görüşlerin bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir saha araştırmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. Norm Kadro

Tanım olarak norm kadro; iş analizlerine ve görev tanımlarına dayanılarak yapılan değerlendirmeler sonucunda örgütlerin birimleri ve konumları itibarı ile ihtiyaç duydukları insan kaynağının niteliksel ve niceliksel açıdan standart ölçülere bağlanmasıdır. Norm kadro uygulaması ile işyerlerinde gereksiz personel birikimi, keyfî atamalar, nakil ve görevlendirmeler önlenmiş olur. Personelin niteliklerine uygun olarak istihdam edilmesi sağlanarak insangücü kaynağının optimal kullanımı sağlanmış olur. Norm kadro kamu kuruluşlarının görevlerini, amaçlarına uygun biçimde etkin ve verimli olarak yerine getirebilmeleri için ihtiyaç duydukları kadroların unvan, sayı, atanacaklarda aranacak nitelikler yönünden belirlenmesi ve bunların kural haline getirilmesi süreci olarak da tanımlanabilir (Bozkurt ve Ergun, 1998: 180; Bilgin ve Aytürk, 2003: 159). Bir bakıma norm kadro söz konusu işin niteliği, yetki ve sorumlukları ile bunları üstlenecek kişide bulunması gereken nitelikleri tanımlamakta bunlarla ilgili standartlar oluşturmaktadır (Tamer, 2007: 35).

Norm kadro uygulaması kamu yönetimine ve kamu personeline bir takım yararlar sunmaktadır bunlar (Bilgin ve Aytürk, 2003: 159-160; Demirkan, 2003: 16):

- Kadro ve görev unvanlarına açıklık getiren kadroları ve görevleri tanımlayan norm kadro, personel seçimi ve terfisinde kadro veya işin gereklerine uygun nitelikte insanların bulunup istihdam edilmesine imkân sağlar. Bu aynı zamanda objektif olmayı ve adaleti gerektirir ve dolayısıyla yönetime güven sağlar
- Bir unvan ve kadro standardizasyonu yapan norm kadro yönetimin, mevcut personelin kadrolarına ilişkin eksikliklerini görmesine ve onların bilgi ve becerilerini en uygun ölçüde kullanıp değerlendirmesine yardımcı olur. Bu doğrultuda mevcut personelin eğitim ihtiyaç analizlerinin yapılabilmesi de mümkün olur.
- Personel yönetiminde tarafsızlık ve bir objektivite içinde kadro ilerleme ve derece yükseltilmesinde liyakat sistemi kuralları işletilebilir.
- Personelin görev ve yer değişikliklerinde yardımcı unsur olarak yararlanılır.
- Kamu personel yönetiminde insan kaynakları ihtiyacının tespitinden personelin yerleştirilip geliştirilmesine kadar sistematik bir süreç izlenir. Böylece personele ilişkin düzenlemeler belli bir plan ve program dâhilinde yürütülür, sorunların tanı ve çözümü kolaylaşır.
- Personel giderlerinin gerçeğe uygun olarak önceden saptanması ve buna göre bütçe işlemlerinin yapılması mümkün olur. İşyerinde eşit ve adil bir ücret sisteminin kurulmasına yardımcı olur.
- Kurumlar arasında kadro ve mesleklerin tanımlanmasından, bunlara ilişkin belgelerin düzenlenmesine, ücretlerden eğitim ihtiyaçlarının giderilmesine kadar birçok konuda kamu yönetiminde bir standart oluşturulabilir. Böylece kamu hizmetinin yerine getirilmesinde etkinlik ve verimlilik artışı yanında, adalet ve kurumlar arası uyum sağlanabilir
- Norm kadro çalışması bir takım istatistiklerin düzenli olarak tutulmasını zorunlu kılmaktadır. İşe ve personele ilişkin gerekli istatistiksel verilerin zamanında hazırlanması karar vericilerin işlerini zamanında ve doğru olarak yapmalarına imkân tanır.
- Norm kadro çalışmaları bir takım tanımlama ve sistemleştirme faaliyetlerini içerdiğinden ise ve işin yapılışına ilişkili belirsizlikleri ortadan kaldırır. Belirsizlikler insanların değişime direncini arttırdığından kamu yönetiminde bir takım islerin açık ve net bir şekilde yapılması hem değişimi kolaylaştırır, hem de güveni arttırır.
- Norm kadro uygulaması siyasetin, ekonominin, hukukun ve demokrasinin kurumsallaşmasına da önemli ölçüde katkı sunma potansiyeline sahiptir. İlgili alanlarda kurumsallaşma arzusunda olan siyasi otoritenin kamu personel rejimi ve politikalarını oluştururken mutlak surette bir norm

kadro planlaması ile hareket etmesi gerekmektedir. Ancak bu yolla eşit ise eşit aylık veya ücret sisteminin kurulması mümkün olur. Söz konusu sistemin kurulması personel arasında aylık veya ücret adaletsizliklerinden doğan çekişmeleri önler ve bir bütünleşmeyi sağlar. Söz konusu sistem çalışanların kurumsal aidiyetlerinin gelişmesine katkı sunar, çalışma ortamının siyasi baskılardan tamamen uzak bir yapı içerisinde işlemesine yasal bir zemin oluşturur (Kalkandelen, 1997: 38-41).

Norm kadro uygulamasına geçişte özellikle klasik katı kamu personel sistemlerini uygulayan gelişmekte olan ülkelerde bir takım zorluklarla karşılaşılması muhtemeldir. Zira söz konusu ülkelerde norm kadro uygulamaları genelde herhangi bir hazırlık süreci olmayan yasal değişikliklerle yapılmakta, çalışanlar ve yöneticiler norm kadro uygulamasının niteliğini bilmeden, sistemin sağlayacağı yararlara inanmadan yeni sisteme geçmeye çalışmaktadırlar.

İş analizlerinin yapılması norm kadro uygulamasının önemli bir parçasıdır. Norm kadro sistemine neden geçildiğini bilmeyen, sistemin ne getireceği konusunda kuşkuları olan kamu yöneticileri ve çalışanları ile yeni dönemin gereklerine uygun iş analizlerini yapmak çok güçtür (Demirkan, 2003: 17). Norm kadronun iş analizlerini yapmaya yarayacak çalışanlardan toplanan bilgiler objektif değerlendirmelerden daha çok ilgili personelin yeni dönemde almak istediği yeni pozisyona uygun gerçekçi olmayan bilgiler olabilecektir. Kuşkusuz böylesi kötü bir başlangıç sistemin daha inşasında önemli yanlışlarla yola çıkılmasına neden olacaktır. Bu temel sorunlara ilaveten Türk Kamu Yönetiminde liyakatın yeterince belirleyici olamaması, kişisel girişimlerin yerine amirlerin daha çok yönlendirici olması, planlama alışkanlığın olmaması ve vizyon eksikliği gibi sorunlar norm kadro uygulamasını baskılayan önemli faktörlerdir. Böylesi bir yapı içinde uygulanacak norm kadronun da beklentileri karşılamaktan uzak olacağı, sorunları çözmek bir yana mevcut sorunları daha da derinleştirebilecek etkilere sahip olacağı söylenebilir.

Türkiye'de norm kadro konusunda ilk çalışma başlatan kurumlardan biri Sağlık Bakanlığı olmuştur. Sağlık Bakanlığı yaptığı değerlendirmede sağlık hizmetlerinin sunumunda önemli sorunların bulunduğunu, sağlık göstergelerinin beklentileri karşılamaktan uzak olduğunu, sağlık hizmeti almakta sorun yaşayan vatandaşların bunun nedenini kamu sağlık personel politikalarında gördüğünü belirtmektedir.

Sağlık Bakanlığı sorunun çözümünde mevcut insan kaynağının rasyonel kullanılabilmesinin önemli bir başlangıç olacağını ve bu doğrultuda norm kadronun kaçınılmaz olduğunu öngörmüştür. Öncelikle iş analizi anket formları üzerinden çalışanların bilgi ve görüşlerine başvurularak genel bir durum tespiti yapılmış nitelik ve nicelik itibariyle insan kaynağının kompozisyonu belirlenmeye çalışılmıştır. Sağlık Bakanlığı hemen her birimi için norm kadro sayılarını belirlemiş durumda olup bir takım eksikliklere rağmen norm kadro sürecinin yönetilmesinde birçok kamu kurumu için örnek gösterilebilecek durumdadır.

Sağlık personeli sayısındaki yetersizlikler, personelin niteliğindeki sorunlar, bölgeler arası derin gelişmişlik farkları, personel sorunlarının akademik bir zemin yerine kimi zaman ideolojik bir bakış açısıyla ele alınıyor olması temel yapısal sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu sorunlar hemen bütün sektörleri etkileyen önemli sorunlardır. Hiç kuşkusuz norm kadronun tüm bu sorunları tek başına çözmesi söz konusu değildir. İlgili temel yapısal sorunları çözmeden norm kadro uygulamasından beklenen yararları elde etmek son derece güçtür. Norm kadro uygulaması elbette bu sorunların çözümü için iyi bir başlangıç olacaktır. Ancak norm kadro uygulamasına bir maliye politikası aracı olarak bakmak ve öyle bir beklenti ile kullanmak norm kadro uygulamasının başarı şansını düşürecektir.

Ülkemizde norm kadro uygulamasına yönelik yasal düzenlemelere bakıldığında özellikle 6 Kasım 2000 tarih ve 2000/1658 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ve bu karar çerçevesinde 11 Temmuz 2001 tarih ve 24459 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2011/39 sayılı Başbakanlık Genelgesi'nin önemli olduğu görülmektedir. Genelge'de kamu kurum ve kuruluşlarında norm kadro çalışmalarının belirli bir takvime göre yapılması öngörülmüş ve sonrasında çıkarılan genelgelerde de bu çalışmaların yapılmasında izlenmesi gerekli yol ve yöntemler belirtilmiştir (Timur, 2004: 202).

1.2. Türkiye'de Kamu Üniversitelerinde Norm Kadro Çalışmaları

Norm kadro çalışmaları bütün kamu kurumlarında olduğu gibi üniversitelerde de yapılmaya çalışılmaktadır. Ancak yapılan işin niteliği açısından, üniversiteler diğer kamu kuruluşlarından çok farklı bir niteliğe sahiptir. Norm kadro çalışmalarını, sadece memurların görev yaptığı birimlerde veya iş tanımının kolaylıkla

yapılabildiği kurumlarda uygulamak nispeten kolay görülürken norm kadro çalışmalarını üniversitelerde yürütmenin bir takım zorlukları vardır. Öğretim üyelerinin görev tanımlarının yapılmasındaki zorluklar, ilgili yasalarla öğretim üyelerine "yetkili organlarca verilecek görevleri yapmak" gibi sınırları ve süresi çizilemeyecek görevler verilmesi, bilim insanlarında olması gereken araştırma ve keşfetme tutkusunun zaman ve mesai kavramını ortadan kaldırması, kamu hizmeti yapan diğer çalışanlara göre akademisyenlik mesleğinin yerine getirilmesi sürecinde araştırma özgürlüğünden doğan ayrıcalık vb. nedenler norm kadro çalışmalarının üniversitelerde uygulanabilirliğini zorlaştırmaktadır (Yılmaz ve Özdem, 2004: 119; Yıldız ve Gizir, 2018: 745; Apaydın vd., 2015: 149). 2004 yılında devlet üniversitelerinde çalışan öğretim üyeleri kapsamında yapılan nitel bir araştırma sonucunda norm kadro çalışmalarının üniversitelerde uygulanabileceği belirlenmiş; norm kadro çalışmalarıyla kaynakların etkin ve verimli kullanımının sağlanacağı, kadro talebine haklı gerekçe gösterme yollarının açılacağı, benzer işlevleri gören birimlerde tekrarlardan kaçınılacağı ve üniversitelerin kendilerini sorgulayabilecekleri belirtilmiştir (Yılmaz ve Özdem, 2004: 130). Bununla birlikte araştırmada üniversitelerde norm kadro çalışmaları yapmanın ve sürecin zorluklarına ilişkin görüşler de ifade edilmiş; akademik personelin görev tanımının yapılmasındaki güçlükler ve fakülteler / bölümler / anabilim dalları arasındaki farklılıklar, norm kadro çalışmalarını zorlaştıran faktörler olarak belirtilmiştir. Bu zorlukları aşmak içinse geniş katılımlı çalışmaların yapılması ve üniversiteler / fakülteler / bölümler arası farklılıklar göz önünde bulundurularak norm kadro ölçütlerinin tespit edilmesi tavsiye edilmiştir (Yılmaz ve Özdem, 2004: 131).

Yükseköğretim kurumlarında norm kadro uygulamalarına yönelik yasal düzenleme; 2018 yılı Temmuz ayında çıkarılan 2 no'lu "Genel Kadro ve Usulü Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi"nin "açıktan ve nakil suretiyle atama sayıları" başlıklı 11. maddesine yapılan bir eklemeyle gerçekleştirilmiştir. 13 Eylül 2018 tarihinde Kararname'ye yapılan eklemede; öğretim elemanı kadrolarına, devlet yükseköğretim kurumları bünyesindeki birimler, önlisans, lisans ve lisansüstü programların sayısı, niteliği ve öğrenci sayıları ile yükseköğretim kurumunun eğitim-öğretim dışında yürüttüğü hizmetler dikkate alınarak YÖK tarafından çıkarılacak norm kadro yönetmeliğine göre ilgili devlet yükseköğretim kurumunca atama yapılacağı belirtilmiştir (Genel Kadro ve Usulü Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018). Bu doğrultuda kısa bir süre içerisinde de YÖK tarafından "Devlet Yükseköğretim Kurumlarında Öğretim Elemanı Norm Kadrolarının Belirlenmesine ve Kullanılmasına İlişkin Yönetmelik" hazırlanmış ve Cumhurbaşkanlığı'na sunulmuştur. Yönetmeliğin Cumhurbaşkanlığı'na sunumu sürecinde YÖK tarafından yapılan açıklamada, norm kadro çalışmasının çeşitlilik, misyon farklılaşması, yetki devri, araştırma fonksiyonu, özerklik ve benzeri evrensel kavramların hayata geçirilmesi konusunda önemli bir unsur olduğu, norm kadro konusunun yükseköğretim için fırsatlar doğuracak bir sürece evrilmesinin hedeflendiği, yetki devri süreçlerinin hızlandırılacağı ve politika yapan bir kurum olma özelliğinin öne çıkarılmaya çalışılacağı vurgulanmıştır (Üniversitelerin Norm Kadro Yönetmeliği Cumhurbaşkanlığı'nda, 2018). 2 Kasım 2018 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan bu yönetmelik ile devlet üniversitelerinde norm kadro uygulaması resmen başlamıştır.

Yönetmelik incelendiğinde üniversitelerde norm kadronun belirlenmesine ve kullanılmasına yönelik hükümler olduğu görülmektedir. Yönetmeliğe göre yükseköğretim kurumları asgari kadro sayılarının iki katına kadar norm kadro planlaması yapabilecektir (Devlet Yükseköğretim Kurumlarında Öğretim Elemanı Norm Kadrolarının Belirlenmesi ve Kullanılması, 2018). Burada sözü edilen asgari kadro sayısı ise yükseköğretim kurumlarında bir programda eğitim ve öğretime başlamak için YÖK tarafından belirlenen asgari öğretim elemanı sayısını ifade etmektedir. Bu durumda örneğin bir üniversitenin fakültesinin, bölümünün ya da anabilim dalının asgari kadro sayısı 10 olarak belirlendiğinde ilgili birimin norm kadro sayısı 20 olarak belirlenebilecektir. Bu birimde fiili olarak 22 öğretim üyesi olması halinde 2 norm fazlası; 18 öğretim üyesi olması durumunda ise 2 norm açığı olacaktır. Bununla birlikte YÖK tarafından "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma" kapsamında belirlenen kurumlar, ihtisas alanlarıyla doğrudan ilgili birimleri için asgari kadro sayılarının üç katına kadar; araştırma üniversiteleri ise asgari kadro sayılarının dört katına kadar norm kadro planlaması yapabilecektir. Araştırma görevlisi kadroları norm kadro uygulamasının dışında tutulmuştur. Yönetmeliğe göre her yıl Cumhurbaşkanı Kararı ile üniversitelerin öğretim görevli ve araştırma görevlisi kadro ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla toplam atama izni sayısı belirlenecek ve bu sayının en az %20'si ülkenin kalkınmasında ve bilim hayatının gelişmesinde öncelikli görülen alanlarda araştırma görevlisi istihdamına yönelik kullanılacaktır.

Yönetmelikte yer alan önemli hususlardan biri de öğretim elemanı kadrolarına atamalarda bölüm içi unvan sınırlamasının getirilmesi olmuştur. Buna göre; öğretim elemanı asgari kadro sayısını aşan bütün atamalarda asgari kadrolar da dahil olmak üzere kadroların en fazla üçte ikisinin aynı unvan için kullanılması ve yapılacak hesaplamada çıkan sayının küsuratlı olması durumunda aşağıya doğru yuvarlanması kararı alınmıştır (Devlet Yükseköğretim Kurumlarında Öğretim Elemanı Norm Kadrolarının Belirlenmesi ve Kullanılması, 2018). Buna göre örneğin asgari kadro sayısının 5 olduğu bir bölümde mevcut durumda 4 doktor öğretim üyesi görev yapıyorsa yeni bir doktor öğretim üyesinin atanması artık mümkün olamayacaktır. Bu durumun özellikle büyük üniversitelerde doktor öğretim üyeliğinden doçentliğe ya da doçentlikten profesörlüğe geçişleri bütünüyle etkileyen bir düzenleme olduğu söylenebilir (Kaplan, 2018a).

Norm kadro uygulamasının bu haliyle üniversitelerde yürürlüğe girmesi tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Öncelikle uygulamanın düzenleyicisi YÖK tarafından yapılan açıklamada yönetmeliğin son dönemde başlatılan yetki devri sürecine uygun şekilde hazırlandığı, katı bir norm kadro düzenlemesi değil konuya ilişkin bir çerçeve mahiyeti taşıdığı, programlar için gerekli ve idari bakımdan küçük birimlerin kurulması aşamasında üniversite yönetim kurulunun yetkilerinin öne çıkarıldığı ifade edilmiştir. Keza bu doğrultuda YÖK, 20 Kasım 2018 tarihinde yaptığı açıklama ile devlet üniversitelerinde asgari kadro ve bunun iki katına kadar kadro kullanma yetkisini üniversitelere devretmiştir (Norm Kadroda YÖK'ten Yetki Devri, 2018). Ülkemizde yükseköğretim tarihinde YÖK'ün devrettiği en büyük yetkinin bu olduğu ifade edilen açıklamada üniversitelerdeki asgari kadro aktarımının artık YÖK'ün onayına ihtiyaç duyulmaksızın üniversite yönetim kurulunun kararıyla gerçekleştirilebileceği, asgari kadro sayısının iki katına kadar kadro kullanma yetkisinin ise, üniversitelerin alt bileşenlerinin uygun görüşlerinin alınması kaydıyla yine üniversite yönetimlerine devredildiği belirtilmiştir (Norm Kadroda YÖK'ten Üniversitelere Yetki Devri, 2018). Bu karar 31 Aralık 2019'a kadar geçerli olacak; bir senelik müddet sonunda ise YÖK yönetişim, liyakat, ehliyet ve kamu yararı bakımından üniversitelerin kadro kullanımlarını kamuya açık bir şekilde değerlendirerek bu süreleri üniversite bazında tekrar uzatacaktır. Gerçekleştirdiği bu çalışmalarla YÖK, üniversite özerkliği ve bilimsellik ilkeleri çerçevesinde üniversitelerin katı merkeziyetçi, aşırı hiyerarşi, tek yönlü karar alma ve kapalı bir yönetim anlayışından, daha geniş sayıda aktörün yönetime dahil olduğu, katılımcı akademinin doğasında bulunan işbirliği, uzlaşı, şeffaf ve hesap verilebilirliğin etkin olduğu bir yönetişim sistemine geçilmesinin hedeflendiğini iddia etmiştir. Yapılan bazı yorumlarda yeni yönetmelikle birlikte yükseköğretim kurumlarında verimlilik ve akademik başarının daha fazla önemseneceği, akademik birimlerin bir önceki yıldan daha fazla ne yaptıklarını/yapacaklarını düşünüp tartışacağı ve daha fazla bilim, sanat, düşünce ve teknoloji üretir hale gelecekleri düşünülmektedir (Karataş, 2018).

YÖK'ün kadro konusundaki yetki devri olumlu karşılanırken uygulamada sorunlardan bahsedilmektedir. Uygulamaya yönelik eleştirilerin başında özellikle üçte iki kuralının geldiği söylenebilir. Özellikle sosyoekonomik açıdan daha az gelişmiş iller başta olmak üzere yeni kurulan üniversitelerde profesör ve doçent kadrolarına atama yapılmasında büyük güçlükler yaşanmakta ve bu üniversitelerde eğitim-öğretim faaliyetleri büyük ölçüde doktor öğretim üyesi kadroları üzerinden yürütülmektedir. Keza yeni kurulan üniversitelerde ilgili bilim alanlarında doçentliğini almış ya da profesörlüğü gelmiş bir adayın öğretim üyesi olarak temin edilmesinin zorlukları göz önünde bulundurulduğunda, öğretim üyesi teminini en kolay sağlayarak öğrenci alımına imkân veren kadronun doktor öğretim üyeliği kadrosu olduğu söylenebilir. Ancak yönetmeliğin yayımlanması ile birlikte başlayan üçte iki kuralı, özellikle yeni kurulan ve doktor öğretim üyesi kadrosunun bolca bulunduğu üniversitelerde yeni doktor öğretim üyesi kadrolarına atamaları engellemiştir (Kaplan, 2018b). Bununla birlikte ülkemizin batısında yer alan köklü üniversitelerde özellikle profesör kadrolarında yoğunluğun olduğu görülmektedir. Üçte iki kuralı bu üniversitelerde uygulandığında ise profesör kadrolarının yoğun olduğu üniversitelerde doçentlerin, doçent kadrolarının yoğun olduğu üniversitelerde ise doktor öğretim üyelerinin akademik yükseltme için uzun süreler beklemek zorunda kalacağı öngörülmektedir. Bu hususlar dikkate alınarak ve ülke gerçeklerine göre düşünüldüğünde norm kadroda getirilen üçte iki kuralının devlet üniversitelerinin hepsine aynı düzeyde uygulanmasının hakkaniyete uygun olmadığı düşünülebilir. Mevcut hesaplama yöntemleriyle birçok bölüme yeni bir hoca almak veya akademik aşama yapanların unvanlarını almaları mümkün görünmemektedir (Güçlü, 2018). Dolayısıyla üçte iki kuralı için -üniversitelerin mevcut koşulları ve ihtiyaçlarını karşılayabildiği kadro unvanları- bağlamında yeniden bir değerlendirme yapılarak yönetmelikte düzenlemeye gidilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir (Kaplan, 2018b). Burada özellikle akademik ilerlemelerin önünün tıkanmaması için profesör, doçent ve doktor öğretim üyesi unvanları arasında asgari bir zorunluluk getirilebilir (Karataş, 2018).

Türk Eğitim-Sen İl Başkanı Hanefi Bostan üniversitelerde norm kadro uygulamasının Anayasa'ya aykırı olduğunu düşünmektedir. Bostan'a göre YÖK ve devlet üniversitelerinin kurulması ve işleyişi, öğretim üyelerinin çalışması ve özlük haklarına ilişkin değişiklikler, Anayasa'nın 130. ve 131. maddelerine göre ancak kanunla yapabilecekken, norm kadro uygulamasına yönelik yönetmeliğin Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'ne dayandırılması Yönetmeliği geçersiz kılmaktadır (Bostan, 2018). Bunun yanında amacının personel sayısını sınırlandırarak üretimde kâr elde etmek olduğu düşünülen norm kadronun üniversitelerde uygulanması halinde bilimsel özerklikle çelişeceği, üniversitelerde yetişmiş bilim insanının önünün norm kadro ile kesilmesi ile özellikle nitelikli elemanların üniversitede tutulmasının mümkün olamayacağı ve küreselleşen dünyada giderek nitelikli elemanların kaçışının söz konusu olacağı ifade edilmiştir (Bostan, 2018). Yine Eğitim Sen'den yapılan açıklamada norm kadro uygulaması ile norm kadro fazlası olacak öğretim elemanlarının sözleşmelerinin yenilenmemesi, doçent ve profesör kadrolarındaki bilim insanlarının rotasyon ya da geçici görevlendirme adı altında farklı yerlere gönderilmesi gibi gelişmelerin önünün açılacağı ifade edilmiştir. Eğitim Sen'e göre akademik teşvik sistemi, yenilenen akademik yükselme kriterleri ve son olarak norm kadro gibi uygulamalarla piyasacı bir mantık, yani maliyet ve verimlilik arasındaki ilişkiyi temel alan bir sistem oluşturulmaya çalışılmakta, bu durum özellikle akademisyenlerin özlük haklarında tahribata neden olmaktadır (Eğitim Sen, 2018).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada Türkiye'de kamu üniversitelerinde faaliyet gösteren akademisyenlerin norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin ve bu görüşlerin bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu yönüyle araştırmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amaçlarına uygun olarak geliştirilen hipotezler ise aşağıda görülebilir;

H_1: Katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_2: Katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_3: Katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşleri akademik unvana göre farklılık göstermektedir.

H_4: Katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşleri temel çalışma alanına göre farklılık göstermektedir.

H_5: Katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşleri görev yaptıkları üniversitenin kuruluş tarihine göre farklılık göstermektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma; Marmara Bölgesi'nde iki, İç Anadolu Bölgesi'nde bir ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bir olmak üzere toplam dört kamu üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evreni bu dört kamu üniversitesidir. Araştırmanın yapılacağı evrenin tespit edilmesinde özellikle farklı bölgelerden üniversitelerin alınmasına dikkat edilmiş ve evrenin Türkiye genelini yansıtabilmesi için uğraşılmıştır. Evrenden ilgili örneklem büyüklüğünü çekebilmek içinse kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemi uygulayabilmek için ilgili üniversitelerde çalışan akademisyenlerin sayısı belirlenmiş ve daha fazla akademisyenin olduğu üniversiteden daha fazla kişiye ulaşılacak şekilde hareket edilmiştir. Araştırmaya katılması muhtemel akademisyenlere ulaşabilmek için ilgili üniversitelerin kurumsal internet siteleri taranmış ve bilgilerine ulaşılabilen akademisyenlerin tamamının elektronik posta adresleri toplanmıştır. Elde edilen yaklaşık 2.000 civarındaki elektronik posta adresine, araştırmaya ilişkin bilgileri, araştırma anketinin doldurulması yönündeki isteği ve elektronik ortamdaki anketin linkini içeren e-posta gönderilmiştir. Yaklaşık bir aylık bir süre sonunda 205 öğretim elemanında geri dönüş alınmıştır. Bunların içinden 9 kişi norm kadro uygulaması hakkında bilgisi olmadığını belirttiği için araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Sonuç itibariyle anket formunun büyük kısmını doldurarak araştırmaya katılan akademisyen sayısı 196 olarak tespit edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun için araştırma yapılan konu kapsamında literatür taraması yapılmış ve akademisyenlerin norm kadro uygulamasıyla ilgili farklı konulara yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla ölçekler geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla konunun uzmanı akademisyenlerin ve bazı karar vericilerin görüşlerine başvurulmuş, onların belirtmiş olduğu hususlarla ilgili gerekli görülen değişiklikler yapılarak anket formu taslağı oluşturulmuştur. Daha sonra yazarların görev yaptıkları fakülteler kapsamında yirmi kişi ile bir pilot çalışma yapılmış, böylelikle taslak anket formu gerçek uygulama öncesi sınanarak anlaşılmayan/herkes tarafından aynı şekilde algılanmayan sorular belirlenmiştir. Pilot uygulama kapsamında anket uygulanan kişilerden gelen görüş ve öneriler doğrultusunda gerekli görülen düzeltmeler/eklemeler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir. Nihai olarak hazırlanan anket formu beş bölümden oluşmuştur. Anket formunda yer alan bölümler ve bu bölümlerde kullanılan ölçekler Tablo 1 üzerinde görülebilir.

Tablo 1. Anket Formunun Bölümleri ve Kullanılan Ölçekler

Bölüm	Ölçek Türü
Norm kadro uygulaması hakkında bilgi var mı?	Nominal Ölçek (2 seçenek)
A- Norm kadro uygulamasının neden oluşturulduğuna yönelik görüşler	5'li Likert Ölçeği (3 ifade)
B- Norm kadro uygulamasının etkilerine yönelik görüşler	5'li Likert Ölçeği (13 ifade)
C- Norm kadro uygulamasının devamına yönelik tercih	Nominal Ölçek (3 seçenek)
D- Norm kadro uygulamasıyla ilgili yapılması gerekli görülebilecek değişiklikler	5'li Likert Ölçeği (4 ifade)
E- Demografik sorular (5 soru)	Nominal Ölçekler

2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada norm kadro uygulamasına yönelik görüşleri belirleyebilmek için geliştirilen tüm ifadelere katılımcıların ne ölçüde katıldıkları; "5:Tamamen katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Kararsızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum" şeklinde kodlanan beşli Likert tipi ölçekler kullanılarak tespit edilmiştir. Toplanan veriler bu doğrultuda SPSS paket programı kullanılarak oluşturulan veri tabanına kaydedilmiş, verilerin analizi de aynı program kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle veri analizinde kullanılacak testleri belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, bu test sonucunda verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlerin kullanılmasının gerekli olduğu belirlenmiştir. Veri analizinde frekans dağılımları ve tanımlayıcı istatistiki analizlerin yanı sıra norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla T Testi ve Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) Analizi'nden yararlanılmıştır. Ölçekler kapsamında geliştirilen ifadelerin norm kadro uygulamasıyla ilgili farklı konulara yönelik olması ve ölçeklerin kendi içinde tutarlılık aranmaması nedeniyle ölçeklerin güvenilirlik değerlerine bakılmamıştır.

3. BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular; örnekleme ilişkin demografik bulgular, uygulamaya yönelik görüşlerin frekans dağılımları ve görüşlere yönelik tespit edilen farklılıklar olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

3.1. Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında norm kadro uygulaması hakkında bilgisi olduğunu belirten ve anket formunu büyük ölçüde doldurarak araştırmaya katılan akademisyen sayısı 196'dır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%68,4) erkektir. 2 kişi (%1) cinsiyet sorusunu yanıtlamamıştır. Katılımcıların en çok 25-40 yaş grubundandır (%37,2). Ayrıca 3 kişi (%1,5) yaş sorusuna cevap vermemiştir. Katılımcıların daha büyük kısmı profesör doktor unvanına sahiptir (%32,7). Bunu sırasıyla doçent unvanı (%24,4) ve doktor öğretim üyesi unvanı (%20,7) takip etmektedir. 3 kişi (%1,5) unvanını belirtmemiştir. Katılımcıların bilim alanlarına bakıldığında 83 akademisyen (%42,3) fen bilimleri; 62 akademisyen (%31,6) sağlık bilimleri ve 45 akademisyen (%23,0) sosyal bilimler alanındandır. 6 kişi (%3,1) ise bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların görev yaptıkları üniversitelerin kuruluş tarihlerine göre dağılımı incelendiğinde ise; 67 katılımcının 1984 ile 1992 arası kurulan; 62 katılımcının 1967 ile 1983 arası kurulan ve 58 katılımcının 1993 ve sonrasında kurulan üniversitelerde görev yaptığı tespit

edilmiştir. 9 kişi (%4,6) görev yaptığı üniversitenin kuruluş tarihi sorusuna cevap vermemiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin demografik özelliklerine ait tüm bilgiler Tablo 2'de görülebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	60	30,6
	Erkek	134	68,4
Yaş grupları	25-40	73	37,2
	41-50	66	33,7
	51 ve üstü	54	27,6
Akademik Unvan	Araştırma Görevlisi – Araştırma Görevlisi Dr.	42	21,4
	Doktor Öğretim Üyesi	40	20,7
	Doçent Doktor	47	24,4
	Profesör Doktor	64	32,7
Bilim Alanı	Sosyal Bilimler	45	23,0
	Fen Bilimleri	83	42,3
	Sağlık Bilimleri	62	31,6
Görev Yapılan Üniversitenin Kuruluş Tarihi	1967 ile 1983 arası kurulan üniversiteler	62	31,6
	1984 ile 1992 arası kurulan üniversiteler	67	34,2
	1993 ve sonrasında kurulan üniversiteler	58	29,6

3.2. Norm Kadro Uygulamasına Yönelik Görüşlerin Frekans Dağılımları

Araştırma kapsamında katılımcılara öncelikle "norm kadro uygulaması hakkında bilginiz var mıdır?" sorusu sorulmuş ve bu soruya hayır cevabını veren kişilerden anketi doldurmamaları istenmiştir. Bu soruya "evet" cevabını veren 196 akademisyenin gönderdiği anket formu dikkate alınmış, bu soruya "hayır" cevabını veren 9 akademisyen ise araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde akademisyenlerin norm kadro uygulamasının neden hayata geçirildiğine yönelik görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla geliştirilen üç ifadeye katılım düzeyleri Tablo 3 üzerinde görülebilir.

Tablo 3. Norm Kadro Uygulamasının Neden Hayata Geçirildiğine Yönelik Görüşlerin Frekans Dağılımları (%)

	Hiç katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen katılıyorum**
A1) Uygulamanın bütçe kısıtları nedeniyle hayata geçirildiğini düşünüyorum.	17,9	21,9	19,4	**29,6**	11,2
A2) Uygulamanın performansa dayalı personel rejimlerine geçişi kolaylaştırmak için hayata geçirildiğini düşünüyorum.	26	**32,1**	20,9	17,9	3,1
A3) Uygulamanın üniversiteler arası akademisyen mobilitesini artırmak için hayata geçirildiğini düşünüyorum.	13,3	25,0	20,9	**31,1**	9,7

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan akademisyenlerin, uygulamanın bütçe kısıtı nedeniyle hayata geçirildiği konusunda ikiye ayrıldığı söylenebilir. Katılımcıların yaklaşık %40'ı bu fikri savunurken yine yaklaşık %40'ı bu düşünceye katılmamaktadır. Uygulamanın performansa dayalı personel rejimlerine geçişi kolaylaştırmak için hayata geçirildiği fikrine ise katılımcıların ağırlık olarak katılmadıkları görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası bu düşünceye katılmadıklarını belirtmiştir. Uygulamanın üniversiteler arası akademisyen mobilitesini artırmak için hayata geçirildiği fikri içinse; bu düşünceye katılanlar daha fazla olmakla birlikte katılımcıların yine ikiye ayrıldığı söylenebilir. Bunun aynında her üç ifade için de kararsızların yaklaşık %20 civarında olması, uygulamanın neden hayata geçirildiği konusunda akademisyenlerde de bir belirsizlik ya bilgisizlik olduğunu gösterdiği düşünülebilir.

Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcılardan norm kadro uygulamasının etkilerine yönelik ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Geliştirilen ifadelere katılım düzeyleri Tablo 4 üzerinde görülebilir.

Tablo 4. Norm Kadro Uygulamasının Etkilerine Yönelik Görüşlerin Frekans Dağılımları (%)

	Hiç katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen katılıyorum**
B1) Uygulama nedeniyle kadro ilanım gecikti.	19,9	14,3	**28,6**	16,8	20,4
B2) Uygulama kadro ilanımı hiç etkilemedi.	**31,6**	18,4	29,6	7,1	13,3
B3) Uygulama nedeniyle ihtiyacımız olduğu halde öğretim elemanı alamıyoruz.	5,6	12,8	16,3	31,1	**34,2**
B4) Uygulamanın üniversitelerin niteliğini geliştireceğini düşünüyorum.	**35,2**	28,1	19,9	13,3	3,6
B5) Uygulamanın üniversitelerin akademik niteliği üzerinde hiçbir etkisinin olmayacağını düşünüyorum.	8,7	17,3	16,3	25,5	**32,1**
B6) Uygulama konusunda üniversitelerde bir belirsizlik olduğunu düşünüyorum.	3,1	5,1	7,1	38,3	**46,4**
B7) Uygulamanın önemli aksamalara yol açtığını düşünüyorum.	2,6	3,6	15,3	36,7	**41,8**
B8) Uygulamanın yeniden düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum.	2,0	2,0	5,6	32,7	**57,7**
B9) Uygulamanın öğretim üyelerini daha sıkı çalışmaya teşvik ettiğini düşünüyorum.	**39,8**	31,6	15,8	10,2	2,6
B10) Uygulama ile üniversitelerin personel politikaları daha etkin hale gelecektir.	**32,7**	25,0	20,9	16,8	4,6

B11) Norm kadro anabilim dalındaki öğretim üyesi sayısı dikkate alınarak uygulanmaktadır.	16,8	14,3	26,0	**31,1**	11,7
B12) Norm kadro bölümdeki öğretim sayısı dikkate alınarak uygulanmaktadır.	14,8	17,3	**30,1**	25,0	12,8
B13) Norm kadronun uygulanmasında fakülteler arasında farklılıklar olduğunu gözlemliyorum.	5,6	6,2	**37,4**	28,2	22,6

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan akademisyenlerin norm kadro uygulamasının etkileriyle ilgili bazı konularda görüş ayrılıkları yaşadığı, bazı konularda ise fikir birliğine vardığı görülmektedir. Örneğin katılımcıların yaklaşık %37'si "uygulama nedeniyle kadro ilanım gecikti" ifadesine katılırken yaklaşık %34'ü bu düşünceyi desteklememiştir. Yine katılımcıların yarısının "norm kadro uygulaması kadro ilanımı hiç etkilemedi" ifadesine katılmadığı görülmektedir. Uygulamanın kadro ilanını hiç etkilemediğini belirtenlerin oranı ise yaklaşık %20'dir. Uygulamanın kadro ilanına etkisiyle ilgili olarak her iki ifade için kararsız kalan katılımcı sayısının da dikkat çekici olduğu söylenebilir. Katılımcıların belirli düzeyde fikir birliğine vardığı konuların özellikle uygulamanın yürütülmesinden kaynaklanan bir takım sorunlarla ve eğitimin niteliğiyle ilgili olduğu görülmektedir. Katılımcıların %65'i norm kadro uygulaması nedeniyle ihtiyaç olunduğu halde öğretim elemanı alınamadığını belirtmiştir. Katılımcıların yine %65'i uygulamanın üniversitelerin niteliğini geliştireceğine inanmadığını ve üniversitelerin akademik niteliği üzerinde hiçbir etkisinin olmayacağını ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık %85'i norm kadro uygulaması konusunda üniversitelerde bir belirsizlik olduğunu; %75'i uygulamanın önemli aksamalara yol açtığını ve yaklaşık %90'ı da uygulamanın yeniden düzenlenmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu üç ifade için katılımcıların özellikle "tamamen katılıyorum" seçeneğine daha fazla yönelmesi nedeniyle, ilgili konularda net bir görüşün ortaya çıktığı söylenebilir. Katılımcıların %70'i uygulamanın öğretim üyelerini daha sıkı çalışmaya teşvik ettiği fikrine; yaklaşık %60'ı uygulama ile üniversitelerin personel politikalarının daha etkin hale geleceği fikrine katılmamaktadır. Katılımcıların yaklaşık %40'ı norm kadronun anabilim dalındaki öğretim üyesi sayısı ve bölümdeki öğretim sayısı dikkate alınarak uygulandığını düşünmektedir. Bununla birlikte her iki ifade için kararsız kalan katılımcı sayısı yine dikkat çekicidir. Benzer şekilde "norm kadronun uygulanmasında fakülteler arasında farklılıklar olduğunu gözlemliyorum" ifadesi için de kararsızların %37 civarında olduğu görülmektedir. İlgili ifadeler için kararsız kalan akademisyen sayısının artmasının, yine norm kadro uygulaması konusunda yaşanan belirsizlikten kaynaklandığı düşünülebilir.

Anket formunun dördüncü bölümünde katılımcıların norm kadro uygulamasının devamına yönelik tercihlerinin ne olduğu sorulmuştur. Üç seçenekli olarak oluşturulan soruya yönelik frekans dağılımı Tablo 5 üzerinde görülebilir.

Tablo 5. Norm Kadro Uygulamasının Devamına Yönelik Tercihlerin Frekans Dağılımları

	n	**%**
C1) Norm kadro uygulamasının bu haliyle devam etmesini istiyorum.	5	2,6
C2) Norm kadro uygulamasının gerekli değişiklikler yapılarak uygulanmaya devam etmesini istiyorum.	92	46,9
C3) Norm kadro uygulamasının olmasını hiçbir şekilde istemiyorum.	95	48,5

Elde edilen sonuçların verdiği net mesaj; akademisyenlerin norm kadro uygulamasının bu haliyle devam etmesini istemedikleridir. Uygulamanın gerekli değişiklikler yapılarak devam etmesi ya da tamamen kaldırılması konusunda ise katılımcıların ikiye ayrıldığı görülmektedir. Buna göre gerekli değişiklikler yapılsa bile uygulamadan memnun olmayacak önemli bir kesimin olduğu söylenebilir. Bunun yanında katılımcıların norm kadro uygulamasının devamına yönelik tercihleri ile demografik özellikleri arasında ilgi olup olmadığının belirlenmesi de önemli görülmektedir. Söz konusu durum Tablo 6 üzerinde görülebilir.

Tablo 6. Norm Kadro Uygulamasının Devamına Yönelik Tercihler ile Demografik Özellikler Arasındaki İlgi

		Norm kadro uygulamasının bu haliyle devam etmesini istiyorum.	**Norm kadro uygulamasının gerekli değişiklikler yapılarak uygulanmaya devam etmesini istiyorum.**	**Norm kadro uygulamasının olmasını hiçbir şekilde istemiyorum**
Cinsiyet	Kadın	2	24	32
	Erkek	3	66	63
Yaş	25-40	0	32	41
	41-50	4	32	29
	51 ve üstü	1	27	23
Akademik Unvan	Arş. Grv. – Arş. Grv. Dr.	0	17	24
	Doktor Öğretim Üyesi	2	20	18
	Doçent Doktor	1	19	26
	Profesör Doktor	2	35	25
Bilim Alanı	Sosyal Bilimler	2	21	22
	Fen Bilimleri	1	37	42
	Sağlık Bilimleri	2	33	26
Görev Yapılan Üniversitenin Kuruluş Tarihi	1967 ile 1983 arası	3	24	33
	1984 ile 1992 arası	1	33	33
	1993 ve sonrasında	0	31	25

Tablo incelendiğinde özellikle 25-40 yaş aralığındaki daha fazla sayıda katılımcının norm kadro uygulamasını hiçbir şekilde istemedikleri görülmektedir. Bunun yanında daha fazla sayıda araştırma görevlisi ve doçent uygulamanın olmasını hiçbir şekilde istemezken, daha fazla sayıda doktor öğretim üyesi ve profesör uygulamanın gerekli değişiklikler yapılarak devam ettirilmesini istemektedir. Bilim alanı açısından bakıldığında fen bilimlerinden daha fazla sayıda katılımcı uygulamanın olmasını hiçbir şekilde istemezken, sağlık bilimlerinden daha fazla sayıda katılımcı uygulamanın gerekli değişiklikler yapılarak devam ettirilmesini istemektedir. Görev yapılan üniversitenin kuruluş tarihi açısından bakıldığında ise nispeten daha eski üniversite görev yapan daha fazla sayıda katılımcının uygulamanın olmasını hiçbir şekilde istemediği, 1993 ve sonrasında kurulan üniversitelerden görev yapan daha fazla sayıda katılımcının ise uygulamanın gerekli değişiklikler yapılarak devam ettirilmesini istediği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında norm kadro uygulamasının gerekli değişiklikler yapılarak devam ettirilmesini isteyenler için bu değişikliklerin neler olduğunu tespit edilmesi önemli görülmüştür. Bunun için anket formunun beşinci bölümünde norm kadro uygulamasıyla ilgili yapılması gerekli görülebilecek değişikliklere yönelik dört ifade oluşturulmuş ve katılımcılardan bu ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Geliştirilen ifadelere katılım düzeyleri Tablo 7 üzerinde görülebilir.

Tablo 7. Norm Kadro Uygulamasıyla İlgili Yapılacak Değişikliklere Yönelik Görüşlerin Frekans Dağılımları (%)

	Hiç katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen katılıyorum**
D1) Norm kadro uygulamasının ölçütlerinin değiştirilerek uygulanmaya devam	19,7	10,6	8,5	**49,3**	12,0

edilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
D2) Norm kadro uygulamasının üniversitelere göre farklılaştırılarak uygulanması gerektiğini düşünüyorum.	17,1	12,9	14,3	**37,1**	18,6
D3) Norm kadro uygulaması diğer kamu kurumlarınca da uygulanmalıdır.	11,5	11,5	**31,7**	28,1	17,3
D4) Norm kadro uygulamasının kurum içi personelin akademik terfilerinde uygulanmaması gerektiğini düşünüyorum.	9,1	6,3	14,7	25,9	**44,1**

Tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %60'ının norm kadro uygulamasının ölçütlerinin değiştirilerek uygulanmaya devam edilmesini istediği görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların %45'i norm kadro uygulamasının üniversitelere göre farklılaştırılarak uygulanmasını isterken %30'u bu fikre karşı olduğunu belirtmiş, %14'ü ise kararsız kalmıştır. Yine katılımcıların %45'i norm kadronun diğer kamu kurumlarınca da uygulanmasını isterken %32'si bu konuda kararsız kalmıştır. Katılımcıların %70'i ise norm kadronun kurum içi personelin akademik terfilerinde uygulanmaması gerektiğini düşünmektedir.

3.3. Norm Kadro Uygulamasıyla İlgili Görüşlere Yönelik Farklılıklar

Araştırmanın alt amacı, katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Çalışmanın bu kısmında daha önce kurulan hipotezlerin testleri için yapılan analizlerin sonuçlarına yer verilecektir.

Cinsiyete Göre Farklılıklar

Katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için T Testi yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde gerek norm kadro uygulamasının neden hayata geçirildiğine, gerek norm kadro uygulamasının etkilerine ve gerekse de norm kadro uygulamasıyla ilgili yapılması gerekli görülebilecek değişikliklere yönelik görüşlerin cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaşmadığı belirlenmiş ve H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Yaşa Göre Farklılıklar

Katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Varyans Analizi için öncelikle Levene testinin sonuçları değerlendirilmiş ve Varyans Analizi'nin temel varsayımı olan varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır. Levene testi sonuçları incelendiğinde bazı ifadeler için varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir. Homojenliği sağlayan ifadeler için Varyans Analizi'nin sonuçları incelendiğinde; norm kadro uygulamasının neden hayata geçirildiğine yönelik bir ifadeye, norm kadro uygulamasının etkilerine yönelik bir ifadeye ve norm kadro uygulamasıyla ilgili yapılması gerekli görülebilecek değişikliklere yönelik bir ifadeye ilişkin görüşlerin yaşa göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilen ifadelerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 8'de görülebilir.

Tablo 8. Norm Kadro Uygulamasıyla İlgili Görüşlerin Yaşa Göre Farklılığı

	Yaş Aralıkları		
	25-40	**41-50**	**51 ve üstü**
A1) Uygulamanın bütçe kısıtları nedeniyle hayata geçirildiğini düşünüyorum. (p=0,00<0,05)	3,41	2,79	2,50
B11) Norm kadro anabilim dalındaki öğretim üyesi sayısı dikkate alınarak uygulanmaktadır. (p=0,008<0,05)	3,42	2,85	2,83
D3) Norm kadro uygulaması diğer kamu kurumlarınca da uygulanmalıdır. (p=0,031<0,05)	2,94	3,47	3,54

1:Hiç katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Tamamen katılıyorum

Farklılıkların hangi gruplar arasında anlamlı olarak farklılaştığını belirlemek için Post-Hoc (Scheffe) testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 25-40 yaş aralığındaki katılımcıların 41-50 yaş aralığındakilere göre (p=0,01<0,05) ve 51 ve üstü yaşındakilere göre (p=0,00<0,05) norm kadro uygulamasının bütçe kısıtları nedeniyle hayata geçirildiğini daha fazla düşündükleri tespit edilmiştir. Bunun yanında yine 25-40 yaş aralığındaki katılımcılarda, 41-50 yaş aralığındakilere göre (p=0,027<0,05) ve 51 ve üstü yaşındakilere göre (p=0,033<0,05), norm kadronun anabilim dalındaki öğretim üyesi sayısı dikkate alınarak uygulandığı kanaati daha fazladır. Buna karşın 25-40 yaş aralığındaki katılımcılar, 41-50 yaş aralığındakilere göre (p=0,033<0,05) ve 51 ve üstü yaşındakilere göre (p=0,02<0,05) norm kadro uygulamasının diğer kamu kurumlarınca uygulanmasını daha az istemektedir.

Akademik Unvana Göre Farklılıklar

Katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin akademik unvana göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için yine Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Varyans Analizi için öncelikle yapılan Levene testi sonuçları incelendiğinde bazı ifadeler için varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir. Homojenliği sağlayan ifadeler için Varyans Analizi'nin sonuçları incelendiğinde; norm kadro uygulamasının neden hayata geçirildiğine yönelik iki ifadeye ve norm kadro uygulamasının etkilerine yönelik dört ifadeye ilişkin görüşlerin akademik unvana göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Akademik unvana göre farklılık gösterdiği tespit edilen ifadelerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 9'da görülebilir.

Tablo 9. Norm Kadro Uygulamasıyla İlgili Görüşlerin Akademik Unvana Göre Farklılığı

	Akademik Unvan			
	Arş. Grv. - Arş. Grv. Dr.	**Dr. Öğr. Üyesi**	**Doç. Dr.**	**Prof. Dr.**
A1) Uygulamanın bütçe kısıtları nedeniyle hayata geçirildiğini düşünüyorum. (p=0,005<0,05)	3,43	3,20	2,68	2,66
A2) Uygulamanın performansa dayalı personel rejimlerine geçişi kolaylaştırmak için hayata geçirildiğini düşünüyorum. (p=0,00<0,05)	2,14	2,38	2,06	2,88
B2) Uygulama kadro ilanımı hiç etkilemedi. (p=0,001<0,05)	2,10	2,83	2,09	2,88
B8) Uygulamanın yeniden düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum. (p=0,001<0,05)	4,60	4,45	4,68	4,09
B9) Uygulamanın öğretim üyelerini daha sıkı çalışmaya teşvik ettiğini düşünüyorum. (p=0,019<0,05)	1,83	2,30	1,70	2,20
B11) Norm kadro anabilim dalındaki öğretim üyesi sayısı dikkate alınarak uygulanmaktadır. (p=0,007<0,05)	3,31	3,38	2,55	3,14

1:Hiç katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Tamamen katılıyorum

Farklılıkların hangi gruplar arasında anlamlı olarak farklılaştığını belirlemek için Post-Hoc (Scheffe) testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre araştırma görevlilerinin doçentlere göre (p=0,03<0,05) ve profesörlere göre (p=0,013<0,05) norm kadro uygulamasının bütçe kısıtları nedeniyle hayata geçirildiğini daha fazla düşündükleri tespit edilmiştir. Bunun yanında profesörler araştırma görevlilerine göre (p=0,012<0,05) ve doçentlere göre (p=0,003<0,05) norm kadro uygulamasının performansa dayalı personel rejimlerine geçişi kolaylaştırmak için hayata geçirildiğini daha fazla düşünmektedir. Norm kadro uygulamasının etkilerine yönelik farklılıklar incelendiğinde; araştırma görevlilerinin profesörlere göre (p=0,031<0,05) ve doçentlerin profesörlere göre (p=0,021<0,05) uygulamanın kadro ilanlarını hiç etkilemediği fikrine daha az katıldıkları belirlenmiştir. Yine araştırma görevlileri profesörlere göre (p=0,028<0,05) ve doçentler profesörlere göre (p=0,004<0,05) uygulamanın yeniden düzenlenmesi gerektiğini daha fazla düşünmektedir. Unvana yönelik diğer farklılıklar incelendiğinde doktor öğretim üyelerinin doçentlere göre (p=0,046<0,05) uygulamanın öğretim üyelerini daha sıkı çalışmaya teşvik ettiğini daha fazla düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca doçentler araştırma görevlilerine göre (p=0,042<0,05) ve doktor öğretim üyelerine göre (p=0,025<0,05) norm kadronun anabilim dalındaki öğretim üyesi sayısı dikkate alınarak uygulandığını daha az düşünmektedir.

Bilim Alanına Göre Farklılıklar

Katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin bilim alanına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için yine Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Varyans Analizi için öncelikle yapılan Levene testi sonuçları incelendiğinde bazı ifadeler için varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir. Homojenliği sağlayan ifadeler için Varyans Analizi'nin sonuçları incelendiğinde; norm kadro uygulamasının neden hayata geçirildiğine yönelik bir ifadeye ve norm kadro uygulamasının etkilerine yönelik iki ifadeye ilişkin görüşlerin bilim alanına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bilim alanına göre farklılık gösterdiği tespit edilen ifadelerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 10'da görülebilir.

Tablo 10. Norm Kadro Uygulamasıyla İlgili Görüşlerin Bilim Alanına Göre Farklılığı

	Bilim Alanı		
	Sosyal Bilimler	**Fen Bilimleri**	**Sağlık Bilimleri**
A2) Uygulamanın performansa dayalı personel rejimlerine geçişi kolaylaştırmak için hayata geçirildiğini düşünüyorum. (p=0,001<0,05)	2,16	2,20	2,85
B2) Uygulama kadro ilanımı hiç etkilemedi. (p=0,046<0,05)	2,69	2,24	2,76
B8) Uygulamanın yeniden düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum. (p=0,003<0,05)	4,67	4,49	4,13

1:Hiç katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Tamamen katılıyorum

Farklılıkların hangi gruplar arasında anlamlı olarak farklılaştığını belirlemek için Post-Hoc (Scheffe) testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sağlık bilimlerindeki katılımcıların sosyal bilimlerdeki katılımcılara göre (p=0,007<0,05) ve fen bilimlerindeki katılımcılara göre (p=0,003<0,05) norm kadro uygulamasının performansa dayalı personel rejimlerine geçişi kolaylaştırmak için hayata geçirildiğini daha fazla düşündükleri tespit edilmiştir. Norm kadro uygulamasının etkilerine yönelik farklılıklar incelendiğinde; fen bilimlerindeki katılımcıların sağlık bilimlerindeki katılımcılara göre (p=0,023<0,05) uygulamanın kadro ilanlarını hiç etkilemediği fikrine daha az katıldıkları belirlenmiştir. Bunun yanında sosyal bilimlerdeki katılımcıların sağlık bilimlerindeki katılımcılara göre (p=0,006<0,05) ve fen bilimlerindeki katılımcıların yine sağlık bilimlerindeki katılımcılara göre (p=0,037<0,05) uygulamanın yeniden düzenlenmesi gerektiğini daha fazla düşündükleri tespit edilmiştir.

Görev Yapılan Üniversitenin Kuruluş Tarihine Göre Farklılıklar

Katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin görev yaptıkları üniversitenin kuruluş tarihine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için yine Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Varyans Analizi için öncelikle yapılan Levene testi sonuçları incelendiğinde bazı ifadeler için varyansların homojen olmadığı belirlenmiştir. Homojenliği sağlayan ifadeler için Varyans Analizi'nin sonuçları incelendiğinde; norm kadro uygulamasının neden hayata geçirildiğine yönelik bir ifadeye, norm kadro uygulamasının etkilerine yönelik

bir ifadeye ve norm kadro uygulamasıyla ilgili yapılması gerekli görülebilecek değişikliklere yönelik bir ifadeye ilişkin görüşlerin üniversitenin kuruluş tarihine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Üniversitenin kuruluş tarihine göre farklılık gösterdiği tespit edilen ifadelerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 11'de görülebilir.

Tablo 11. Norm Kadro Uygulamasıyla İlgili Görüşlerin Üniversitenin Kuruluş Tarihine Göre Farklılığı

	Üniversitenin Kuruluş Tarihi		
	1967-1983 arası	**1984–1992 arası**	**1993 ve sonrası**
A1) Uygulamanın bütçe kısıtları nedeniyle hayata geçirildiğini düşünüyorum. (p=0,004<0,05)	2,52	3,22	3,09
B11) Norm kadro anabilim dalındaki öğretim üyesi sayısı dikkate alınarak uygulanmaktadır. (p=0,001<0,05)	2,60	3,30	3,38
D2) Norm kadro uygulamasının üniversitelere göre farklılaştırılarak uygulanması gerektiğini düşünüyorum. (p=0,020<0,05)	3,65	2,87	3,38

1:Hiç katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Tamamen katılıyorum

Farklılıkların hangi gruplar arasında anlamlı olarak farklılaştığını belirlemek için Post-Hoc (Scheffe) testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 1967-1983 aralığında kurulan üniversitede görev yapan katılımcıların 1984-1992 aralığında kurulan üniversitede görev yapan katılımcılara göre (p=0,007<0,05) ve 1993 ve sonrasında kurulan üniversitede görev yapan katılımcılara göre (p=0,038<0,05) norm kadro uygulamasının bütçe kısıtları nedeniyle hayata geçirildiği fikrine daha az katıldıkları belirlenmiştir. Yine 1967-1983 aralığında kurulan üniversitede görev yapan katılımcılar 1984-1992 aralığında kurulan üniversitede görev yapan katılımcılara göre (p=0,007<0,05) ve 1993 ve sonrasında kurulan üniversitede görev yapan katılımcılara göre (p=0,038<0,05) norm kadronun anabilim dalındaki öğretim üyesi sayısı dikkate alınarak uygulandığı fikrine daha az katılmaktadır. Bunun yanında 1967-1983 aralığında kurulan üniversitede görev yapan katılımcılar 1984-1992 aralığında kurulan üniversitede görev yapan katılımcılara göre (p=0,027<0,05) norm kadronun üniversitelere göre farklılaştırılarak uygulanması gerektiğini daha fazla düşünmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Özellikle son yıllarda gözlenen eğilim doğrultusunda örgüt ve insan kaynakları yönetimi anlayışı açısından kamu-özel sektörü ayrımı ve farkı azalmış ve kamu kuruluşlarının daha rasyonel biçimde yönetilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda kamu kesiminde etkinlik ve verimlilik tartışmaları kamu kesiminin tüm bileşenlerini etkilediği gibi kamu personel politikalarına da yansımıştır. Kamu kesimindeki insan kaynağının verimli ve etkili kullanımını sağlayacak ve kadro gereklerine uygun personel alımını kolaylaştıracak bir kamu personel rejimi yeni dönemin temel önceliği olmuştur. Norm kadro ise söz konusu taleplerin karşılanmasına yönelik beklentilerle uygulamaya konulan bir kadro standardizasyonu işlemidir.

Norm kadro; iş analizlerine ve görev tanımlarına dayanılarak yapılan değerlendirmeler sonucunda örgütlerin birimleri ve konumlarına göre ihtiyaç duydukları insan kaynağının niteliksel ve niceliksel açıdan standart ölçülere bağlanmasıdır. Norm kadro çalışmaları ile kurumlarda ulaşılacak amaçlara ve gerçekleştirilecek görevlere göre uygun sayıda, nitelikte, zamanda ve pozisyonda istihdam edilecek personelin belirlenmesi ve işe yerleştirilmesi mümkün olmaktadır. Bu durumda işyerlerinde gereksiz personel birikimi, kayırma ve keyfî atamalar, nakiller ve görevlendirmeler önlenmiş olacaktır.

Ülkemizde diğer kamu kurumlarında olduğu gibi devlet üniversitelerinde de norm kadronun hayata geçirilmesine yönelik çalışmalar yıllardır yapılmıştır. Süreç içerisinde yapılan çalışmalar sonucunda 2018 yılında çıkarılan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ve bu Kararname doğrultusunda YÖK tarafından hazırlanan Yönetmelik ile devlet üniversitelerinde norm kadro uygulaması resmen başlamıştır. İlgili Yönetmelikte yer alan maddelere göre yükseköğretim kurumları asgari kadro sayılarının iki katına kadar norm kadro planlaması yapabilecek ve öğretim elemanı asgari kadro sayısını aşan bütün atamalarda asgari kadrolar da dahil olmak üzere kadroların en fazla üçte ikisinin aynı unvan için kullanabilecektir.

Norm kadro uygulamasının üniversitelerde yürürlüğe girmesi tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Keza öğretim üyelerinin görev tanımlarının yapılmasındaki zorluklar, sınırları ve süresi çizilemeyecek görevler, zaman ve mesai kavramının kamunun diğer alanlarındaki gibi olmaması vb. durumlar norm kadronun üniversitelerde uygulanması konusunda eleştirilere neden olmakta ve üniversitelerde uygulanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Bunun yanında norm kadronun uygulanmasındaki bazı belirsizlikler ve tüm üniversitelere aynı düzeyde uygulanmasının neden olabileceği sorunlar sıklıkla dile getirilmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmada norm kadro uygulamasına yönelik devlet üniversitelerinde çalışan akademisyenlerin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca akademisyenlerin norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

196 akademisyen kapsamında gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların görüşleri norm kadro uygulamasına neden geçildiği, norm kadro uygulamasının etkileri, norm kadro uygulamasının devamına yönelik tercih ve uygulama kapsamında yapılması istenen değişiklikler olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir.

Devlet üniversitelerinde norm kadro uygulamasına neden geçildiği konusunda akademisyenlerin birbirlerinden farklı düşündüğü belirlenmiş ve dolayısıyla ortak bir kanaate ulaşılamamıştır. Akademisyenlerin bir kısmı uygulamaya bütçe kısıtının neden olduğunu düşünürken bir kısmı performansa dayalı personel rejimlerine geçişi kolaylaştırmak, bir kısmı ise üniversiteler arası akademisyen mobilitesini artırmak için uygulamanın hayata geçirildiğini ifade etmiştir. Bu konuda kararsız kalanların sayısının bir hayli fazla olması da uygulamanın neden hayata geçirildiği konusunda akademisyenlerde de bir belirsizlik ya bilgisizlik olduğunu göstermektedir. Burada uygulamanın gerekçeleri konusunda ilgililer tarafından yapılan açıklamaların da akademisyenler tarafından ya dikkate alınmadığı ya da kabul görmediği söylenebilir. Ayrıca uygulamada karşılaşılan bazı sorunlar da akademisyenleri uygulamanın gerekçelerinin neler olduğu konusunda kararsızlığa götürmüş olabilir.

Norm kadro uygulamasının etkileri konusunda akademisyenler bazı konularda görüş ayrılığı yaşarken bazı konularda fikir birliğine varmıştır. Katılımcıların çok büyük bir kısmı norm kadro uygulaması konusunda üniversitelerde bir belirsizlik olduğunu, norm kadronun uygulamada önemli aksamalara yol açtığını ve yeniden düzenlenmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı ise norm kadro uygulaması nedeniyle ihtiyaç olunduğu halde öğretim elemanı alınamadığını ve uygulamanın üniversitelerin niteliğini geliştireceğine inanmadığını belirtmiştir. Yine katılımcıların büyük kısmına göre norm kadro daha sıkı çalışma konusunda akademisyenleri teşvik etmeyecek ve üniversitelerin personel politikalarını daha etkin hale getirmeyecektir. Norm kadronun kadro ilanlarına yönelik etkisi konusunda ise akademisyenler görüş ayrılığı yaşamıştır. Uygulamanın kadro ilanını etkilediğini ve etkilemediğini belirtenlerin sayısının birbirine yakın olduğu; katılımcıların yarısının ise bu konuda kararsız olduğunu görülmektedir. Benzer şekilde norm kadronun bölümdeki / anabilim dalındaki öğretim sayısı dikkate alınarak belirlendiği ve uygulamada fakülteler arasında farklılıklar gözlemlendiği konularında da kararsız kalan akademisyen sayısının çok olması, norm kadro uygulaması konusunda yaşanan belirsizliği göstermektedir.

Norm kadro uygulamasının devamına yönelik tercih konusunda akademisyenlerin tam olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Akademisyenlerin yarısı gerekli değişiklikler yapılarak uygulamanın sürdürülmesini, yarısı ise tamamen kaldırılmasını istemektedir. Bu sonuç, konuyla ilgili gerekli ve arzu edilen değişikliklerin yapılması durumunda uygulamaya verilen desteğin artacağını göstermektedir. 196 akademisyenden sadece beşinin norm kadro uygulamasının bu haliyle devam etmesini istemesi ise uygulamanın mevcut durumuna yönelik hoşnutsuzluğu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle 25-40 yaş aralığında olanlar, akademik unvanı araştırma görevlisi ve doçent olanlar, fen bilimlerinde faaliyet gösterenler ve nispeten daha eski üniversitelerde çalışanlar norm kadronun uygulamasını hiçbir şekilde istememektedir. Uygulamaya yönelik yapılacak düzeltmelerde bu farklılıkların dikkate alınmasının önemli olduğu söylenebilir.

Uygulama kapsamında yapılması istenen değişiklikler incelendiğinde akademisyenlerin büyük kısmının norm kadronun kurum içi personelin akademik terfilerinde uygulanmasını istemediği görülmektedir. Yine akademisyenlerin büyük kısmına göre norm kadro ölçütler değiştirilerek uygulanmaya devam ettirilmelidir. Katılımcıların %45'i norm kadronun üniversitelere göre farklılaştırılarak uygulanmasını ve diğer kamu kurumlarında da hayata geçirilmesini istemektedir. Dolayısıyla norm kadronun tüm üniversitelere aynı

düzeyde uygulanmasının sorunlara neden olacağı fikrinin araştırma kapsamında kısmen kabul gördüğü söylenebilir.

Araştırmada alt amaç olarak katılımcıların norm kadro uygulamasına yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş ve cinsiyet haricinde yaşa, akademik unvana, bilim alanına ve görev yapılan üniversitenin kuruluş tarihine göre bazı görüşlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yaşa yönelik farklılıklar incelendiğinde genç akademisyenlerin norm kadronun bütçe kısıdı nedeniyle ve anabilim dalındaki öğretim üyesi sayısı dikkate alınarak uygulandığını daha fazla düşündükleri, norm kadronun diğer kamu kurumlarında uygulanmasını ise daha az istedikleri belirlenmiştir. Akademik unvana yönelik farklılıklar incelendiğinde araştırma görevlilerinin bütçe kısıdı nedeniyle; profesörlerin ise performansa dayalı personel rejimlerine geçişi kolaylaştırmak için norm kadronun hayata geçirildiğini daha fazla düşündükleri tespit edilmiştir. Bunun yanında araştırma görevlileri norm kadronun kadro ilanlarını etkilediğine daha fazla inanmakta ve uygulamanın yeniden düzenlenmesi gerektiğini daha fazla düşünmektedir. Bunun yanında doktor öğretim üyeleri norm kadronun kendilerini daha sıkı çalışmaya teşvik ettiğine daha çok inanmaktadır. Burada özellikle doçent sayısının fazla olduğu büyük üniversitelerde doçentliğe atanmasının zorlaşması ve atanabilmek için niteliğin ön plana çıkmasının doktor öğretim üyelerini etkilediği söylenebilir. Doçentler ise norm kadronun anabilim dalındaki öğretim üyesi sayısı dikkate alınarak uygulandığını daha az düşünmektedir. Böyle bir sonucun ortaya çıkması dikkatleri tekrar uygulamadaki sorunlara çekmektedir. Bilim alanına yönelik farklılıklar incelendiğinde sağlık bilimlerindeki katılımcıların performansa dayalı personel rejimine geçişi kolaylaştırmak için norm kadronun hayata geçirildiğini daha fazla düşündükleri tespit edilmiştir. Sağlık alanında hayata geçirilen Tam Gün Yasası, döner sermayeden yapılan performansa dayalı ek ödemeler vb. uygulamaların da etkisiyle sağlık alanından gelenlerin norm kadronun gerekçesi için böyle düşünmeleri anlamlı görülebilir. Bunun yanında fen bilimlerindeki katılımcılar norm kadronun kadro ilanlarını etkilediğine daha fazla inanmaktadır. Sosyal bilimlerdeki katılımcılar ise uygulamanın yeniden düzenlenmesi gerektiğini daha fazla düşünmektedir. Dolayısıyla norm kadronun fen bilimlerinde kadro ilanlarını daha fazla etkilediği ve sosyal bilimlerde norm kadroya yönelik eleştirilerin daha fazla olduğu söylenebilir. Görev yapılan üniversitenin kuruluş tarihine yönelik farklılıklar incelendiğinde nispeten daha eski üniversitelerde çalışan katılımcıların norm kadronun bütçe kısıtı nedeniyle hayata geçirildiği fikrine katılmadıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla eski ve dolayısıyla büyük üniversitelerde çalışan akademisyenlerin norm kadronun daha çok piyasa mantığı gözetilerek hayata geçirildiğini düşündükleri söylenebilir. Bunun yanında daha eski üniversitelerde çalışan katılımcılar, uygulamanın anabilim dalındaki öğretim üyesi sayısı dikkate alınarak uygulanmadığına inanmakta ve norm kadronun üniversitelere göre farklılaştırılarak uygulanması gerektiğini düşünmektedir. Burada özellikle profesör ve doçent kadroları geniş olan büyük üniversitelerde norm kadroda getirilen üçte iki kuralının uygulanması sonucunda akademik yükseltme için uzun süreler beklemek zorunda kalınması gibi bir kaygının ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Tüm bulgular özetlenecek olursa 2018 yılında devlet üniversitelerinde uygulanmaya başlanan norm kadro uygulamasına yönelik akademisyenlerin zihinlerinde soru işaretleri olduğu net bir şekilde görülmektedir. Norm kadro uygulamasının gerekçelerinin tam olarak anlaşılmaması ya da anlatılmaması, uygulamada yaşanan belirsizlikler, kadro ilanlarının gecikmesi gibi aksamaların yaşanması, üniversiteler ya da bölümler arası uygulamadaki farklılıklar, norm kadroya yönelik bu araştırma sonucunda ortaya çıkan sorunlar olarak belirtilebilir. Bunun yanında katılımcıların yarısının gerekli değişiklikler yapılarak uygulamanın sürdürülmesini, yarısının ise tamamen kaldırılmasını istemesi, konuyla ilgili akademisyenler arasında da görüş ayrılığı olduğunu göstermektedir. Ancak fikir birliğine varılan en net sonuç norm kadro uygulamasının bu haliyle devam etmesinin istenmediğidir. Katılımcıların yarısının uygulamanın gerekli değişiklikler yapılarak devam ettirilmesini istemesi, eğer uygulama devam edecekse bu değişikliklerin neler olduğunun tespit edilmesini ve ilgili düzeltmelerin yapılmasını önemli kılmaktadır. Norm kadronun ölçütlerinin değiştirilmesi, üniversitelere göre farklılaştırılarak uygulanması ve kurum içi personelin akademik terfilerinde norm kadronun kullanılmaması, bu araştırma kapsamında katılımcılar tarafından yapılması istenen değişiklikler olarak belirlenmiştir. Bunun yanında yapılması arzu edilen değişiklikleri ve norm kadronun ölçütlerini daha ayrıntılı belirleyebilmek ve akademisyenler tarafından daha kabul edilebilir bir norm kadro uygulamasını hayata geçirebilmek için ilgili paydaşları kapsayacak geniş katılımlı saha araştırmalarının gerek karar vericiler gerekse araştırmacılar tarafından yapılması önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Apaydın, Ç., Aksu, M. & Kasalak, G. (2015). Profesörlerin Cinsiyetlerine Göre Bilim İnsanı, Akademisyen, Bilim Adamı ve Bilim Kadını Kavramlarına Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5 (2), 148-155.

Bilgin, K. U. & Aytürk, N. (2003). Türkiye'de Kamu Kuruluşlarında Norm Kadro, *Türk İdare Dergisi*, 75 (438), 157-179.

Bostan, H. (2018). Üniversitelerde Norm Kadro Anayasaya Aykırıdır. https://www.egitimajansi.com/haber/universitelerde-norm-kadro-anayasaya-aykiridir-haberi-68408h.html (Erişim Tarihi: 11 Haziran 2019).

Bozkurt, Ö. & Ergun, T. (1998). *Kamu Yönetimi Sözlüğü,* Ankara, TODAİE Yayını.

Demirkan, M. (2003). Kamuda İnsan Kaynakları Planlaması ve Norm Kadro Çalışmalarına İlişkin Bir Değerlendirme, *Siyasal Vakfı Bülteni*, 9 (14), 15-18.

Devlet Yükseköğretim Kurumlarında Öğretim Elemanı Norm Kadrolarının Belirlenmesine ve Kullanılmasına İlişkin Yönetmelik (2018, 2 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 30583 (Mükerrer)). http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/11/20181102-14.htm (Erişim Tarihi: 20 Mart 2019).

Eğitim Sen. (2018). Üniversitelere Getirilen Norm Kadro Uygulamasıyla Yeni Bir Tasfiye Amaçlanıyor. http://egitimsen.org.tr/universitelere-getirilen-norm-kadro-uygulamasiyla-yeni-bir-tasfiye-amaclaniyor (Erişim Tarihi: 05 Şubat 2019).

Genel Kadro ve Usulü Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (2018, 10 Temmuz). Resmi Gazete (Sayı: 30474 (Mükerrer)). http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/19.5.2.pdf (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

Güçlü, A. (2018). Kopyala Yapıştır Doçentlik, Formasyon ve Norm Kadro (2018, 15 Aralık). Milliyet. Erişim Tarihi:http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/abbas-guclu/kopyala-yapistir-docentlik-formasyon-ve-norm-kadro-2795425 (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2019)

Kalkandelen, H. (1997). *Örgütlerde Yeniden Yapılanma ve Norm Kadro,* Ankara, Anı Yayıncılık.

Kaplan, Y. S. (2018a). Örneklerle Üniversitelerde Norm Kadro Uygulaması. https://www.memurlar.net/haber/787381/orneklerle-universitelerde-norm-kadro-uygulamasi.html (Erişim Tarihi: 09 Nisan 2019).

Kaplan, Y. S. (2018b). Üniversitelerde 2/3 Norm Kadro Uygulaması Yeniden Değerlendirilmeli. http://akademikadro.net/gunluk-ust/universitelerde-23-norm-kadro-uygulamasi-yeniden-degerlendirilmeli (Erişim Tarihi: 28 Mart 2019).

Karataş, M. (2018). Norm Kadro Uygulaması Üniversitelerimize Neler Getirecek? http://www.bulten.gen.tr/yazar-norm-kadro-uygulamasi-universitelerimize-neler-getirecek-242.html (Erişim Tarihi: 04 Nisan 2019).

Norm Kadroda YÖK'ten Üniversitelere Yetki Devri. (2018, 30 Kasım). Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/tr/egitim/norm-kadroda-yokten-universitelere-yetki-devri-/1325818 (Erişim Tarihi: 23 Haziran 2019).

Norm Kadroda YÖK'ten Yetki Devri. (2018, 30 Kasım). Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK). https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/universitelere-norm-kadro-yetki-devri.aspx (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2019).

Tamer, M. (2007). *Yerel Yönetimlerde İnsan Kaynakları,* Ankara, Seçkin Yayınları.

Timur, H. (2004). Norm Kadro Saptama Teknikleri ve Norm Kadro Kılavuzunu Hazırlama Yöntemi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 22 (2), 201-221.

Üniversitelerin Norm Kadro Yönetmeliği Cumhurbaşkanlığında. (2018, 31 Ekim). Hürriyet. http://www.hurriyet.com.tr/egitim/universitelerin-norm-kadro-yonetmeligi-cumhurbaskanliginda-41004533 (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2019).

Yıldız, S. & Gizir, S. (2018). Öğretim Üyelerinin Üniversite, Akademisyenlik ve Bilimsel Araştırma Kavramlarına İlişkin Algılarının Metaforlar Aracılığıyla İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 33 (3), 743-762.

Yılmaz, K. & Özdem, G. (2004). Norm Kadro Çalışmalarının Üniversitelerde Uygulanabilirliği: Nitel Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 115-136.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2512-2527
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.755

Çalışan Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin AHP Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Bir İlaç Firması Uygulaması[1] (The Evaluation of the Factors Affecting Employees' Motivation with the AHP Method: A Pharmaceutical Application)

Serap PİRİNÇCİ[a] **Dilek ÖZDEMİR GÜNGÖR**[b]

[a] İstanbul Katip Çelebi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, serappirincci@gmail.com

[a] İstanbul Katip Çelebi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, sdilek.ozdemir.gungor@ikc.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Motivasyon
Performans
Analitik Hiyerarşi Süreci
Satış
Pazarlama

Gönderme Tarihi 4 Mayıs 2019
Revizyon Tarihi 3 Temmuz 2019
Kabul Tarihi 25 Temmuz 2019

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmada ilaç satış temsilcilerinin iş motivasyonlarını etkileyen faktörlerin İzmir Bölgesi özelinde incelenmesi hedeflenmiştir.

Yöntem – Motivasyon faktörleri sosyo-ekonomik boyut, örgütsel ve yönetsel boyut, psiko-sosyal boyut olmak üzere üç boyutta düzenlenmiş ve ağırlıklandırılması için Analitik Hiyerarşi Süreci'nden faydalanılmıştır.

Bulgular – Motivasyon faktörlerinden ücret, motivasyon üzerinde en yüksek ağırlığa sahip motivasyon aracıdır. Ancak "adil ve açık yönetim" ve "eğitim ve yükselme" diğer maddi faktörlerin önünde yer almıştır. "Özel yaşama saygı" psiko-sosyal boyuttaki en önemli faktördür.

Tartışma – Bulgular maddi faktörlerin, özellikle de ücret faktörünün satış temsilcilerinin iş motivasyonu üzerinde çok etkili olduğunu tekrar göstermiştir. Ancak maddi beklentilerin yanı sıra maddi olmayan faktörlerin de ağırlıkları azımsanamayacak düzeydedir. Eğitim, açık ve adil yönetim, özel yaşama saygı gibi faktörler önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular ışığında sadece maddi ödüllere dayanan bir motivasyon arttırma yaklaşımının uzun süre başarı gösteremeyeceği açıktır. Çalışanların kendilerini geliştirmeleri ve mesleklerinde ilerlemeleri için fırsatlar tanınmalı; güven veren bir yönetim sistemi oturtulmalı ve özellikle iş saatleri dışında özel yaşantılarına saygı duyulmalıdır. Bulguları motivasyon arttırıcı yöntemler geliştirme aşamasında kullanırken sadece global ağırlıklara bakılmaktan kaçınılmalı, lokal ağırlıklara da ayrıca dikkat edilmelidir. Özel yaşama saygı faktörünün global ağırlığı düşük olmasına rağmen, lokal ağırlığı gayet yüksektir. Psiko-sosyal boyutta gelişme ve başarı faktöründen daha önemli olması organizasyon ile ilgili bazı sorunları işaret ediyor olabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Motivation
Performance
Analytical Hierarchy Process
Motivation
Sale
Marketing

Received 4 May 2019
Revised 3 July 2019
Accepted 25 July 2019

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study was to investigate the factors affecting the motivation of sales representatives of a pharmaceutical company in Izmir Region.

Design / Method / Approach – Motivational factors are organized in three dimensions such as socio-economic dimension, organizational and managerial dimension and psycho-social dimension. The Analytical Hierarchy Process has been utilized to weight factors under these dimensions.

Results – Among all motivational factors, wage has the highest weight. However, "fair and open management", and "education and promotion" have preceded other tangible factors. "Respect for private life" is the most important factor in psycho-social dimension.

Discussion – Findings have again shown that material factors, especially wage factor, are very effective on work motivation of sales representatives. However, besides the financial expectations, the weights of intangible factors are not to be underestimated. Factors such as education, open and fair management and respect for private life stand out as important factors. In the light of these findings, it is clear that a motivation-increasing approach based on material awards alone cannot achieve long-term success. Employees should be given opportunities to improve themselves and advance in their profession; a trustworthy management system should be built, and respect for private life be ensured, especially during non-working hours. When using the findings in the development of motivation-enhancing methods, concentrating on only global weights should be avoided and local weights should be considered as well. Although the global weight of respect to private life is low, the local weight is very high. The fact that it is more important than the development and success factor in psycho-social dimension, this may indicate some problems related to the organization.

[1] Bu çalışma Serap Pirinçci'nin Dr. Öğr. Üyesi Dilek Özdemir Güngör danışmanlığında yapmış olduğu, aynı isimli yüksek lisans bitirme ödevinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:
Prinçci, S., Özdemir Göngör, D. (2019). Çalışan Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin AHP Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Bir İlaç Firması Uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2512-2527

1. Giriş

Bütün organizasyonların öncelikli hedefi varlıklarını sürdürmek ve başarılı olmaktır. Bu hedeflerine ulaşmak için ölçekleri ve faaliyet gösterdikleri sektörlerden bağımsız olarak, erişebilecekleri en iyi çalışanları istihdam etmeye, çalışanları ile uzun süreli olumlu ilişkiler geliştirmeye odaklanırlar. Performansı yüksek olan çalışanları diğer üretim faktörlerinden ayıran en önemli özellikleri organizasyonlarının üretkenliğini arttırmaları, inovasyon potansiyelini yükseltmeleri ve rekabet gücü sağlamalarıdır. Düşük performans gösteren çalışanlar ise görevlerini tam olarak yerine getirmemelerinden ya da getirememelerinden dolayı organizasyonel hedeflere ulaşılmasına yeterince katkıda bulunamazlar (Dobre, 2013:53).

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı Performans Yönetimi kar amaçlı olsun ya da olmasın birçok kurum ve kuruluşta uygulanmaktadır. Performans yönetiminin önemli bileşenlerinden biri Performans Değerlendirmedir. Performans değerlendirme; bileşenleri bulanan, dolayısıyla ölçülebilen, başarı ile ilgili bir davranış olarak tanımlanabilir. Motivasyon ise, güvenilir herhangi bir performans modelinin temel bir bileşenidir. Bunun yanı sıra uzun yıllardır endüstriyel psikolojinin temel konuları arasında yer almaktadır. Ayrıca sağlık sisteminin temel bileşenlerinden biridir. İnsan sağlığı için belirleyici bir faktördür. Kısacası birçok organizasyonel sorun arasında öncelikliğe sahiptir. Uzun yıllardır üzerinde çalışılmasına rağmen motivasyon kavramı hala gelişmektedirler. Araştırmacılar motivasyona ilişkin bilgi birikimine katkı koymaya devam etmektedir (Cerasoli vd., 2014:1; Heckhausen ve Heckhausen, 2018:1). Yakın zamanda yapılan çalışmalara bakıldığında motivasyonun birçok farklı alanda incelenmeye devam ettiği görülebilir. Bu çalışmalara örnek olarak; motivasyon ve yaratıcılık arasındaki ilişki (Finley vd., 2019:5-86), belirli bir göreve karşı duyulan yüksek motivasyonun diğer görevlerde sergilenen performansa etkisi (Shin vd., 2019:415), sinirbilim açısından Öz Belirleme Teorisi'nin incelenmesine dayalı motivasyon açıklaması (Reeve ve Lee, 2019:102), organizasyonel ve mesleki bağlılığın eşanlı olarak verimlilik üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Becker vd., 2018:1202), performansa bağlı değişken ödemelerin içsel motivasyona etkisi (Kuvaas vd., 2018:12393), sanal ortamların exergame esnasında motivasyon üzerindeki etkileri (Schmidt vd., 2018: 1) verilebilir ve bu örnekler çoğaltılabilir.

Performansın yönünü, yoğunluğunu ve sürekliliğini belirleyen motivasyon faktörleri pratik anlamda içsel ve dışsal olarak ayrılır. Dışsal faktörler, teşvikler gibi enstrümanlarla şekillendirilir ve sonucunda bir ödül ya da ceza beklentisi barındırır. İçsel faktörler ise yapılan işten haz alma gibi tamamen bir ödül beklentisi olmaksınız motivasyon sağlar. Performansın sürekliliği açısından her iki grup da önemlidir (Cerasoli vd., 2014:2).

Motivasyonu sağlayan faktörler temelde insanların ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgilidir. Bireylerin birbirleri ile rekabet halinde olan bir çok ihtiyacı vardır. İhtiyaçlar karması bireyden bireye farklılık gösterir. Bir çalışanın motivasyonu temelde başarma güdüsüne dayanırken, bir başka çalışan için güvenli bir yaşam kariyerini sürdürmesinde temel motivasyon kaynağı olabilir. Yine bu karmayı oluşturan ihtiyaçların önem düzeyleri de kişiler arasında farklılık gösterir. Organizasyonlar, yöneticileri aracılığıyla çalışanlarının ihtiyaçlarını anladıkları ve bu ihtiyaçları tatmin ettikleri düzeyde, çalışan motivasyonunu ve dolayısıyla çalışan performansını arttırabilirler (Dobre, 2013:53-56). Bu nedenle çalışan motivasyonunu korumak kolay bir iş değildir. Motivasyon yöneticilerinin tutum ve davranışları, kazanılan başarılar, yaşanan başarısızlıklar, iletişim ile ilgili durum ve çatışmalar ve kariyer olanakları gibi birçok etmenden etkilenir (Vatansever-Bayraktar, 2015:185-6). Her ne kadar para en önde gelen teşvik aracı gibi görünse de promosyonlar, ödüller, sağlık sigortası, övgü ve tanıma gibi teşvik araçları motivasyon yönetiminde kullanılan araçlardır (Cerasoli vd., 2014:5). Dolayısıyla çalışmalar motivasyonu sağlayan faktörlerin maddi ödüllerle sınırlı olmadığını göstermektedir.

Bu çalışmada ilaç sektöründe faaliyet gösteren bir firmada, tanıtım ve satış görevlerini üstlenmiş olan uzman pozisyonundaki personelin motivasyonunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve önceliklendirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda öncelikle motivasyon kavramı ve uygun yöntem olarak tercih edilen Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) üzerine yazın taraması yapılmış, sonrasında yazından elde edilen bilgi kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Yabancı kökenli bir kelime olan motivasyon, Türkçe'de isteklendiren, güdüleyen, sevk eden, harekete geçiren gibi kavramlara karşılık gelmektedir (Timuroğlu, 2016: 91). Her ne kadar motivasyon başlangıçta psikoloji alanında ilgi uyandıran bir çalışma konusu olsa da kısa sürede yöneticilerin de ilgi alanına girmiştir. Bunun nedeni çalışanların organizasyonlarda makinelerle gerçekleştirilemeyen işleri yapması ve işlerini yaparken de yaratıcılıklarını kullanmalarıdır. Organizasyonların gelişmesi açısından yüksek katma değer sağlayan çalışanlar diğer üretim faktörleri gibi ikamesi kolay olan kaynaklardan değildirler. Motivasyonu düşük çalışanlar organizasyonlarının üretkenliğini, verimliliğini, yaratıcılığını ve karlılığını olumsuz etkileyeceğinden, yöneticilerin çalışanları motive eden faktörleri tanımaları ve organizasyonun kısıtları altında çalışanlarının motivasyonunu sürekli yüksek tutmaları gerekmektedir (Harell ve Daim, 2010:29).

Alandaki yazına bakıldığında motivasyonu açıklamaya yönelik ortaya atılmış olan teorilerin temelde iki gruba ayrıldığı görülür. İlk grup motivasyonun "ne" ile sağlanacağına yanıt arar ve Türkçe'de "İçerik/Kapsam Teorileri" olarak adlandırılır (Erdem, 1997:70). İkinci grubun odak noktası motivasyonun "nasıl" sağlanabileceğidir ve bu gruptaki teoriler "Süreç Teorileri" olarak isimlendirilirler (Erdem, 1998:53).

Genel olarak Kapsam Teorileri adı altında Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi, Mc Gregor'un X, Y ve Z teorileri, Herzberg'in Çift Faktörlü Güdüleme Kuramı, McClelland'ın Başarı Güdüsü Kuramı gibi bilimsel kuramlar yer alır (Harell ve Daim, 2010: 24). Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi ile insanların temel ihtiyaçlarını ve sürekli isteklerini açıklarken hem motivasyona yönelik bilimsel çalışmalar için zemin hazırlamış, hem de yöneticiler için yararlı çıkarımlarda bulunmuştur. Alanın ilk akla gelen ve en çok bilinen teorilerinden olan Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi'ne göre ihtiyaçlar temel olarak beş grupta toplanır. Bu gruplar arasında hiyerarşik bir yapı vardır. Ancak ihtiyaçların tatmin edilme düzeyine göre öncelikleri insanlar arasında farklılık gösterir. Tatmin edilmiş bir ihtiyacın önemi düşerken bireylerin yeni ihtiyaçları ortaya çıkar. Bu sürecin bir sonu yoktur; bu nedenle de bir insanın tüm ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması mümkün değildir (Maslow, 1943:380-382). Maslow'un teorisinin bir yönetici açısından anlamı çalışanlarını motive etmekte kullanacağı araçların sürekli değişeceği, yöneticinin motivasyonu korumak için sürekli yeni araçlar bulması gerekeceği, bir motivasyon teorisine ya da aracına körü körüne bağlanmanın sonucunun başarısızlık olacağıdır (Harell ve Daim, 2010: 24).

Kapsam Teorileri arasında yer alan teoriler açıklanırken, ilgili teoriden önce ortaya atılmış olan teorilerden de faydalanılabildiği görülmektedir. Örneğin, McGregor X Teorisi ve Y Teorisi'ni tanıttıktan sonra neden Y Teorsi'nin tercih edilmesi gerektiğini Maslov'un İhtiyaçlar Teorisi üzerinden açıklar (McGregor, 2003:108). Z Teorisi, X Teorisi ile Y Teorisi'nin sentezidir (Erdem, 1997:70). McGregor'un X Teorisi çalışanların temelde çalışmaya karşı direnç gösterdiklerini kabul eder. Bu insanları çalışmaya zorlamak yöneticinin görevidir. Teori Y'de ise çalışanlar zaten iş yapmaya ve sorumluluk almaya hevesli bireyler olarak kabul edilir; yöneticilerin desteklerine ihtiyaç duymaktadırlar. McGregor kitabında teorilerinin açıklamalarını yaparken motivasyonu arttırmak için mevcut araçların nasıl kullanılması gerektiğine değinir (Jacobs, 2004:295).

Herzberg kişilerin işlerine yönelik olumlu ve olumsuz tutum geliştirmesine neden olan faktörleri Çift Faktörlü Güdüleme Teorisi ile açıklamaktadır. Teoriye göre iş doyumunu sağlayan faktörler ile iş tatminsizliğine neden olan faktörler, aynı faktörlerin farklı düzeylerde hissedilmesinden kaynaklanmamaktadır. Bu nedenle bir kişi aynı anda hem iş doyumu hem de iş tatminsizliği yaşayabilir. Teoride motivasyonu arttıran faktörler "motivasyon faktörleri", düşüren faktörler ise "hijyen faktörleri" olarak adlandırılmıştır (Kurt, 2014: 287-8).

McClelland'ın Başarı Güdüsü Kuramı bireyin üç ihtiyaçtan dolayı çalışma motivasyonu geliştirdiğini savunur. Bunlardan ilki başarmak ve içinde bulunduğu toplulukta öne çıkmaktır. Bir diğer ihtiyaç, diğer insanlar üzerinde üstünlük kurmak için kullanabileceği güce sahip olmak; son ihtiyaç ise diğer bireylerle arkadaşlık ilişkilerini sürdürebilmektir. Bireyler bu üç ihtiyacın hepsini duysalar da genellikle içlerinden biri diğer ihtiyaçlara göre daha baskındır (Fisher, 2009: 352-3).

İçerik Teorileri'nden farklı olarak Süreç Teorileri ihtiyaçların yanı sıra bazı dışsal faktörlerin de bireylerde çalışma motivasyonu oluşmasını sağladığını kabul eder. Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı ünlü deney sonrasında Thorndike'in öğrenme eğrilerini ortaya koyması ile Süreç Teori'lerinin temeli atılmış olur (Harell

ve Daim, 2010:25). Bu grupta Vroom'un Beklenti teorisi, Lawler ve Porter'ın Geliştirilmiş Beklenti Kuramı, Eşitlik Teorisi ve Amaç Saptama Teorisi yer alır (Küçüközkan, 2015:106; Eryılmaz ve Odabaşı, 2018:3).

Beklenti Teorisine göre bireyler arzu edilen bir ödüle ulaşmalarını sağlayacak davranışları gösterme eğilimindedirler. Vroom'a göre bir davranışı gösterme eğiliminin yoğunluğu ödülü elde etme beklentisinin gücüne ve ödülün istenilme düzeyiyle pozitif ilişkilidir. Bireyler alternatif davranışlar arasından istedikleri ödüle ulaşmalarını sağlayacak olanı tercih ederler. Davranışı teşvik eden üç zihinsel bileşen vardır; bunlar Değer, Araçsallık ve Beklenti'dir. Değer, bireyin sonuçlarla ilgili sahip olduğu duygusal yönelimdir. Araçsallık bir iş çıktısının bir başka çıktı ile ilişkisidir. İş motivasyonu açısından bakılacak olursa, iş performasının istenen bir ödül ile olan ilişkisi olarak tanımlanabilir. Bu ilişki güçlendikçe çalışanın göstereceği çaba da artacaktır. Son olarak beklenti ise çalışanın istenen çıktıyı elde edebileceğine dair inancıdır. Porter ve Lawler teoriyi geliştirmiş; bireylerin değer ve beklentilerinin kaynaklarını ve performans gösterme çabası ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Bu yaklaşıma göre çalışanların tatmin düzeyi; ödüllendirme ve algınan adalet ile artmaktadır. Gelecekte gösterecekleri çaba ise geçmiş performans ve ödül deneyimlerinden etkilenmektedir (Ramlall, 2004: 55-6; Küçüközkan, 2015:107).

Eşitlik Teorisi'ne göre bireylerin çalışmaları sonucunda organizasyonlarına sağladıkları katkı "girdi"dir. Çalışmalarının neticesinde organizasyonların aldıkları ödül ve cezalar ise "çıktı"dır. Bireyler kendi girdi çıktı oranları ile referans aldıkları diğer çalışanların girdi çıktı oranlarını karşılaştırarak eşitliği sorgularlar. Eşitsizlik olarak algıladıkları durumlarda ise eşitliğin sağlanmasına yönelik davranışsal ya da psikolojik tepkiler gösterirler (Bolino, 2008:31). Çalışmalar eşitlik algısının organizasyona bağlılığı arttırırken, eşitsizlik algısının ise motivasyon düşüklüğü, işten kaçınma, tatminsizlik, azalan çaba gibi sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Sözen vd., 2009:406).

Süreç Teorileri'nden bir diğeri Amaç Saptama Teorisi'dir. Locke ve Latham tarafından ortaya konulan teoriye göre amaçlar çalışan davranışları ve performansı üzerinde etkilidir. Davranışlar değerlerden ve amaçlardan etkilenmektedir. Amaç, bireyin bilinçli olarak yapmaya çalıştığı şey olarak tanımlanır. Bireyler aynı zamanda kendi değerlerine uygun olan davranışları gösterme eğilimindedirler. Değerler duygu ve istekleri, duygu ve istekler ise eğilimleri ve hedefleri tetikler. Hedeflerin doğru yönlendirilmesi ile de istenilen sonuçlara ulaşılır. Zorlu ancak başarılabilecek hedefler gösterilen çabayı arttırır. Amaçlara ulaşılması yani başarı ise tatmin ve motivasyon artışı sağlar (Lunenburg, 2011:2-5). Hedeflerle Yönetim sistemi, Amaç Saptama Teorisi'ne dayanan bir sistemdir. Bu sistemde organizasyonel hedefler bölüm, takım, çalışan gibi organizasyonun her seviyesi için düzenlenerek operasyonel düzeyde ölçülebilir hale getirilir. Yaklaşım küçük hedeflerin bir araya gelerek organizasyonel hedeflerin başarılmasını sağlayacağını kabul eder; ancak başarılı olunabilmesi için dikkatli ve detaylı bir planlama süreci yürütülmelidir (Fisher, 2009:353-4).

Tüm bu teoriler birbirlerini tamamlayan niteliktedirler. Görüldüğü gibi motivasyonu yüksek tutmayı sağlayacak genel geçer bir araç bulunmamaktadır. Bu noktaya kadar kısaca tanıtılmış olan tüm teoriler iş yerinde motivasyon araçların tanımlanması açısından önemlidir. Motivasyon araçları çalışanların motivasyonları arttırmak ve yüksek seviye tutmak amacıyla kullanılan; ödüllendirme ve cezalandırma yolları ile çalışan motivasyonunu etkileyen araçlardır. Yapılan işe ve kişiye göre farklılık gösterir. Ekonomik unsurlara dayanabileceği gibi maddi olmayan unsurlara da dayanabilirler (Ağıbaş vd., 2005:337, Barlı ve Özen, 2008:453). Bu nedenle yöneticilerin kendilerine bağlı çalışanlar üzerinde etkili motivasyon araçlarını tanımaları gerekir (İnfal ve Bodur 2011: 78). Yöneticiler anlamlı, sistematik ve sürdürülebilir aksiyonlar içeren motivasyon stratejileri belirlemelidirler. Strateji; koşulları, kaynakları, ölçütleri ve başarıya götürecek yolları içermelidir. Geliştirilen strateji bireylerin çalışırken özgüvenlerini ve bireysel performans değerlerini geliştirmelerini sağlamalıdır. İş ortamı olumlu duyguların hissedilmesine elverişli olmalıdır (Vetráková ve Mazúchová, 2016:424).

Bireyin kendi ve varsa ailesinin yaşamını sürdürmesi sağlaması için sürekli bir gelire ihtiyacı vardır. Bu nedenle çalışma motivasyonu sağlayan en önemli araç ücrettir. Maddi ödüller, sosyal kolaylıklar, emeklilik planları gibi diğer maddi değeri olan araçlar da motivasyon araçları olarak kullanılırlar (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003: 147-148).

Maddi ödüllerin yanı sıra tatminkar bir çalışma hayatı için maddi olmayan faktörlerin de unutulmaması gerekir (Harell ve Daim, 2010:29). Maddi olmayan motivasyon araçları, maddi ödüllere göre daha düşük

maliyetlerle gerçekleştirilebildiğinden uygulaması da daha kolay olan araçlardır. Bu araçların en önemli dezavantajı ise uygulama başarısının yöneticinin yeteneklerine duyarlı olmasıdır (Barlı ve Özen 2008, 453).

Tablo 1'de araştırmada kullanılan motivasyon faktörleri ve bu motivasyon faktörlerinin derlendiği bilimsel yayınlar yer almaktadır. Hiyerarjik modelin oluşturulmasında ise Kaya'nın (2013:36-7) modeli temel alınmıştır. Araştırmacı motivasyon faktörlerini sosyo-ekonomik boyut, örgütsel-yönetsel boyut ve psiko-sosyal boyut altında toplamıştır.

Tablo 1: Yazında Yer Alan Motivasyon Faktörleri

Motivasyon Faktörleri / Yazından Çalışmanlar	Sosyo-Ekonomik B.				Örgütsel-Yönetsel B.						Psiko-Sosyal B.					
	Ücret	İş Güvencesi	Maddi Ödüller	Sosyal Kolaylıklar	Eğitim ve Yükselme	Kararlara Katılma	Fiziki Çalışma Koşulları	Sendikalaşma	İletişim	Adil ve Açık Yönetim	Statü ve Değer	Özel Yaşama Saygı	Aidiyet ve Sosyal Katılma	Çalışmada Bağımsızlık	Gelişme ve Başarı	Öneri Sistemi
Ağıbaş vd. (2005:337)	x	x			x							x	x		x	
İnfal ve Bodur (2011: 80)	x	x		x	x	x	x	x			x		x		x	
Barutçu ve Sezgin (2012: 93)	x		x	x	x				x		x	x	x			
Kıdak ve Aksaraylı (2009: 85)	x				x		x		x				x			x
Ünlüönen vd. (2007:11-15)											x		x	x	x	x
Sökmen ve Ekmekçioğlu (2013:97)										x						
Yapraklı ve Yılmaz (2007:77-79)	x		x		x					x			x			
Onay ve Ergüden (2011:225)							x						x			
Barlı ve Özen (2008: 443-445)	x	x		x	x				x	x		x	x	x		
Özdaşlı ve Akman (2012:78)	x		x		x		x					x		x		

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada ilaç satış temsilcilerinin iş motivasyonları etkileyen faktörlerin İzmir Bölgesi özelinde incelenmesi hedeflenmiştir. Örneklemin temsil ettiği çalışan grubu performans hedefleri ile çalışan kişilerdir. Mesleklerindeki ilerlemeleri kadar işlerinin devamlılığı da göstermiş oldukları performansa bağlıdır. Bu nedenle çalışma motivasyonlarının sürekli olarak yüksek olması gerekmektedir. Yapılmış olan bu çalışmanın amacı da ilaç firmasında görev yapan tanıtım-satış uzmanlarının motivasyonları üzerinde etkili olan faktörlerinin değerlendirilmesidir. Amaç doğrultusunda yazından derlenen faktörlerin önem düzeyleri belirlenmiştir. Bulguların başta ilaç sektöründeki satış personeli olmak üzere satış alanında çalışan bireylere yönelik gerçekleştirilecek olan motivasyon çalışmalarına ve ilgili yazına katkı sağlaması hedeflenmiştir.

3.2. Yöntem

Araştırmada motivasyon faktörlerinin önem düzeylerinin belirlenmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci'nden faydalanılmıştır. Araştırmanın modeli Tablo 1'de boyutlar ve boyutların altında yer alan motivasyon faktörleri verilmiştir.

3.2.1. Analitik Hiyerarşi Süreci

Temelde tüm insanlar birer karar vericidir ve yaptıkları her işi, vermiş oldukları bir karar sonrasında gerçekleştirirler. Toplamış oldukları bilgi de olayı anlamalarını ve daha iyi değerlendirmeler yapmalarını sağlar ki bu da doğru kararlar vermeleri için uygun bir zemin hazırlar. Ancak elde bulunan her bilgi doğru kararın alınmasında faydalı olmayabilir. İçgüdüsel olarak karar veren karar vericiler, bilgi birikiminin artmasıyla karar kalitesinin artacağını savunsalar da fazla bilgi de eksik bilgi kadar yanıltıcı olabilir (Saaty, 2008: 84).

Yapısallaştırılmamış karar verme süreçleri incelendiğinde karar vericilerin, alternatiflerin artılarını ve eksilerini karşılaştırarak karar verdikleri ve bu süreçte konuyu farklı açılardan ele aldıkları görülür. Yani karar vericiler, tam olarak adı konulmamış olsa dahi, karar problemlerini çok kriterli karar analizi problemi olarak ele almaktadır. Bu nedenle çok kriterli karar analizine yönelik geliştirilmiş metodolojiler karar vericilerin düşünme sistematiğine uygundur. Karar vericinin bir perspektif geliştirmesini sağlar ve amaçtan sapmasını engeller (Figueira vd., 2005: xxii).

Doğru kararların alınabilmesi için problemin, karar vermeyi gerektiren ihtiyacın ve nedeninin, kararı etkileyen kriterlerin, varsa alt kriterlerin, karardan etkilenen paydaşların ve karara yönelik mevcut alternatiflerin bilinmesi gerekir (Saaty, 2008: 84).

AHS, temelde karar vericiye destek olan, tanımlayıcı bir yaklaşımdır. Yöntemin geliştiricisi Thomas Saaty, AHS'nin ortaya çıkışının, kendisinin Arms Control and Disarmament Agency'de görev yaparken, maddi olmayan, dolayısıyla ölçülemeyen öğeleri ölçme gereksiniminden kaynaklandığını anlatır. Mevcut öğelerin tümü ölçülebilir olduğu durumlarda, bir sonraki aşama olan ölçümlerin ortak bir çerçeveye oturtulması aşaması, ölçüm birimlerinin farklı olmasından mümkün olmamakta ve yine bir sorun ortaya çıkmaktadır. Saaty ve birlikte çalıştığı kişilerin tek alternatifi, ikili karşılaştırmalara dayanan değerlendirmeler yapmaktır. Sonuçta mutlak ölçek kullanarak ölçülebilir ve ölçülemeyen öğelerin birleştirilmesini sağlayan bir yöntem olan AHS ortaya çıkmıştır. Saaty AHS'yi, "somut ve soyut kriterlerin mutlak ölçek ile ölçüldüğü, uzman kişilerin kararlarına, mevcut ölçümlere, ve istatistiksel verilere dayanan, göreceli ölçüm teorisi" olarak tanımlar (Saaty, 2005:346-8).

AHS adımları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Problemin ve gerekli bilgilerin tanımlanması.
- Karar probleminin en üst düzeyde amaç olacak şekilde hedefler, varsa ara hedefler ve alternatifler olmak üzere hiyerarşik bir yapıya oturtulması.
- İkili karşılaştırmalar matrislerinin oluşturulması. Bir üst seviyedeki öğenin hemen altında yer alan matris elemanlarını karşılaştırmada kullanılması.
- İkili karşılaştırmalardan elde edilen ağırlıkların bir alt seviyedeki öğelerin önceliklerini ağırlıklandırmada kullanılması. Bu işlemin hiyerarşik yapıda yer alan tüm öğeler için

gerçekleştirilmesi ile global öncelikler elde edilir. Sonuç olarak en alt seviyede yer alan alternatiflerin önceliklerine erişilir (Saaty, 2008: 85).

Ölçülemeyen öğelerin karşılaştırılabilmesi için nitel kavramlar sayısal olarak ifade edilir. Bu amaçla sayıların temsil ettiği göreceli üstünlük ölçekleri tanımlanmıştır. Değerlendiricinin bir kritere doğrudan puan vermesi yerine ikili karşılaştırmalar yapılarak deneyimlerin bilimsel olarak tutarlılığı ölçülebilen öncelikler olarak ifade edilmesi sağlanır. AHS metodolojisi izlenerek çok boyutlu değerlendirmeler, tek boyutlu öncelikler vektörüne indirgenir (Saaty, 2005:349). AHS ölçeğinin dereceleri ve tanımları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: AHS Ölçeği

Önem Ölçeği	Tanım
1	Eşit derecede önemli: üstün kriter yok
3	Orta derecede önemli: kriter biraz üstün
5	Kuvvetli derecede önemli: kriter oldukça üstün
7	Çok kuvvetli derecede önemli: kriter diğerine göre üstün
9	Kesin önemli: kriterin kesin bir üstünlüğü var
2,4,6,8	Ara değerler: uzlaşma gerektiğinde kullanılmak üzere iki ardışık yargı arasındaki değer

(Doğan vd. 2014:98)

AHS metodolojisi temel olarak dört aksiyom üzerine kurulmuştur. Bu aksiyomlar karşılıklı kıyaslama, homojen öğeler, hiyerarjik bağımlı yapı, sıralı düzen beklentisidir. Karşılıklı kıyaslama aksiyonuna göre i öğesinin j öğesine göre üstünlüğü a_{ij} ise, j öğesinin i öğesine göre üstünlüğü olan a_{ji}'nin değerini $1/a_{ij}$'dir. Homojenlik aksiyomuna göre karşılaştırılan iki öğe birbirlerinden çok farklı olamaz; birbirlerine benzer öğeler karşılaştırılabilir. Farklı öğeler, hiyerarşinin farklı yerlerinde, benzerleri ile birlikte bulunmalıdır. Hiyerarjik bağımlı yapıda karşılaştırmalar, karşılaştırmaya konu olan diğer öğelerden bağımsızdır. Son aksiyom olan sıralı düzen beklentisine göre hiyerarşinin doğru oluşturulmuş olduğu kabul edilir (Önder ve Önder, 2015:34-5).

AHS metodolojisi birden fazla karar vericinin karar alma sürecine dahil olmasına uygun bir yapıdadır. Bu da iki şekilde sağlanabilir. Karar vericiler birbirlerinden ayrı olarak değerlendirmelerini yapabilir, sonrasında değerlendirmelerin geometrik ortalamaları alınarak ortak matrisler oluşturulur. Bir başka yöntem ise karar vericilerin bir araya gelerek değerlendirmeleri birlikte yapmaları ve ikili karşılaştırmalar matrislerinin konsensus ile oluşturulmasıdır İlk durumda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, her bir karar vericinin değerlendirmeleri ile oluşturulan matrislerin ayrı ayrı tutarlılıklarının incelenmesidir. Sonrasında geometrik ortalamalar alınarak elde edilen ortak matrislerin tutarlılıkları incelenir (Önder ve Önder, 2015: 37).

AHS metodolojisinde kullanılan değerlendirmeler her zaman kesin ölçümlere dayanmaz; değerlendirmeler çoğunlukla uzman görüşlerine dayanır ve sübjektiftir. Değerlendirmelerin sübjektif oluşu kimi zaman yanılmaların veya tutarsızlıkların ortaya çıkması için uygun bir ortam sağlar. Bu tutarsızlıklardan kaçınmak için "Tutarlılık Oranı" kullanılır. Tutarlılık oranı "Tutarlılık İndeksi"nin rasgele değer endeksine oranıdır (Önder ve Önder, 2015: 32-4).Genel olarak sadece yargıların bilindiği, gerçek değerlerin bilinmediği durumlarda i ve j ikili karşılaştırması yapılan iki öğe olmak üzere, w_i/w_j değeri kesin olarak bilinmez; sadece numerik olarak bir tahmini yapılır. Öğe sayısı n olan $n \times n$ bir matris için, tahminlerin tutarlı yapıldığı durumda $A'w'=\lambda_{maks}w'$ eşitliği sağlanır. λ_{maks}, A' vektörünün en büyük değere sahip öz değeridir ve $\lambda_{maks}=n$ olduğunda matris tutarlıdır. Genellikle AHS uygulamalarında, $\lambda_{maks}>n$ olduğundan matriste tutarsızlık vardır. Ancak tutarsızlığın kabul edilebilir sınırlar içinde olması gereklidir. λ_{maks} n değerinden uzaklaştıkça, matristeki tutarsızlık artar. Bu nedenle tutarlılık indeksi aşağıdaki formül ile hesaplanır ve matrisin tutarlılığını ölçmek için kullanılır.

$$Tutarlılık\ indeksi = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

Hesaplanan değer, Tablo 3'de yer alan rastgele değer indeksi tablosundaki değerler ile karşılaştırılır ve tutarlılık oranı hesaplanır. Rastgele değer indeksi tablosundaki değerler, 1/9'dan 9'a kadar AHS'de kullanılan değerlerin rassal olarak kullanılması ile AHS metodolojisine uygun olarak oluşturulmuş n.

dereceden matrislerin tutarlılık indekslerinin ortalama değerlerinden oluşur. Tutarlılık oranın 0.1'den düşük olması, değerlendirmelerin rassallıktan uzak, bilinçli olarak yapıldığının göstergesi olarak kabul edilir (Saaty, 2002:219-20).

Tablo 3: Rassal Değer İndeksi

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RI	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40	1,45

(Doğan vd. 2014:89)

Matrislerin tutarlı olmasını sağlayan faktörler gruplandırılmış öğelerin homojen olması, bir başka deyişle karşılaştırılabilirlikleri, bir grupta çok sayıda öğenin bir araya getirilmemesi ve çalışmaya katılan uzmanların geçerli sonuçlar üretebilecek değerlendirmeler yapmalarına dayanır (Saaty, 2002:219-20).

Yöntem güvenilirliği, uygulama kolaylığı ve kolay anlaşılması gibi avantajlarından dolayı birçok farklı sektörde uygulama alanı bulmuştur. Araştırmacılar AHS'yi sadece uygulamakla kalmamış, Bulanık Küme Teorisi, matematiksel programlama, veri zarflama analizi gibi farklı yöntem ve teorilerle birleştirerek de kullanmışlardır (Zyoud ve Fuchs-Hanusch, 2017: 161).AHS metodolojisi performans yönetimi alanında da birçok kez uygulanmış bir metodolojidir. Metot bireysel performans ve motivasyon çalışmalarında kullanılabileceği gibi kurumsal karşılaştırmalar için de kullanılabilir. Bu bakımdan kullanım alanı çok geniştir. Tablo 4'de ulusal ve uluslararası yazından derlenmiş uygulama örnekleri yer almaktadır.

Tablo 4:Yazında Yer Alan Performans Yönetimi ve Motivasyon Alanlarındaki AHS Uygulaması Örnekleri

Çalışma	Amaç	Bulgular	Endüstri
Hafeez vd. (2002: 44-50)	Yetkinliklere dayalı rekabet teorisini temel alarak, öne çıkan yetkinlikleri belirlemeye yönelik yapısallaştırılmış bir çerçeve oluşturulmuş ve geçerliliği bir üretim firmasında yapılan uygulama ile sınanmıştır.	Oluşturulan çerçeve eksik yetkinliklerin belirlenmesi ve yatırım yapılması gereken alanların tanımlanmasında kullanılabilir.	Çelik
Islam vd. (2013: 63-67)	Dengelenmiş kurumsal karne boyutlarını kullanarak bulanık AHS ve bulanık TOPSIS metodolojilerinin birleşiminden oluşan hibrit bir yöntem kullanılmış ve performans değerlendirme modeli oluşturmaya yönelik bir yöntem önerilmiştir.	Önerilen yöntem, 360 derece performans değerlendirme gibi yöntemlerin de uygulanması ile geliştirilmebilir. Yöntem ile elde edilen performans değerlendirme modeli kariyer yönetiminde kullanılabilir.	Bankacılık
Pineda-Henson vd. (2002:20-26)	Üretim süreçlerinin çevresel performansını değerlendirmek üzere yapısal ve kapsamlı bir model geliştirilmesi amaçlanmıştır.	AHS'nin uygulanabilirliği ortaya konmuştur. Sreç iyileştirme opsiyonlarının önceliklendirilmesinde kullanılabilir.	Kağıt
İslam ve Rasad (2006:167-175)	Çalışan performansını değerlendirmeye yönelik bir sistem kurmak hedeflenmiştir.	Önerilen sistemin işlerleği bakım hizmetleri veren bir firmanın 214 çalışanının performansını değerlendirmede kullanılmıştır. Yöneticiler AHS uygulamasının daha doğru ve daha adil bir değerlendirme sistemi oluşturulması sağladığında hem fikir olmuşlardır.	Bakım Hizmetleri
Shahin ve Mahbod	Organizasyonel performans göstergeleri bütünleşik bir	Çalışma yeni bir yaklaşım izleyerek performans göstergelerini belirlilik,	Otelcilik

(2007:232-238)	yaklaşım izlenerek önceliklendirilmeye çalışılmıştır. Hedeflerin SMART (akıllı) hedefler olmalarına göre değerlendirilmiştir. Otelcilik sektörü, kriterlerin genele kalitatif ölçüldüğü hizmet sektöründe de uygulanabileceğini göstermektir.	ölçülebilirlik, uygulanabilirlik, gerçekçilik ve takvime bağlı olma boyutlarında değerlendirmiştir.	
Bahadori vd. (2013:264-70)	İş motivasyonunu etkileyen faktörleri belirlemek ve önceliklendirmek hedeflenmiştir.	İş güvencesi ve adil ücret iş tatminini en çok etkileyen faktörler olarak daha yüksek ağırlık değerleri almışlardır.	Sağlık
Albayrak ve Erensal (2004: 497-502)	Yönetim stilleri ile performans arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla AHS metodolojisinden faydalanılmıştır.	Firma kültürü, katılımcılık, yetkinlikler, ve tutum açısından performansı arttırmada en etkili alternatif olarak Değerlerle Yönetim öne çıkmıştır.	Belirtilmemiş
Azadeh vd. (2011: 5218-24)	AHS ve veri zarflama analizlerinden oluşan bir süreç izlenerek özel bir bankadaki çalışan üretkenliğinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. AHS metodolojisinden faydalanılarak yöneticiler kalitatif göstergeler için değerlendirmeler yapmışlar, sonrasında veri zarflama analizi kullanılmıştır.	Yaklaşım kalitatif ve kantatif göstergelerin birlikte kullanılmasına olanak vermektedir.	Bankacılık
Bulğurcu ve Çoşkun (2016:90-95)	Genişletilmiş Analiz Yöntemine Dayal? Bulan?k Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılarak araştırma görevlilerinin iş motivasyonunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir.	Çalışmaya göre en önemli faktörler çalışma koşulları ve başarı duygusu yer alır, sosyal imkanlar en düşük önem düzeyine sahip motivasyon faktörüdür.	Eğitim
Güngör ve Biberci (2011:374-81)	360 derece performans değerlendirme sonuçlarının AHS uygulanarak sonuçların karşılaştırılması hedeflenmiştir.	İki uygulamanın sonuçları birbirleri ile örtüşmektedir. Liderlik, mesleki teknik yetkinlik, değişime uyum sağlayabilme, iletişim becerileri, insan ilişkilerindeki başarı, sonuç alabilme, yeni çalışanların yetiştirilmesine katkı gibi faktörler yönetimin iş başarısını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir.	Talaşlı imalat
Dinçer ve Görener (2011:112-122)	Çalışmada bankalar kamu, özel, ve yabancı sermayeli olmak üzere üç gruba ayrılmış ve gruplar arasındaki performans farklarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.	Bulgular farklı yıllarda farklı grupların daha yüksek performans gösterdiğini, sürekli olarak baskın bir grubun bulunmadığını göstermektedir.	Bankacılık
Güner (2017:38-46)	Otobüs hatlarının performans karşılaştırmasını gerçekleştirmek amacıyla yapılmış bir çalışmadır.	Bulgular farklı otobüs hatlarınında verilmekte olan hizmetlerin eksik kaldığı noktalar ve geliştirme önerileri bulgu	Taşımacılık

		olarak paylaşılmıştır.	
İç ve Apaydın (2016: 56-63)	Çalışmanın amacı, KOBİ boyutundaki işletmelerin ihracat performansını arttırmaya yönelik olarak dış ticaret kabiliyetlerinin incelenmesidir.	Çalışmanın sonucu Ar-Ge yetkinliklerine öncelilk verilmesi gerektiğini göstermiştir.	İmalat
Doğan ve Gencan (2014: 99-109)	Kamu hastanelerinin etkinliğini ölçmek hedeflenmiş, AHS metodolojisi veri zarflama analizi ile birleştirilerek kullanılmıştır.	Sonuçlarda etkin hastanler ve etkin olmayan hastaneler listelenmiş; etkin olmayan hastanelerin etkinliklerini arttırmaları için önerilerde bulunulmuştur.	Sağlık

3.2.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

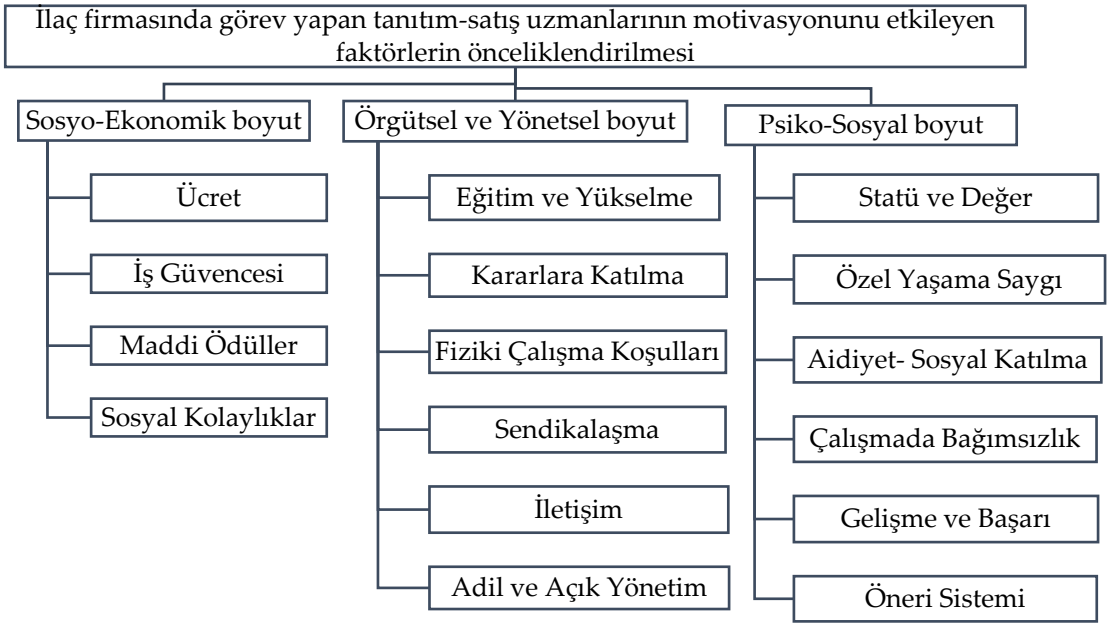
Çalışmanın verileri bir ilaç firmasının İzmir'de görev yapan beş satış uzmanıyla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler elde edilmiştir. Çalışmaya ana kütlenin tamamı katılmıştır. Katılımcıların profilleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5:Katılımcı Profili

Yaş	Cinsiyet	Kurumda Çalışma Süresi (yıl)	Toplam Çalışma Süresi (yıl)	Eğitim Düzeyi
41	Erkek	2	16	Lisans Mezunu
28	Kadın	2	2	Lisans Mezunu
31	Erkek	2	2	Lisans Mezunu
45	Erkek	9	11	Lisans Mezunu
40	Erkek	13	14	Lisans Mezunu

Çalışmanın her bir katılımcısı ile farklı zamanlarda olmak üzere ikişer görüşme yapılmıştır. İlk görüşmelerde yazından derlenen motivasyon faktörleri katılımcılar ile görüşülmüş; çıkarılmış olan hiyerarşik yapı tartışılmıştır. Örneğin iletişim teknolojileri (Barutçu ve Sezgin, 2012: 93) eski tarihli çalışmalarda yer almasına rağmen günümüzde önemini yitirmiştir. Bu nedenle araştıma modelinde yer almamaktadır. Bu görüşmelerin sonucunda hiyerarşik yapı, çalışmada kullanılan nihai halini almıştır.

İkinci görüşmede ise tüm katılımcılar bir araya gelmiş ve ikili karşılaştırmalar matrislerini birlikte doldurmuşlardır. İkili karşılaştırmalar eş anlı olarak bilgisayar ortamına aktarılarak hesaplamalar gerçekleştirildiğinden, katılımcıların değerlendirmelerinin istenilen tutarlılık düzeyinde olması sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan hiyerarşik yapı Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Hiyerarşik Yapı

Konu "Sosyo-Ekonomik" boyut, "Örgütsel ve Yönetsel" boyut, "Psiko-Sosyal" boyut olmak üzere üç temel boyutta incelenmiş; toplam 16 alt faktör değerlendirilmiştir.

3.2.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi araştırma modeline uygun olarak düzenlenmiş Excel dosyası kullanılarak, ikinci görüşme esnasında gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise analiz sonuçlar bir özet tablo olarak derlenmiştir. Tablo 6'te ikili karşılaştırmalar matrisi, lokal ve global ağırlık değerleri ve tutarlılık oranları yer almaktadır.

Tablo 5: AHS Matrisler, Lokal Ağırlıklar, Global Ağırlıklar ve Tutarlılık Oranları

Boyutlar ve Motivasyon Faktörleri	1	2	3	Lokal A.	Global A.	Tutarlılık Oranı
1 Sosyo-Ekonomik Faktörler	1	3	5	0.64	0.64	
2 Örgütsel ve Yönetsel Faktörler		1	3	0.25	0.25	0.028
3 Psiko-Sosyal Faktörler			1	0.11	0.11	

1 Sosyo-ekonomik Boyut	11	12	13	14	Lokal A.	Global A.	Tutarlılık Oranı
11 Ücret	1	5	5	7	0.60	0.38	
12 İş Güvencesi		1	.33	3	0.12	0.08	0.092
13 Maddi Ödüller			1	5	0.23	0.15	
14 Sosyal Kolaylıklar				1	0.06	0.04	

2 Örgütsel ve Yönetsel Boyut	21	22	23	24	25	26	Lokal A.	Global A.	Tutarlılık Oranı
21 Eğitim ve Yükselme	1	3	3	5	5	.33	0.26	0.06	
22 Kararlara Katılma		1	.33	3	3	.33	0.11	0.03	
23 Fiziki Çalışma Koşulları			1	3	3	.33	0.16	0.04	0.081
24 Sendikalaşma				1	.33	.20	0.04	0.01	
25 İletişim					1	.20	0.07	0.02	
26 Adil ve Açık Yönetim						1	0.37	0.09	

3 Psiko-sosyal Boyut	31	32	33	34	35	36	Lokal A.	Global A.	Tutarlılık Oranı
31 Statü ve Değer	1	.25	3	3	.33	3	0.15	0.02	
32 Özel Yaşama Saygı		1	3	4	2	5	0.35	0.04	
33 Aidiyet Sosyal Katılma			1	3	.33	3	0.12	0.01	.080
34 Çalışmada Bağımsızlık				1	.25	3	0.08	0.01	
35 Gelişme ve Başarı					1	4	0.25	0.03	
36 Öneri Sistemi						1	0.05	0.01	

Tartışma ve Sonuç

AHS uygulamasından elde edilen ağırlıklar sosyo-ekonomik boyutun en önemli boyut olduğunu ortaya koymuştur. Sosyo-ekonomik boyutu, örgütsel ve yönetsel boyut %25 ağırlıkla takip etmektedir. Psiko-sosyal boyut önem düzeyi en düşük olan boyuttur.

Sosyo-ekonomik boyuta bakıldığında performans yönetim sistemleri ile en çok ilişkilendirilen, teşvik amaçlı en sık başvurulan araçların bu boyutta toplandığı görülür. Firmanın çalışanlarına doğrudan vermekte olduğu tüm maddi ödüller sosyo-ekonomik boyutun altında yer alan araçlardır. Ödemeye dayanan en önemli teşvik aracı da ücrettir. Bu açıdan sosyo-ekonomik boyutun en yüksek ağırlık değerine sahip olması beklenen bir sonuçtur. Yazına bakıldığında gelir seviyesinin çok yüksek olmadığı çalışan gruplarında ödemelere dayanan faktörlerin motivasyon arttırıcı faktörler olduğu görülmektedir (Stringer vd., 2011: 173). Ücret hassas bir konudur. Kimi zaman motivasyon arttırıcı bir araç olabildiği gibi bazı örneklerde de motivasyon düşürücü bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Motivasyon düşürücü bir faktör olarak ortaya çıktığında genellikle eleştiriler ücretin düşük olmasına değil, verilen emekle karşılaştırıldığında düşük kalmasınadır (Ali ve Akram, 2012:48; Aşam ve Faid, 2011:303). Eşitlik Teorisi tam da bu durumu

açıklamaktadır. Bu çalışmada da 16 faktör arasından % 38 global ağırlığa sahip olması, çalışmaya konu olan çalışan grubu açısından ücretin çok önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Örgütsel ve yönetsel boyuta bakıldığında öne çıkan faktörler "Adil ve Açık Yönetim" ve "Eğitim ve Yükselme"dir. Çalışma ortamında güvenin sağlanabilmesi için adil ve açık yönetim olmazsa olmaz bir unsurdur. Performans sistemine, yöneticilere, iş arkadaşlarına ve organizasyona duyulan güvenin güçlendirilmesi adil ve açık bir sistem ile mümkündür (Tunçer, 2013: 104-5).

Eğitim, çalışanların mevcut yeteneklerin geliştirilmesi, çalışan verimliliğinin ve üretkenliğinin arttırılmasını sağlar. Çalışanların gelecekte daha fazla sorumluluk alabilmesi, işinin çeşitlenmesi ve görevde yükselebilmesi için uygun ortam sağlar (Tunçer, 2013: 104-5). Birçok firma yükselme potansiyeli gördüğü çalışanlarına eğitim yatırımı yapmaktadır. Eğitim kariyer motivasyonu üzerinde etkili bir faktördür. Bu nedenle sağlanan eğitim ve yükselme olanakları çalışanların organizasyonuna olan güven ve bağlılığını güçlendirebilecek, motivasyonu arttırabilecek bir araçtır (Sözbilir, 2018: 134).

Örgütsel ve yönetsel boyutun diğer faktörlerine bakıldığında ise çalışma ortamının fiziki koşulları ile ilgili olan faktörler bulunmaktadır. Tanıtım-satış uzmanlarının işte geçirdikleri sürenin büyük kısmının ofis ortamında geçmemesinden ve genellikle ofis dışı tanıtım faaliyetlerinde bulunmalarından dolayı bu faktörlerin önem düzeyleri düşüktür.

Psiko-sosyal boyut ise en düşük önem düzeyine sahip olmasına rağmen %10 gibi azımsanamayacak bir ağırlığa sahiptir. İş tasarlanır, çalışma koşulları şekillendirilirken insanların sosyal varlıklar olduğu unutulmamalıdır. Psiko-sosyal faktörler arasında öne çıkan faktör "özel yaşama saygı"dır. Çalışanlar iş saatleri dışında kalan zamanlarını kendi tercihleri doğrultusunda değerlendirmek istemekte; bu zamanlarda iş ile ilgili konularla uğraşmak istememektedir. Çalışanların ruhsal ve fiziksel olarak dinlenebilmeleri, sosyalleşebilmeleri, ilgi alanlarının olabilmesi için boş zamanlarında iş ortamından uzaklaşabilmeleri gerekmektedir.

Bu boyuttaki diğer faktörler ise iş ortamında barışın ve huzurun sağlanabilmesi için gerekli olan faktörlerdir. Çalışan bir bireyin zamanının büyük bir kısmını iş ortamında geçirdiği düşünülürse, hem işini sürdürebilmesi hem de mutlu bir insan olabilmesi için iş ortamında huzura, değer görmeye, sosyal ilişkiler geliştirebilmeye, yaratıcılığını kullanabilmeye ve zeki bir canlı olarak fikirlerini beyan edebilmeye ihtiyacı vardır.

Sosyal destekler, çalışanların bu desteklerden faydalanmadığı durumlarda dahi motivasyon üzerinde pozitif etki yaratır. Bu nedenle organizasyonlar sosyal desteklere de gerekli önemi vermelidir. Çalışanlarını desteklerden haberdar ederek motivasyon düzeylerini arttırabilirler (Hong vd., 1995:13-4; Pegg, 2009:5).

Bulguları genel olarak değerlendirecek olursak, yazın taramasında bahsedilen teorilerin yansımaları görülebilir. Hiyerarşik modeldeki 16 motivasyon faktörü birbirlerinden farklı ihtiyaçlara hitap etmektedir. Bu faktörlerin farklı ağırlık düzeylerine sahip olmaları aslında motivasyonun tek boyutlu olmadığının önemli bir göstergesidir. İş güvencesi ve sosyal yardımlar gibi sosyo-ekonomik boyutta incelenen iki maddi teşvik aracının adil ve açık yönetim, eğitim ve yükselme gibi örgütsel ve yönetsel boyut faktörlerinden daha düşük global ağırlığa sahip olması, sadece maddi ödüllerle motivasyonun sağlanamayacağının önemli bir göstergesidir.

Bulgular değerlendirilirken, faktörlerin lokal ağırlıklarına da dikkat edilmelidir. Bu çalışmada özel yaşama saygı faktörünün global ağırlığı düşük olsa da lokal ağırlığı gayet yüksektir ve psiko-sosyal boyutta en yüksek ağırlığa sahip faktördür. Gelişme ve başarı, statü ve değer gibi her çalışanın kariyer gelişimi beklentisi ile yakından ilgili faktörlerden daha önemli çıkması, organizasyonda göze görünmeyen bazı sorunları işaret ediyor olabilir.

Unutulmaması gereken önemli bir konu, beklentilerin tatmin edilmesi ile birlikte bu tablonun değişeceği, tatmin edilen ihtiyaca hitap eden araçların öneminin düşeceği ve yeni ihtiyaçlara yönelik araçların ağırlıklarının artacağıdır. Bu nedenle hiyerarşik yapı geçerliliğini korusa da ağırlıklar genel geçer değildir.

Organizasyonlar açısından bakıldığında çalışmada kullanılan hiyerarşik yapı, organizasyonun çalışanlarını anlaması açısından yol gösterici olabilir. Benzer çalışmalar belirli aralıklarla tekrarlanarak çalışan

beklentilerinin anlaşılması motivasyon ve performans yönetimine yönelik yapılacak olan iyileştirme ve geliştirme çalışmalarına girdi sağlayabilir.

Çalışmanın sonuçları değerlendirilirken kısıtları da göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelik çalışmanın sadece İzmir'de görev yapan satış uzmanları ile yapılmış olmasından dolayı sonuçların genelgeçer kabul etmek yanlış olabilir. Aynı hiyerarşik yapıdan farklı bölgelerdeki çalışanların değerlendirmeleri ile farklı ağırlık değerleri ortaya çıkabilir. Motivasyon teorilerinde de vurgulandığı gibi kişisel özellikler, ihtiyaçlar, sosyal ilişkiler gibi birçok faktör bireyler arasında farklılık göstermektedir. Bu nedenle elde edilen sonuçların genelgeçer olmaması çalışma açısından bir sorun teşkil etmemektedir. Çalışma farklı gruplar için tekrarlanarak bulguların daha geniş bir alana ışık tutması sağlanabilir.

Kaynakça

Ağırbaş, İ., Çelik, Y., ve Büyükkayıkçı, H. (2005). Motivasyon araçları ve iş tatmini: sosyal sigortalar kurumu başkanlığı hastane başhekim yardımcıları üzerinde bir araştırma, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, *8*(3), 326-350.

Albayrak, E., and Erensal, Y. C. (2004). Using analytic hierarchy process (AHP) to improve human performance : An application of multiple criteria decision making problem, *Journal of Intelligent Manufacturing*, 15, 491–503.

Ali, A., ve Akram, N. M. (2012). Impact Of Financial Rewards On Employee's Motivation And Satisfaction In Pharmaceutical Industry, Pakistan, *Global Journal of Management And Business Research*, 12(17), 44–50.

Aşam, M. T., and Farid, S. (2011). Factors affecting teachers' motivation. *International Journal of Educational Management*, 30(1), 101–114.

Azadeh, A., Ghaderi, S. F., Mirjalili, M., and Moghaddam, M. (2011). Expert Systems with Applications Integration of analytic hierarchy process and data envelopment analysis for assessment and optimization of personnel productivity in a large industrial bank, *Expert Systems With Applications,* 38(5), 5212–5225.

Bahadori, M., Babaei, M., and Mehrabian, F. (2013). Prioritization of Factors Influencing Job Motivation in Employees of a Military Center Using Analytical Hierarchy Process (AHP), *Iranian Journal of Military Medicine,* 14(4), 263–272.

Barlı, Ö., ve Özen, Ü. (2008). Maddi Değer Tasımayan Motivasyonel Araçlar Bağlamında Kamu ve Özel Sektör Karşılastırması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *12*(2), 437-455.

Barutçu, S., and Sezgın, S. (2012). Satış Yönetimi Sürecinde Motivasyon Araçları ve Etki Düzeyleri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi*, *4*(2):98-97.

Becker, T. E., Kernan, M. C., Clark, K. D., and Klein, H. J. (2018). Dual commitments to organizations and professions: Different motivational pathways to productivity, *Journal of Management*, 44(3), 1202-1225.

Bolino, M. C., and Turnley, W. H. (2008). Old faces, new places: equity theory in cross-cultural contexts, *Journal of Organizational Behavior*, 29, 29–50.

Bulğurcu, B., ve Coşkun, İ. T. (2016). Genişletilmiş Analiz Yöntemine Dayalı Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Araştırma Görevlilerinin Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme, *İstanbul Aydın Üniveritesi Dergisi,* 32, 81–98.

Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., and Ford, M. T. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: A 40-year meta-analysis, *Psychological Bulletin,* 1–29.

Dinçer, H., ve Görener, A. (2011). Analitik Hiyerarşi Süreci ve VIKOR Tekniği ile Dinamik Performans Analizi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 109–127.

Dobre, O. I. (2013). Employee motivation and organizational performance, *Review of Applied Socio- Economic Research,* 5(1), 53–60.

Doğan, N. Ö., ve Gencan, S. (2014). VZA/AHP Bütünleşik Yöntemi İle Performans Ölçümü: Ankara'daki Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 16(2), 88–112.

Erdem, A. R. (1997). Içerik Kuramları ve Eğitim Yönetimine Katkıları, *PAÜ Eğitim Fakültesi Derg*isi, (3), 68–76.

Erdem, A. R. (1998). Süreç Kuramlarının Eğitim Yönetimine Katkıları, *PAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, (4), 51–57.

Eryılmaz, İ., ve Odabaşoğlu, Ş. (2018). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Temel Motivasyon Kaynakları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.

Figueira, J., Greco, S., and Ehrgott, M. (2005). Introduction, Figueira J., Greco S., ve Ehrgott M. (Ed.), *Multi Criteria Decision Analysis State of The Art Surveys* (1. baskı, ss. XXI–XXXVI). Boston: Springer.

Finley, K. P., and Csikszentmihalyi, M. (2018). Why Bother Being Different? The Role of Intrinsic Motivation in Creativity. The SAGE Handbook of Gifted and Talented Education, 83.

Fisher, E. A. (2009). Motivation and leadership in social work management: A review of theories and related studies, *Administration in Social Work,* 33(4), 347–367.

Güner, S. (2017). Operational Efficiency and Service Quality Analysis in Public Transportation Systems Samet, *Journal of Transportation and Logistics,* 2(2), 33–48.

Güngör, F., ve Biberci, M. A. (2011). 360 Derece Performans Değerlendirme Yönteminin AHP Analizi ile Karşılaştırılması ve Bir Uygulama.

Hafeez, K., Zhang, Y., and Malak, N. (2002). Determining key capabilities of a firm using analytic hierarchy process, *Int. J. Production Economics,* 76, 39–51.

Harell, G., and Daim, T. U. (2010). HDM Modeling as a Tool to Assist Management With Employee Motivation: The Case of Silicon Forest, *Engineering Management Journal,* 22(1), 23–33.

Heckhausen, J., and Heckhausen, H. (2018). Motivation and action: Introduction and overview. In *Motivation and action* (pp. 1-14). Springer, Cham.

Hong, J., Yang, S., Wang, L., Chiou, E., Su, F., and Huang, S. (1995). Impact of employee benefits on work motivation and productivity, *International Journal of Career Management*, 7(6), 10–14.

İç, Y. T., ve Apaydın, İ. (2016). Küçük ve Orta Ölçekli Makine İmalat Firmaları İçin Dış Ticaret Kabiliyeti Analizi, *Makina Tasarım ve İmalat Dergisi,* 14(2), 54–68.

İnfal, S., ve Bodur, S. (2011). Hemşirelerin önem verdikleri motivasyon araçları, *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, *19*(2), 77-82.

Islam, R., and Rasad, M. (2006). Employee Performance Evaluation by the AHP : A Case Study, *Asia Pacific Management Review*, 11(3), 163–176.

Islam, S., Kabir, G., and Yesmin, T. (2013). Integrating Analytic Hierarchy Process with TOPSIS Method for Performance Appraisal of Private Banks under Fuzzy Environment, *Studies in System Science,* 1(4), 57–70.

Jacobs, D. (2004). Book Review Essay : Douglas McGregor - The Human Side of Enterprise in Peril, *The Academy of Management Review*, 29(2), 293–296.

Kaya, N. (2013). İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bir Uygulama. Marmara Universitesi.

Kıdak, L., ve Aksaraylı, M. (2009). Sağlık hizmetlerinde motivasyon faktörleri, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(1), 75-94.

Kurt, T. (2014). Herzberg'in Çift Faktörlü Güdüleme Kuramının Öğretmenlerin Motivasyonu Açısından Çözümlenmesi, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 285–299.

Kuvaas, B., Buch, R., and Dysvik, A. (2018, July). Individual variable pay for performance, incentive effects, and employee motivation. In *annual meeting of the Academy of Management, Chicago, USA*.

Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve motivasyon teorileri: Kuramsal bir çerçeve, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, *1*(2), 85-116.

Lunenburg, F. C. (2011). Goal-Setting Theory of Motivation, *International Journal of Management, Business, and Administration*, 15(1), 1–6.

Maslow, H. . (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

McGregor, D. (2003). The Human Side of Enterprise, Handel M. J. (Ed.), *The Sociology of Organizations: Classic, Contemporary, and Critical Readings* (s. 108). SAGE Publications.

Onay, M., ve Ergüden, S. (2011). Örgütsel-Yönetsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans Ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Manisa-Sosyal Güvenlik KURUMU. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *3*(2), 221-230.

Önder, G., ve Önder, E. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci, Yıldırım B. F. ve Önder E. (Ed.), *İşetmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler için Operasyonel, Yönetsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* (1. baskı, ss. 21–64). Bursa.

Özdaşlı, K., ve Akman, H. (2012). İçsel ve Dışsal Motivasyonda Cinsiyet Ve Örgütsel Statü Farklılaşması: Türk Telekomünikasyon Aş Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *4*(7), 73-81.

Pegg, T. (2009). Creating engagement through employee benefits, *Strategic HR Review*, 8(2), 5–12.

Pineda-Henson, R., Culaba, A. B., and Mendoza, G. A. (2002). Performance of Pulp and Paper Manufacturing Using the Analytic Hierarchy Process and Life-Cycle Assessment, *Journal of Industrial Ecology*, 6(1), 15–28.

Ramlall, S. (2004). A Review of Employee Motivation Theories and their Implications for Employee Retention within Organizations, *The Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 52–63.

Reeve, J., and Lee, W. (2019). A neuroscientific perspective on basic psychological needs, *Journal of personality*, 87(1), 102-114.

Saaty, T. L. (2002). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process, *Scientia Iranica*, 9(3), 215–229.

Saaty, T. L. (2005). The Analytic Hierarchy and Analytic Network Processes for The Measurement of Intangible Criteria and for Decision Making, Figueira J., Greco S., ve Ehrgott M. (Ed.), *Multi Criteria Decision Analysis State of The Art Surveys* (1. baskı, ss. 345–407). Boston: Springer.

Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *Int. J. Services Sciences*, 1(1), 83–98.

Sabuncuoğlu, Z., and Tüz, M. (2003). Örgütsel Psikoloji, Gözden Geçirilmiş 4. *Baskı, Bursa: Furkan Ofset*, 147-148.

Schmidt, S., Ehrenbrink, P., Weiss, B., Voigt-Antons, J. N., Kojic, T., Johnston, A., and Möller, S. (2018, May). Impact of Virtual Environments on Motivation and Engagement During Exergames. In *2018 Tenth International Conference on Quality of Multimedia Experience (QoMEX)* (pp. 1-6). IEEE.

Shahin, A., and Mahbod, M. A. (2007). Prioritization of key performance indicators, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(3), 226–240.

Shin, J., and Grant, A. M. (2019). Bored by Interest: How Intrinsic Motivation in One Task Can Reduce Performance on Other Tasks, *Academy of Management Journal*, 62(2), 415-436.

Sökmen, A., ve Ekmekçioğlu, E. B. (2013). Yönetici etik davranışlarının sınır birim çalışanlarının motivasyon ve iş tatmini üzerindeki etkisi: Adana'da bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 87-104.

Sözbilir, F. (2018). İşbaşı Eğitim Uygulamaları, Öz-Yeterlilik ve Yenilikçilik Davranışı Arasındaki İlişki, *Journal of Business Research - Turk*, 10(1), 119–142.

Sözen, C., Yeloğlu, H. O., ve Ateş, F. (2009). Eşitsizliğe karşı sessiz kalma: Mavi yakalı çalışanların üzerine görgül bir çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 395–408.

Stringer, C., Didham, J., and Theivananthampillai, P. (2011). Motivation, pay satisfaction, and job satisfaction of front-line employees, *Qualitative Research in Accounting ve Management*, 8(2), 161–179.

Timuroğlu, M. K., ve Balkaya, E. (2016). Örgütsel İletişim ve Motivasyon İlişkisi-Bir Uygulama,. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 89–113.

Tunçer, P. (2013). Örgütlerde Performans Değerlendirme ve Motivasyon, *Sayıştay Dergisi*, 88, 87–108.

Ünlüönen, K., Ertürk, M., ve Olcay, A. (2007). Otel İşletmelerinde Psiko-Sosyal Motivasyon Araçları Ve Bu Araçların Farklı Departmanlar Üzerindeki Etkisine Yönelik Ankara Ve İzmir Otellerinde Bir Uygulama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(19), 9-32.

Vatansever-Bayraktar, H. (2015). Sınıf Yönetiminde Öğrenci Motivasyonu ve Motivasyonu Etkileyen Etmenler, *Journal of Turkish Studies*, 10(3), 1069–1069.

Vetráková, M., and Mazúchová, Ľ. (2016). Draft of management model of work motivation in hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *230*, 422-429.

Yapraklı, Ş., ve Yılmaz, M. K. (2007). Satış Gücü Motivasyonu-İş Tatmini Ölçeklerinin Test Edilmesi Ve Motivasyonun İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama, *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, *9*(3), 62-98.

Zyoud, S. H., and Fuchs-Hanusch, D. (2017). A bibliometric-based survey on AHP and TOPSIS techniques, *Expert Systems with Applications*, 78, 158–181.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2528-2545
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.756

Satış Promosyonları ve Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri

(The Effects of Sales Promotion and Credit Card Usage on Consumers' Unplanned Buying and Post-Purchase Regret Behavior)

Erkan ÖZDEMİR [a] **Serkan KILIÇ** [b] **Mehmet Akif ÇAKIRER** [c]

[a] Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa/Türkiye, e-posta: eozdemir@uludag.edu.tr
[b] Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa/Türkiye, e-posta: skilic@uludag.edu.tr
[c] Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Meslek Yüksekokulu, İşletme Programı, Afyon/Türkiye, e-posta: cakirer@aku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Plansız Satın Alma Davranışı
Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı
Satış Promosyonları
Kredi Kartı Kullanımı
Yapısal Eşitlik Modellemesi

Gönderilme Tarihi 2 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 10 Kasım 2019
Kabul Tarihi 15 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Pazarlamanın amacı tüketicilerde talep yaratmak ve talebi yönetmektir. Talebin yaratılmasında satış promosyonları ve tüketicilerin kredi kartı kullanabilme imkânları bu noktada önemli bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı, satış promosyonları ve tüketicilerin nakitleri olmasa da kredi kartıyla alışveriş yapabilmelerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve satın alma sonrasında pişmanlık davranışlarına etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca plansız satın almanın aracı değişken olarak, cinsiyetin de düzenleyici değişken olarak etkileri oluşturulan model çerçevesinde araştırılmaktadır.
Yöntem – Araştırma, 1 Nisan 2018 ve 21 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modeli Smart PLS kullanılarak yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir.
Bulgular – Araştırma sonucunda, satış promosyonlarının ve kredi kartıyla alışveriş yapabilmenin tüketicilerin plansız satın alma davranışında ve satın alma sonrası pişmanlık davranışında doğrudan etkilerinin olduğu bulunmuştur. Çalışmada plansız satın almanın aracılık etkisi araştırılmış, ancak plansız satın almanın aracılık etkisi bulunmamıştır. Ayrıca modelde cinsiyetin bir moderatör değişkeni olarak etkisi de araştırılmış ve satış promosyonlarının etkisinin kadınların planlanmamış satın alma davranışları üzerinde, satın alma sonrası pişmanlık davranışları üzerindeki etkisi de erkeklerde daha yüksek bulunmuştur.
Tartışma – Tatmin ve sadakat düzeyi yüksek müşterilere sahip olmak isteyen işletme yöneticileri, müşterilerinin satın alma sonrası pişmanlık duymamaları için satış promosyonlarını ve kredi kartı seçeneklerini dikkatli kullanmalıdırlar.

ARTICLE INFO

Keywords:

Unplanned Purchasing Behavior
Post-Purchase Regret Behavior
Sales Promotions
Credit Card Usage
Structural Equation Modeling

Received 2 September 2019
Revised 10 November
Accepted 15 November

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of marketing is to create and manage consumer demand. Sales promotions and the ability of consumers to use credit cards play an important role in the creation of demand. The purpose of this study is to put forward that the effects of sales promotions and the ability of consumers to make purchases by credit card, even if they do not have cash, on the consumers' unplanned buying behavior and the post-purchase regret behavior. In addition, the effects of unplanned buying as a mediator variable and gender as a moderator variable are investigated within the framework of the model.
Design/methodology/approach – The research was conducted between 1 April 2018 and 21 May 2018. The convenience sampling method was used in this study. The research model was tested with structural equation modeling by using Smart PLS.
Results – As a result of the research, it was found that sales promotions and shopping by credit card had direct effects on the unplanned buying behavior and the consumers' post-purchase regret. In the study, the mediation effect of unplanned buying behavior was investigated, but no mediation effect of unplanned buying was found. In the model, the effect of gender as a moderator variable was also investigated. The effect of sales promotions was found to be higher on unplanned buying behavior of females, and the higher on post-purchase regret behavior in males.
Discussion – Business managers who want to have customers with high levels of satisfaction and loyalty should use sales promotions and credit card options carefully so that their customers do not regret their purchases.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Özdemir, E., Kılıç, S., Çakırer, M., A. (2019). Satış Promosyonları Ve Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Plansız Satın Alma Ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2528-2545.

1. GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler satış promosyonlarını daha yoğun ve etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu çaba, planlı alışverişlerin yanı sıra tüketicileri plansız satın alma davranışlarına da yöneltebilmektedir. Ancak tüketiciler bazen işletmelerin satış promosyonlarından etkilenip yaptıkları alışverişlerinin sonucunda pişmanlık duygusu yaşayabilmektedir. Türkçe literatürde plansız satın alma kavramı çeşitli çalışmalarda itkisel satın alma, dürtüsel satın alma, anlık veya ani satın alma şeklinde kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise *plansız satın alma* kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Plansız satın alma davranışı konusu ilk ele alındığı yıllarda, tüketicilerin alışveriş listesinde yer almayan ürünleri satın alması olarak ifade edilmiştir (Clover, 1951; Stern, 1962). Ancak daha sonra konunun kapsamı genişlemiş ve plansız satın alma davranışı psikolojik açıdan da değerlendirilerek tüketicilerin ruh hali, duygu durumu, kişisel özellikleri gibi içsel unsurlara dayalı olarak da ele alınmaya başlanmıştır (Rook, 1987; Rook ve Hoch, 1985).

Plansız satın alma farklı yazarlar tarafından zaman içerisinde farklı şekillerde ifade edilmiştir. Örneğin Stern (1962) plansız satın almayı, müşterinin alışveriş öncesinde plan yapmadan gerçekleştirdiği satın alma olarak dört alt boyutta ele almıştır. Plansız satın almaya ilişkin bu boyutlar; tamamen plansız satın alma, hatırlatıcı plansız satın alma, öneriyle yapılan plansız satın alma ve planlanmış plansız satın alma şeklinde belirtilebilir. *Tamamen plansız satın alma*, plan yapılmadan gerçekleşen satın alma türüdür. *Hatırlatıcı plansız satın alma*, tüketicinin alışveriş esnasında karşılaştığı ürün veya hizmete ilişkin ikna ve teşvik edici bilgi ve reklamların sunulmasıyla birlikte alınan satın alma kararıdır. *Öneriyle yapılan plansız satın alma ise* tüketicinin ürün/hizmetle karşılaştığında daha önce bilgisi olmadığı halde ürüne ihtiyacı olduğunu hissetmesi sonucunda gerçekleşen satın almadır. *Planlanmış plansız satın alma* ise tüketicinin planlı satın alma davranışı esnasında uygun fiyat, uygun promosyon gibi etkenleri değerlendirerek yaptığı satın almadır. Rook ve Hoch (1985) ise psikolojik açıdan ele aldığı plansız satın alma davranışının ani ve kendiliğinden ortaya çıktığını, satın alma için duyulan ani dürtünün tüketicide geçici de olsa psikolojik bir dengesizlik yarattığını ifade etmektedir. Bu dengesizlik sonucunda ise tüketicinin bilişsel değerlendirmesinin azaldığı için plansız satın alma gerçekleşmektedir. Rook (1987) sonraki çalışmasında tüketicinin ürünü hemen satın almak için ani ve güçlü bir dürtü duyduğunu ve bu dürtünün ise plansız satın alma davranışına neden olduğunu ifade etmektedir.

Tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde birçok faktör etkili olabilmektedir. Bu faktörler; *"dışsal faktörler"* (Mohan vd., 2013; Rasheed vd., 2017; Tinne, 2011), *"içsel faktörler"* (Rook ve Gardner, 1993; Beatty ve Ferrell, 1998), *"tüketicilere ilişkin durumsal faktörler"* (Virvilaite vd., 2009; Husnain vd., 2019) ve *"tüketicilere ilişkin demografik özellikler"* (Awan ve Abbas, 2015; Ekeng vd., 2012) şeklinde kategorize edilebilir. Literatürde mağaza ortamı, ürün özellikleri, satış promosyonları, mağaza personeli gibi faktörler plansız satın alma davranışını etkileyen dışsal faktörler olarak ifade edilmektedir.

Çalışmada satış promosyonları ve kredi kartı kullanım olanağı dışsal faktörler olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, satış promosyonları ve tüketicilerin nakitleri olmasa da kredi kartıyla alışveriş yapabilmelerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve satın alma sonrasında pişmanlık davranışlarına etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca oluşturulan model çerçevesinde plansız satın almanın aracı değişken, cinsiyetin de düzenleyici değişken olarak etkisi araştırılmıştır. Çalışma devamında ilk olarak plansız satın alma davranışları ve satın alma sonrasında pişmanlık davranışlarıyla ilgili literatür ele alınmıştır. İlgili literatür çerçevesinde de araştırma hipotezleri ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Devamında araştırma metodolojisi ifade edilerek, araştırma verilerinin analizi sonucunda bulunan demografik veriler, ölçüm modeli analiz sonuçları ile araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları verilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırma bulguları, ilgili literatür ile karşılaştırılarak hem teorik hem pratik açıdan değerlendirilerek gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Plansız Satın Alma Davranışı

İlgili literatür incelendiğinde plansız satın alma davranışı konusunda çeşitli çalışmaların (Tinne, 2011; Virvilaitė vd., 2011; Saleh, 2012; Ozer ve Gultekin, 2015; Lim vd., 2017; Husnain vd., 2019) olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların bir kısmı plansız satın almayı etkileyen dışsal faktörlere odaklanmıştır. Örneğin plansız satın alma konusunda Karbasivar ve Yarahmadi (2011) İran'da yaptıkları çalışmada vitrin

düzenlemesi, kredi kartı kullanımı, nakit indirimi ve ücretsiz ürün verme gibi promosyonel faaliyetlerin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda tüm bu promosyonel faaliyetlerin plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu, en fazla etkinin ise vitrin düzenlemesiyle sağlandığı bulunmuştur. Tinne (2011) ise çalışmasında indirim teklifi, tanıtım faaliyetleri, mağaza sunumu, ürün gösterimi, satış elemanlarının davranışları, ürün markası, referans grubunun etkisi, müşterilerin gelir düzeyi ve festival zamanları gibi çeşitli değişkenlerin tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Plansız satın almada etkili olan zaman, yaş, cinsiyet, ruh hali, materyalizm, kültür, mağaza atmosferi, satış elemanları, mağaza türü, ürün kategorisi ve fiyatları, alışveriş keyfi, başkalarının varlığı gibi unsurlar da çalışmada değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda fiyatlandırma stratejileri, mağaza özellikleri, durumsal faktörler ve tanıtım faaliyetlerinin plansız satın almayı büyük ölçüde etkileyen faktörler olduğu bulunmuştur. Ayrıca ürünün markası, referans grupların yorumları ve festival zamanlarındaki ürünlerin gerekliliği gibi durumsal faktörlerin de plansız satın almayı etkilediği bulunmuştur. Kişisel ve mağaza içi faktörlerin plansız satın alma üzerindeki etkilerini Y kuşağındaki bireyler üzerinde araştıran Husnain ve arkadaşları (2019) ise araştırmaları sonucunda zaman ve aile gibi kişisel faktörler ile mağaza içi faktörlerin plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Bir diğer çalışmada Mihić ve Kursan (2010) durumsal faktörlerin plansız satın alma üzerindeki etkilerini araştırarak tüketicileri bölümlere ayırmışlardır. Bu araştırma sonucuna göre tüketiciler (1) belirgin derecede rasyonel, (2) bir dereceye kadar etkileyici (bazı durumsal uyaranlara duyarlı), (3) çoğunlukla rasyonel şeklinde üç gruba ayrılmaktadır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda ise plansız satın alma davranışı etkileyen psikolojik faktörlere odaklanılmıştır. Eren ve arkadaşları (2012) plansız satın alma davranışını, materyalistik ve hedonik değerlerin bir sonucu olarak ifade etmişlerdir. Türkiye'deki farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmaları sonucunda hedonizm ve materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerinde önemli ve doğrudan etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Plansız satın alma eğiliminin ve satın alma öncesi ruh halinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştıran Ozer ve Gultekin (2015) ise, çalışmalarında bu iki faktörün de plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Virvilaitė ve arkadaşları (2011) duygusal ve bilişsel tahmin, hedonik güdüler ve modaya katılım gibi içsel uyaranlar ile mağaza çevresi, mağaza çalışanı ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi dışsal uyaranların tüketicilerin plansız satın almalarını etkilediğini bulmuşlardır. Saleh (2012) de çalışmasında kredi kartı kullanımının para gerekliliğini azalttığını ve bunun da plansız satın alma olasılığını arttırdığını belirtmektedir.

2.2. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı

Satın alma sonrası pişmanlık davranışı literatürde plansız satın alma davranışı dışındaki konularla da çalışılmıştır. Lee ve Cotte (2009) çalışmalarında, tüketicilerin satın alma işlemleriyle ilgili olarak süreçten ve sonuçtan duydukları pişmanlığı ele alarak, satın alma sonrası pişmanlık ölçeğini geliştirmişlerdir. Buchanan ve arkadaşları (2016) ise çalışmalarında pişmanlık ölçeğindeki bilişsel ve duyusal unsurları ayırt etmişlerdir. M'Barek ve Gharbi (2011) ise satın alma sonrası pişmanlık deneyimini etkileyen faktörleri durumsal ve bireysel aracı faktörler olarak ele almışlar ve araştırmalarını derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleriyle gerçekleştirmişlerdir.

Pişmanlık konusunda yapılan çalışmaların önemli bir kısmı ise pişmanlık davranışını etkileyen faktörler ve pişmanlık davranışının sonuçlarına ilişkin tepkileri ele almaktadır. Chang ve arkadaşları (2015) ürün pişmanlığının, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve tüketicilerin güç durumunun pişmanlık ve ürün nitelikleri arasındaki aracılık ilişkisini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda ürün pişmanlığının tekrar satın alma niyetini negatif etkilediğini bulmuştur. Moakhar ve arkadaşları (2018) ise pişmanlık aracı değişkenlerinin tüketicilerin satın alma sonrası davranışları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda algılanan sorumluluk, seçenek sayısı, benlik, sosyal karşılaştırma, karamsarlığa karşı iyimserliğin ve mükemmeliyetçilik faktörlerinin satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkilerinin olduğu bulunmuştur. Clarke ve Mortimer (2013) de tüketicilerdeki kendine hediye satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, farklı müşteriler farklı nedenlerle kendilerine hediye almakta ve kendi kendine hediye motivasyonlarının tümü pişmanlık oluşturmamaktadır.

Pişmanlığın nedenlerini ve pişmanlığın giderilmesinde tüketicilerin tepkilerini ele aldıkları çalışmalarında Akçi ve Kılınç (2016) ise tüketicilerin pişmanlık sonucunda en çok gösterdikleri tepkilerin ilgili mağazadan

alışveriş yapmayı bırakmak ve çevreye yaşanan olumsuzlukları paylaşmak olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin özellikle alışveriş sonrasında fiyat indirimi olduğunu gördüklerinde pişman oldukları görülmüştür. Akbari ve Radmand (2016) çalışmalarında satın alma sonrası pişmanlığın satın almadan kaynaklanan olumsuz duyguları ve marka değiştirmeyi doğrudan etkilediğini ve tüketici tatmini üzerinde ters etkisinin olduğunu bulmuştur. Unal ve Aydın (2016), algılanan riskin pişmanlık üzerindeki etkisini ve pişmanlığın tekrar alım niyetine etkisini Türkiye'de yeni ve kullanılmış otomobil alıcıları üzerinde araştırmışlardır. Araştırma sonuçları yeni ve kullanılmış araba alıcılarında algılanan riskin pişmanlık üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Buna göre finansal riskin, yeni araba alımlarından sonra pişmanlık üzerinde daha fazla etkisi vardır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda ise pişmanlık konusu farklı konularla ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Örneğin Kurt ve Bayraktaroğlu (2013) yaptıkları çalışmada pişmanlık düzeyi üzerinde hazcı ve faydacı ürünleri karşılaştırmışlar ve pişmanlık düzeyinin hazcı ürünlerde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Akarsu ve Yeniaras (2014) ise çalışmalarında Müslüman dindarlığın plansız alışverişi ve alışveriş sonrası pişmanlık durumunu arttırdığını bulmuşlardır. Az sayıdaki çalışmada plansız satın alma, satın alma sonrası pişmanlık davranışı ile satış promosyonları ve kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Örneğin Korur ve Kimzan (2016) çalışmalarında plansız satın alma davranışı ve kredi kartının kötüye kullanımının alışveriş sonrası pişmanlığa sebep olduğunu ortaya koymuşlardır. Plansız satın almanın tüketici kültürü ve satın alma sonrası pişmanlıkla ilişkisini öğrenciler üzerinde araştıran Bushra ve Bilal (2014) ise araştırmaları sonucunda satış promosyonlarının planlanmamış satın alma ve satın alma sonrası pişmanlıkla ilişkisinin ve banka kartı ödemelerinin de planlanmamış satın almayla doğrudan bir ilişkisinin olmadığını bulmuşlardır. Bushra (2015) ise çalışmasında statü tüketiminin plansız satın alma ile pişmanlık sonrası davranış üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Araştırma sonucunda ayrıca materyalizm ile plansız satın alma arasında pozitif bir ilişkinin olduğu; banka kartı ödemesinin ise planlanmamış satın alma ile doğrudan bir ilişkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu çalışmada satış promosyonlarının plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkisi ise bulunmamıştır. Handayani ve arkadaşları (2018) ise kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında plansız satın alma ile bireylerin mutluluğuna etki eden faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda alışverişten zevk almanın ve hoş alışveriş atmosferinin plansız satın almayı etkilediği, bunun sonucunda ise plansız satın almanın mutluluğa etkisinin olduğu bulunmuştur.

2.3. Plansız Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet İlişkisi

Plansız satın alma konusunun ilişkilendirildiği alanlardan biri de cinsiyettir. Çalışmalarda plansız satın almanın kadın ve erkek tüketicilerde farklılıkları ele alınmaktadır. Bu tür çalışmalardan birinde Coley ve Burgess (2003), plansız satın almada bilişsel ve duyusal süreç unsurları ile plansız satın alınan ürün kategorileri arasındaki farklılıkları cinsiyet açısından araştırmışlardır. Araştırma sonucunda kadınların bilişsel ve duyusal olarak daha fazla plansız davrandıkları bulunmuştur. Torlak ve arkadaşları (2013) ise çalışmalarında algılanan zaman baskısının plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisini üniversite öğrencileri üzerinde araştırmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan zaman baskısının plansız satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, erkek öğrencilere göre kız öğrencilerin algıladıkları zaman baskısının ve plansız satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Muratore (2016) ise çalışmasında plansız satın alma ile fiyatın pozitif (prestij duyarlılığı, fiyat kalite şeması) (ürünün kalitesiyle fiyatın uyumluluğu) ve negatif (fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat mavenizmi (bireyin pazar kurdu olma derecesi), satış eğilimi) ilişkisini araştırmıştır. Genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda plansız satın alma yapmayanlara göre plansız satın alma yapanlar daha fazla prestij duyarlılığına, fiyat-kalite ilişkisine, fiyat kurdu olmaya (mavenizm), satış eğilimlerine ve daha düşük fiyat ve değer bilincine sahiplerdir. Ayrıca çalışma sonucunda erkeklere göre kadınların daha fazla plansız satın alma yapmaya eğilimli oldukları bulunmuştur.

2.4. Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı ve Cinsiyet İlişkisi

Plansız satın alma davranışlarında cinsiyet farklılıklarını incelediği çalışmasında Imam (2013) kadın tüketicilerin plansız satın alma sonrası daha fazla alım sonrası uyumsuzluk yaşadıklarını ifade etmektedir. Plansız satın alma sonrasında memnuniyetsizlik oluştuğunda pişmanlıklara dönüşen yoğun olumsuz duygusal tepkiler ortaya çıkmaktadır. Wulandari (2016) ise cinsiyet değişkenini düzenleyici değişken olarak kullandığı çalışmasında, plansız satın almanın satın alma sonrası pişmanlığa ve satış promosyonunun ve

görsel tanzim-teşhirin plansız satın almaya etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, plansız satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Düzenleyici değişken olarak cinsiyetin ele alındığı bu çalışmada, Kadın tüketiciler arasında planlanmamış satın alma sonrası satın alma pişmanlığı ile pozitif bir ilişki varken; erkek tüketiciler arasında bulunmamıştır. Ayrıca satış promosyonunun plansız satın alma üzerinde pozitif etkisi de bulunmuştur. Erkek tüketicilerin plansız satın alma üzerindeki etkisi de kadınlardan daha fazladır. Plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye etki eden unsurları araştırdığı çalışmasında Saleh (2012), satış promosyonlarına göre kredi kartı kullanımının plansız satın alma üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu; kadınlara göre erkeklerin plansız satın alımdan sonra daha fazla satın alma sonrası pişmanlık yaşadıklarını bulmuştur. Ayrıca satış promosyonunun plansız satın alma ile doğrudan bir ilişkisi ve satın alma sonrası pişmanlık ile önemli bir ilişkisinin olmadığı ortaya konulmuştur.

Yukarıda ele alınan literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiş ve araştırma modeli şekil 1'de gösterilmiştir.

H_1: Satış promosyonları plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_2: Kredi kartıyla satın alabilme plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_3: Satış promosyonları, satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_4: Kredi kartıyla satın alabilme, satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_5: Plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Yukarıda belirlenen hipotezlerin dışında ayrıca satış promosyonları ve kredi kartıyla satın alabilme boyutlarının *aracı değişken olarak plansız satın alma davranışı* üzerinden satın alma sonrası pişmanlık davranışına etkisi de araştırılmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda belirlenen hipotezler ise şunlardır:

H_6: Plansız satın alma davranışı, satış promosyonları ile satın alma sonrası pişmanlık davranışını arasında aracılık etkisine sahiptir.

H_7: Plansız satın alma davranışı, kredi kartıyla satın alabilme ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında aracılık etkisine sahiptir.

Çalışmanın devamında *cinsiyetin modeldeki düzenleyici* rolü de araştırılmaktadır. Bu amaçla oluşturulan sekizinci hipotezin alt hipotezleri şunlardır:

H_{8a}: Plansız satın alma davranışı üzerinde satış promosyonlarının etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

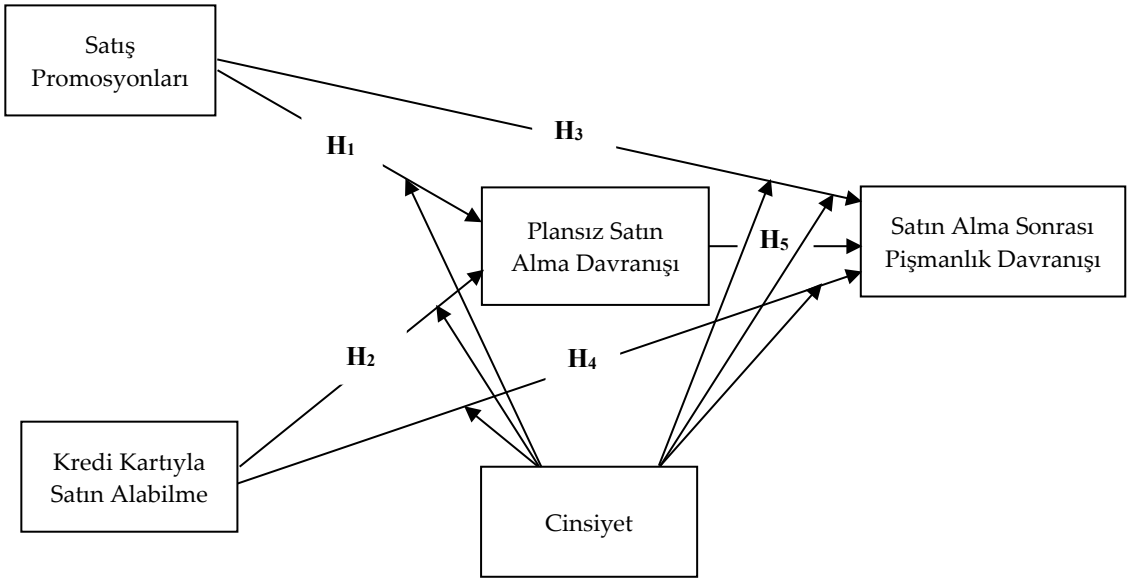
H_{8b}: Plansız satın alma davranışı üzerinde kredi kartıyla satın alabilmenin etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8c}: Plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki erkek cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8d}: Satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde satış promosyonlarının etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8e}: Satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde kredi kartıyla satın alabilmenin etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Yukarıda ifade edilen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, satış promosyonları ve tüketicilerin kredi kartıyla alışveriş yapabilmelerinin plansız satın alma ve satın alma sonrasında pişmanlık davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca oluşturulan model çerçevesinde plansız satın almanın aracı değişken, cinsiyetin de düzenleyici değişken olarak etkilerinin ortaya konulması da amaçlanmaktadır. Araştırma verileri, Afyonkarahisar'da yaşayan kişilerden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü belirlenirken, Sekaran (2003: 294) tarafından belirtilen ana kütleye göre belirlenen maksimum örneklem büyüklüğü sayısı (minimum 384 kişi) dikkate alınmıştır. Anket formunda yer alan soruların anlaşılırlığını test etmek ve eksiklikleri belirlemek için öncelikle bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, 1 - 10 Şubat 2018 tarihleri arasında araştırmanın hedef kitlesi içerisinde yer alan 30 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket yönteminin kullanıldığı bu pilot çalışma sonucunda anket formundaki ifadeler üzerinde bazı küçük düzeltmeler yapılmış ancak herhangi bir ifade anketten çıkarılmamıştır. Pilot çalışmanın devamında araştırma 1 Nisan 2018 ve 21 Mayıs 2018 arasında gerçekleştirilmiştir. Maliyet ve zaman kısıtları göz önüne alınarak örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 460 anket toplanmıştır. Ancak 57 adet anket formunda eksik eksiklikler ve hatalardan dolayı analize dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla 403 anket analizlerde kullanılmıştır. Veri analizinde IBM SPSS 23 ve Smart PLS 3.2.8 paket programları kullanılmıştır.

Anket formunda "kategorik sorular" ve "Likert ölçek soruları" olmak üzere iki bölüm bulunmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde kredi kartıyla satın alabilmeye ilişkin sorular (8 soru), plansız satın alma davranışına ilişkin sorular (9 soru), satın alma sonrası pişmanlık davranışına ilişkin sorular (4 soru), satış promosyonlarına ilişkin sorular (6 soru), toplam 27 soru Saleh'in (2012) çalışmasında kullandığı ölçek sorularından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçek soruları 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların özelliklerine ilişkin kategorik sorular bulunmaktadır.

4. BULGULAR

Verilerinin analizinde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Daha sonrada analizlerde kullanılan ölçek boyutlarının güvenilirlik ve geçerlilikleri analiz edilmiş ve sonrasında önerilen araştırma modeli Smart PLS 3.2.8 kullanılarak test edilmiştir.

4.1. Cevaplayıcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Özellik		f	%	Özellik		f	%
Cinsiyet	Kadın	176	43,7	**Gelir Düzeyi**	1000 TL ve altı	136	33,7
	Erkek	227	56,3		1001 TL – 2000 TL	121	30
Yaş	15-24 yaş arası	154	38,2		2001 TL – 3000 TL	77	19,1
	25-34 yaş arası	119	29,5		3001 TL – 4000 TL	28	6,9
	35-44 yaş arası	85	21,1		4001 TL – 5000 TL	19	4,7
	45-54 yaş arası	34	8,4		5001 TL – 6000 TL	14	3,5
	55 ve üzeri yaş	11	2,7		6001 TL ve üzeri	8	1,9
Eğitim Durumu	İlkokul	18	4,5	**Meslek**	Kamu Çalışanı	61	15,1
	Ortaokul	56	13,9		Özel Sektör Çalışanı	128	31,8
	Lise	116	28,8		İşveren	35	8,7
	Ön Lisans	109	27		Emekli	10	2,5
	Lisans	88	21,8		İşsiz	21	5,2
	Lisans	15	3,7		Öğrenci	137	34
	Doktora	1	0,2		Diğer	11	2,7
Medeni Durum	Bekâr	261	64,8	**Sahip Olunan Kredi Kartı Sayısı**	1 adet	189	46,9
	Evli	142	35,2		2 adet	113	28
					3 adet	77	19,1
					4 adet ve üzeri	24	6

Tablo 1'de görüldüğü üzere, ankete katılanların çoğunluğun erkek ve 15-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bekâr olanların oranı evli olanlara göre daha fazladır. Katılımcıların çoğunluğu lise ve ön lisans mezunlarından oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %83'ü 3000 TL'nin altında gelire sahiptir. Araştırmaya en çok katılan meslek grubunu sırasıyla öğrenciler, özel sektör çalışanları ve kamu çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada ayrıca kategorik sorular içinde katılımcılara kaç adet kredi kartına sahip oldukları da sorulmuştur. Cevaplayıcıların önemli bir kısmı (yaklaşık % 47'si) bir adet kredi kartına sahip olduğunu belirtmiştir. Yüzde 47'lik bir oran ise 2-3 kredi kartına sahip olduğunu ifade etmiştir.

4.2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi pazarlama alanında oldukça popüler olan bir istatistik tekniğidir (Henseler, 2017: 361). Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi tekniklerinden araştırma modelinin test edilmesinde varyans bazlı yapısal eşitlik modelleme tekniği olarak PLS SEM kullanılmıştır. Bu teknik, kovaryans bazlı SEM tekniklerine göre parametrik olmayan yapısı (normal dağılımı gerektirmemesi), karmaşık modelleri ele alabilmesi, istatistiki gücü, küçük örneklemlerle çalışabilmesi ve uyum iyiliği değerlerini gerektirmemesi gibi özelliklere sahiptir (Sarstedt vd., 2017: 11-14). Bu çalışmada yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Ancak PLS SEM tekniği normal dağılım gerektirmediği için tercih edilmiştir. Ölçek boyutlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve sonrasında önerilen araştırma modelinin testi Smart PLS 3.2.8 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmada yer alan boyutların geçerlilik ve güvenilirlik analizi kapsamında verilerin iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik (Cronbach's Alfa) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability/CR) değerleri hesaplanmıştır. Faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri birleşme geçerliliğinin analizi için kullanılmıştır. Cronbach's Alfa ve CR değerleri ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu ölçmek için kullanılırken, AVE değeri gizil yapıyı temsil eden belirli ifadeler arasındaki yakınlaşmanın ölçüsünü görmek için kullanılmaktadır. Hair ve arkadaşlarına (2014: 618-619) göre faktör yükleri 0,50'nin üzerinde, Cronbach's Alpha ve Birleşik Güvenirlik (CR) değerleri 0,70'in üzerinde ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değeri de 0,50'nin üzerinde olmalıdır. Bu araştırmada kullanılan ölçekte 27 ifade değerlendirilmiş olup, ölçeğin genel güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alfa katsayısı 0,869 bulunmuştur. Bu sonuç literatürde kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğundan ölçeğin genel güvenilirliğinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Aşağıdaki tablo 2'de araştırma modelinde yer alan boyutların ölçüm modeli analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, 27 ifadeyle başlanılan analiz sonucunda eşik değerlerin üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin elde edilmesi için faktör yükleri düşük olan 12 ifade analizlerden çıkarılmıştır. Çünkü Hair ve arkadaşları (2014: 618) çalışmalarında faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olmasını, ideal olarak ise 0,70 değerini aşması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu nedenle güvenilirlik ve geçerlilik için istenen değerleri elde etmek için öncelikle 0,50 değerinin altında faktör yüküne sahip olan ifadeler, sonrasında ise eşik değeri düşüren ifadeler analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan ifadelerin kodları şunlardır: SP1, SP5, SP6, KKSA1, KKSA7, KKSA8, PSA1, PSA4, PSA5, PSA6, PSA8, SASPD4. Bu ifadeler analizden çıkarılınca yapıların faktör yükleri 0,631 ile 0,854 arasında bulunmuştur. Analizden çıkarılan ifadeler sonucunda boyutların AVE değerleri ise 0,517 ile 0,633 arasında bulunmuştur. Bu değerler birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Bu değerler kabul edilebilir bir eşik değer olan 0,50'nin üzerindedir. Elde edilen değerler, ortalama olarak, içeriğindeki ifadelerin varyansının %50'sinden fazlasını açıkladığını göstermektedir (Sarstedt vd., 2017: 17).

Tablo 2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Değişken	İfade	İfade Kodu	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Satış Promos-yonları (SP)	Ziyaret ettiğim mağazalar her zaman bazı ürünlerden ücretsiz numuneler verir.	SP2	0,819	0,717	0,837	0,633
	Mağazaları ziyaret ederken, belirli bir satın alma değerini aşanlara yönelik yarışmaları her zaman bulurum.	SP3	0,854			
	Mağazalar, her zaman belirli bir satın miktarını aşanlara promosyon verir.	SP4	0,705			
Kredi Kartıyla Satın Alabilme (KKSA)	Mağazada bazı ürünleri gördüğümde, gerçekten ihtiyacım olup olmadığını düşünmeden bu ürünleri satın alırım.	KKSA2	0,710	0,769	0,843	0,517
	Perakende satış mağazalarından yaptığım alışverişler için genellikle kredi kartlarımı kullanırım.	KKSA3	0,702			
	Satın alma sürecinde kredi kartı kullanırken, ürün fiyatına daha az duyarlı olurum.	KKSA4	0,732			
	Kredi kartımı kullanabilmek, beni alışveriş için perakende mağazaları tekrar ziyaret etmeye teşvik eder.	KKSA5	0,737			
	Kredi kartımı kullanabilmek, mağazalardan satın aldığım ürünlerin değeri konusunda sınır koymamam yönünde beni cesaretlendirir.	KKSA6	0,716			
Plansız Satın Alma Davranışı (PSAD)	Mağazada bir ürün gördüğümde, gerçekten ihtiyacım olup olmadığını düşünmeden hemen satın alırım.	PSA2	0,739	0,693	0,811	0,518
	Mağazada bazı ürünleri satın almakta tereddüt ettiğimde, "kendime şimdi al ve sonra düşün" derim.	PSA3	0,774			
	Genellikle, normalde satın almadığım ürünleri satın alırım.	PSA7	0,631			
	Çoğu zaman hiç kullanmadığım ürünleri de satın alırım.	PSA9	0,728			
Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı (SASPD)	Mağazaya girmeden önce planlamadığım ürünleri satın aldıktan sonra kaygı hissederim	SASPD1	0,676	0,607	0,791	0,560
	Planlanmamış satın alımlarımın çok az yararının dahi olmadığını hissederim.	SASPD2	0,835			
	Çoğunlukla satın aldıklarımdan daha sonra faydalanabileceğine kendimi inandırmaya çalışırım.	SASPD3	0,725			

Tablo 2 incelendiğinde, analizde kullanılan yapıların Cronbach's Alfa katsayılarının 0,607 ile 0,769 arasında olduğu görülmektedir. Plansız Satın Alma Davranışı (PSAD) ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı (SASPD) boyutlarının Cronbach's Alfa katsayıları 0,70 değerinin altında çıkmıştır. Ancak 0,60'ın üzerinde olan bu değerler de kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almakta ve oldukça güvenilir bulunmaktadır (Kalaycı, 2005: 405). Tablo 2 incelendiğinde Birleşik Güvenirlik (CR) değerlerinin 0,791 ile 0,843 arasında olduğu

görülmektedir. Tablodaki güvenilirlik değerleri genel olarak incelendiğinde çalışmanın iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bu çalışmada, ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde Fornell ve Larcker (1981) ile Henseler ve arkadaşları (2015: 116) tarafından önerilen kriterler kullanılmıştır. Ayrışma geçerliliği, kavramsal olarak benzer olan iki yapının farklılıklarının derecesinin ölçümünde kullanılmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre araştırmada yer alan boyutların AVE değerlerinin karekökü, bu boyutların birbirleri arasındaki korelasyondan yüksek olmalıdır. Tablo 3'de Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan ayrışma geçerliliği analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 3. Fornell – Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Kredi Kartıyla Satın Alabilme	Plansız Satın Alma Davranışı	Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	Satış Promosyonları
Kredi Kartıyla Satın Alabilme	**0,719**			
Plansız Satın Alma Davranışı	0,493	**0,720**		
Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,406	0,287	**0,748**	
Satış Promosyonları	0,322	0,434	0,331	**0,795**

***Not**: Tabloda koyu renkli ve kalın olarak yazılan rakamlar AVE'nin karekök değerleridir.*

Tablo 3 incelendiğinde, her bir boyutun açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökünün diğer boyutlarla olan korelasyondan yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterin sağlandığı ifade edilebilir.

Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen HTMT kriteri (Heterotrait-Monotrait Ratio), araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlarını ifade etmektedir. Henseler ve arkadaşları (2015) çalışmalarında HTMT değerinin 0,85'in altında olması gerektiğini ancak benzer içeriğe sahip boyutlar arasındaki HTMT değerinin 0,90'a kadar çıkabileceğini belirtmişlerdir. Tablo 4'de ayrışma geçerliliğine ilişkin HTMT değerleri görülmektedir.

Tablo 4. HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

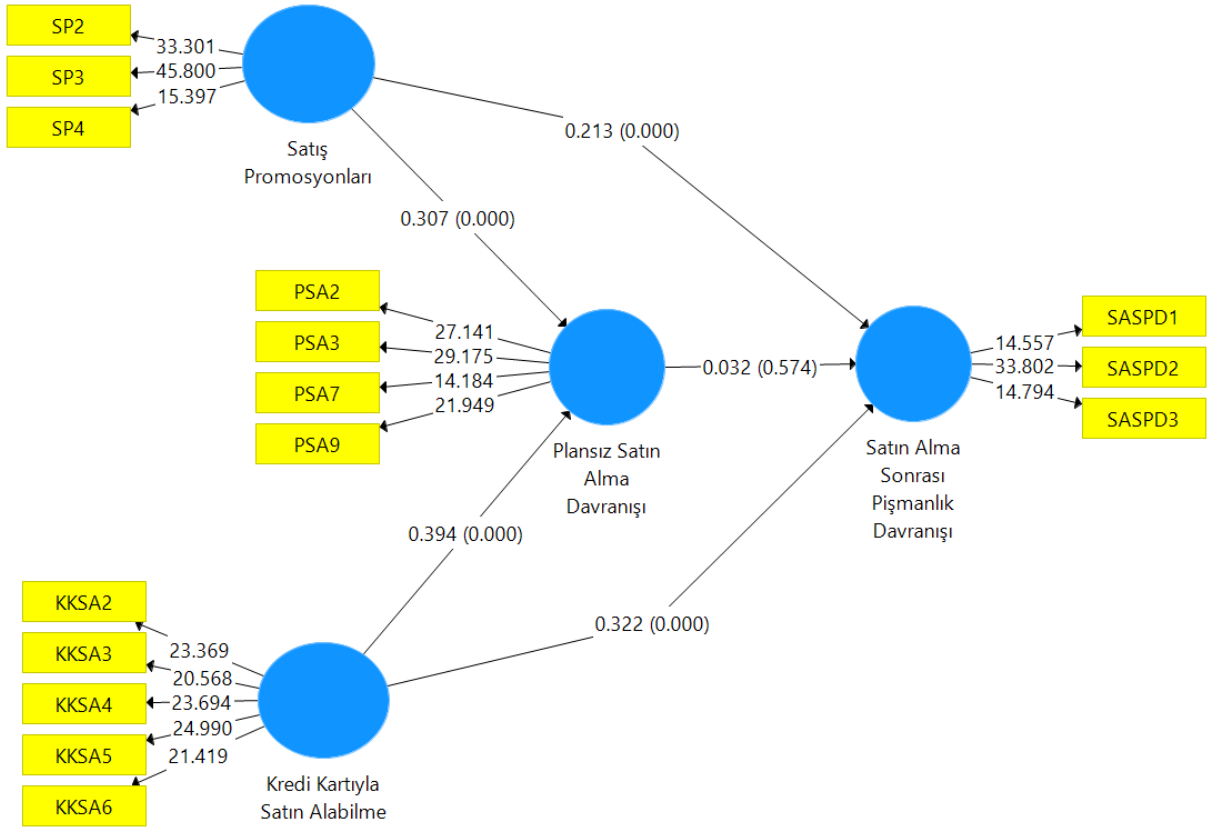
	Kredi Kartıyla Satın Alabilme	Plansız Satın Alma Davranışı	Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	Satış Promosyonları
Kredi Kartıyla Satın Alabilme				
Plansız Satın Alma Davranışı	0,658			
Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,581	0,413		
Satış Promosyonları	0,419	0,562	0,477	

Tablo 4 incelendiğinde analizde yer alan boyutların HTMT değerlerinin eşik değerin oldukça altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen HTMT kriterine ilişkin şartların da sağlandığı ifade edilebilir. Tablo 3 ve Tablo 4 birlikte değerlendirildiğinde, bu araştırmada yer alan boyutlar arasında ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Sonuç olarak, araştırma boyutları yapısal eşitlik modellemesi analizi yapmaya uygun bulunmuştur.

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi Sonuçları

Araştırma modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğinin analizinden sonra hipotezleri test etmek amacıyla önerilen araştırma modeli yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Modelde satış promosyonları ve kredi kartıyla satın alabilme boyutları egzojen değişkenleri oluşturmaktadır. Modelde yer alan plansız satın alma davranışı ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı ise endojen değişkenleri oluşturmaktadır. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Modelin değerlendirilmesinde R^2, β ve t-değerleri (t değeri>1,96) gibi temel ölçümler ile tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri incelenmiştir. Ölçüm modeli için PLS algoritması, tahmin gücü (Q^2) değerini hesaplamak için ise Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için

yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniğiyle örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri yeniden hesaplanmıştır. Şekil 2'de araştırma modelinin aracı değişken eklenmiş yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 2. Aracı Değişken Eklenmiş Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçları Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	P Değeri	Sonuç
1	Satış Promosyonları → Plansız Satın Alma Davranışı	0,305	0,044	6,956	0,000	Kabul
2	Kredi Kartıyla Satın Alabilme → Plansız Satın Alma Davranışı	0,394	0,049	8,056	0,000	Kabul
3	Satış Promosyonları → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,222	0,049	4,510	0,000	Kabul
4	Kredi Kartıyla Satın Alabilme → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,334	0,045	7,394	0,000	Kabul
5	Plansız Satın Alma Davranışı → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,041	0,053	0,771	0,441	Red
6	Satış Promosyonları →Plansız Satın Alma Davranışı→ Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,010	0,018	0,542	0,588	Red
7	Kredi Kartıyla Satın Alabilme → Plansız Satın Alma Davranışı → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,013	0,023	0,550	0,582	Red

Aracılık etkisinin araştırılması için ***ilk aşamada aracı değişken olan plansız satın alma davranışları boyutu araştırma modeline katılmadan*** yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Yukarıdaki tablo 5'de yer alan ilk beş hipotezin değerleri aracısız modeldeki sonuçları göstermektedir. Dolayısıyla buradaki sonuçlar Şekil

1'de verilen aracı değişken eklenmiş nihai modelin analiz sonuçlarındaki değerlerden farklılık göstermektedir. Bu anlamda yukarıdaki tablo 5 incelendiğinde, H_1 hipotezini ifade eden satış promosyonlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi yaklaşık 0,31 bulunmuştur. H_1 hipotezinin anlamlılık değeri p=0,000 (p<0,05) olduğu için bu etki anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla önerilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir. H_2 hipotezini ifade eden kredi kartıyla satın alabilmenin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi de yaklaşık 0,39'dur. H_2 hipotezinin anlamlılık değeri de p=0,000 (p<0,05) olduğu için bu etki de anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla önerilen H_2 hipotezi de kabul edilmiştir. Satış promosyonlarının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkisini ifade eden H_3 hipotezinin anlamlılık değeri p=0,000 (p<0,05) bulunduğu için önerilen hipotez kabul edilmiştir. Bu hipoteze ilişkin etki oranını ifade eden standardize βeta katsayısı incelendiğinde, satış promosyonlarının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde 0,22 düzeyinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kredi kartıyla satın alabilmenin satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkisini ifade eden H_4 hipotezinin anlamlılık değeri de p=0,000 (p<0,05) bulunmuştur. Dolayısıyla önerilen bu hipotez de kabul edilmiştir. H_4 hipotezine ilişkin etki oranını ifade eden standardize βeta katsayısı incelendiğinde ise kredi kartıyla satın alabilmenin satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde 0,33 düzeyinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki doğrudan etkisini ifade eden H_5 hipotezinin anlamlılık değeri ise (p=0,441 (p<0,05) bulunmuştur. Dolayısıyla önerilen bu hipotez kabul edilmemiştir. Bir diğer ifadeyle plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde doğrudan olarak herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

İkinci aşamada **plansız satın alma davranışı aracı değişken olarak modele dâhil edilmiş ve oluşturulan aracılı modelin** yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Plansız satın alma davranışının satış promosyonları ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki aracılık etkisi p=0,588 (p<0,05) olduğu için anlamlı bulunmamıştır. Benzer şekilde plansız satın alma davranışının kredi kartıyla satın alabilme ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki aracılık etkisi de p=0,588 (p<0,05) olduğu için anlamlı bulunmamıştır. Aracı değişken olan plansız satın alma davranışının bağımlı değişken olan satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde anlamı etkisinin olmaması nedeniyle aracılık etkisinden söz edilememektedir. Bu nedenle araştırmanın 6. ve 7. hipotezleri desteklenmemiştir. Bir diğer ifadeyle satış promosyonlarının ve kredi kartıyla satın alabilme seçeneklerinin tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde sadece doğrudan etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Aşağıdaki tablo 6'da yapısal eşitlik modellemesinin testinde R^2, f^2, Q^2 ve VIF değerleri verilmekte ve aşağıda elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modelinin R^2, f^2, Q^2, VIF Analiz Sonuçları

Hipotez	Yollar	R^2	f^2	Q^2	VIF
1	Satış Promosyonları →Plansız Satın Alma Davranışı	0,327	0,125	0,158	1,115
2	Kredi Kartıyla Satın Alabilme → Plansız Satın Alma Davranışı		0,207		1,115
3	Satış Promosyonları → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,210	0,046	0,108	1,255
4	Kredi Kartıyla Satın Alabilme → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı		0,097		1,346
5	Plansız Satın Alma Davranışı → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı		0,001		1,486
6	Satış Promosyonları → Plansız Satın Alma Davranışı→ Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı				
7	Kredi Kartıyla Satın Alabilme → Plansız Satın Alma Davranışı → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı				

Tablo 6 incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin eşik değer olan 5'in (Ali vd., 2018: 529; Garson, 2016: 77; Hair vd., 2011: 145) altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir. İçsel modelin analizinde Hair ve arkadaşları (2017) her bir dışsal gizil değişkenin açıklanan varyansını ifade eden R^2 değerinin de analiz edilmesini önermektedir. Yapısal modeldeki endojen gizli değişkenler için R^2 değerleri 0,75, 0,50 ve 0,25 olduğunda bu değerler sırasıyla büyük,

orta veya zayıf olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2011: 145). Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde, satış promosyonları ve kredi kartıyla satın alabilme egzojen boyutlarının tüketicilerin plansız satın alma davranışının yaklaşık %33'ünü açıkladığı görülmektedir. Satış promosyonları, kredi kartıyla satın alabilme ve plansız satın alma davranışı boyutlarının tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık davranışını açıklama oranı ise %21'dir. Her iki R^2 değeri de endojen değişkenin zayıf açıklandığını göstermektedir.

Hair ve arkadaşları (2017) çalışmalarında R^2'ye ek olarak reflektif içsel modelin değerlendirilmesinde f^2 ve Q^2 değerlerinin de incelenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Etki büyüklüğü olarak ifade edilen f^2 değeri, dışsal gizil değişkendeki açıklanamayan kısmının varyans oranına bağlı olarak R^2'deki artışın hesaplanmasını ifade etmektedir. f^2 değerlerine bakılarak tahmin yapılarının etki büyüklüğü değerlendirilmektedir. Cohen (1988) çalışmasında, f^2 değerlerini 0.02, 0.15 ve 0.35 aralığında olduğunda sırasıyla küçük, orta ve büyük etki boyutları olarak iade etmektedir. Bir diğer ifadeyle f^2 değerleri 0,02 - 0,15 arasında ise küçük; 0,15 - 0,35 arasında ise orta; 0,35 ve üzerinde ise yüksek etki oranı olarak ifade edilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, plansız satın alma davranışı üzerinde satış promosyonlarının düşük (f^2 değeri 0,125), kredi kartıyla satın alabilmenin ise orta (f^2 değeri 0,207) düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde satış promosyonlarının (f^2 değeri 0,046) ve kredi kartıyla satın alabilmenin ise (f^2 değeri 0,097) düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etki büyüklüğü ise (f^2 değeri 0,001) hemen hemen yoktur.

Blindfolding analizi sonucunda bulunan Q^2 değeri ise, verilen bir gösterge bloğuna ilişkin bir boyutun verilerini modele dahil etmeden modelin tahmini gücünü değerlendirmektedir (Ali vd., 2016: 463). Kestirimsel örneklemin tekrar kullanım tekniği olan Q^2 tahmin gücü düzeyinin belirlenmesinde kullanılan bir kriterdir. Modelin tahmin gücüne sahip olabilmesi için $Q^2>0$ olması gerekmektedir. Elde edilen sıfırdan büyük Q^2 değerleri, eksojen yapıların söz konusu endojen yapı için tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2011: 145; Peng ve Lai, 2012: 473). Tablo 6 incelendiğinde, plansız satın alma davranışı üzerinde satış promosyonları ve kredi kartıyla satın alabilme boyutlarının Q^2 değeri 0,158; satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde satış promosyonları, kredi kartıyla satın alabilme, plansız satın alma davranışı ile dolaylı etkilerin Q^2 değerleri 0,108 bulunmuştur. Bulunan Q^2 değerleri sıfırdan büyük olduğu için modelin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

4.4. Çoklu Grup Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan son hipotez **modelde yer alan doğrudan etkilerde cinsiyetin düzenleyici rolüne** ilişkindir. Bu amaçla araştırma modelinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı da Smart PLS çoklu grup analiziyle araştırılmıştır. Kategorik değişken olan cinsiyette erkeklerin sayısı N=227, kadınların sayısı da N=176'dır. Yapısal modelde yer alan ilişkiler cinsiyete göre test edilmiştir. Cinsiyetin düzenleyici değişken olarak ele alındığı çalışmada bulunan sonuçlar aşağıdaki tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7. Cinsiyet Düzenleyici Değişkenine Göre Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı (Erkek)	Standardize β Katsayısı (Kadın)	t Değeri (Erkek)	t Değeri (Kadın)	p Değeri (Erkek)	p Değeri (Kadın)
H_{8a}	Satış Promosyonları → Plansız Satın Alma Davranışı	0,239	0,414	3,855	7,126	0,000	0,000
H_{8b}	Kredi Kartıyla Satın Alabilme → Plansız Satın Alma Davranışı	0,463	0,316	7,606	4,135	0,000	0,000
H_{8c}	Plansız Satın Alma Davranışı → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,004	0,069	0,052	0,781	0,959	0,435
H_{8d}	Satış Promosyonları → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,294	0,068	4,263	0,792	0,000	0,428
H_{8e}	Kredi Kartıyla Satın Alabilme → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,301	0,397	4,711	5,647	0,000	0,000

Tablo 7 incelendiğinde, plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkisinin cinsiyet açısından anlamsız çıktığı görülmektedir. Satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde satış promosyonlarının etkisi ise her iki cinsiyet açısından farklı anlamlılık düzeyine sahiptir. Bu ilişki erkekler için p=0,000 (p<0,05) olduğu için anlamlı iken, kadınlar için anlamlılık değeri p=0,428 (p<0,05) olduğu için anlamlı değildir. Bir diğer ifadeyle satış promosyonları erkek tüketicilerde satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olmaktadır. Standardize βeta katsayısı incelendiğinde, erkeklerde satış promosyonlarının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerinde 0,29 düzeyinde bir etkiye sahiptir. Tablo 7'de her bir ilişkinin erkek ve kadın grubu açısından yol katsayıları ve bu katsayıların anlamlılıkları verilmektedir. Ancak her iki grubun yol katsayıları anlamlı olsa da katsayılar arasında da anlamlı bir farklılık olabilir. Yol katsayıları arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkların anlamlılık düzeylerine ilişkin aşağıdaki Tablo 8'de yer alan analiz sonuçları incelenmelidir.

Tablo 8. Yol Katsayıları Arasındaki Farklılıklar ve Farklılıkların Anlamlılık Düzeyleri

Hipotez	Yollar	Yol Katsayıları Arasındaki Fark (Kadın - Erkek)	t Değeri (Kadın-Erkek)	p Değeri (Kadın-Erkek)	Sonuç
H_{8a}	Satış Promosyonları → Plansız Satın Alma Davranışı	0,175	2,014	**0,045**	**Kabul**
H_{8b}	Kredi Kartıyla Satın Alabilme → Plansız Satın Alma Davranışı	0,147	1,528	0,127	Red
H_{8c}	Plansız Satın Alma Davranışı → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,065	0,551	0,582	Red
H_{8d}	Satış Promosyonları → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,226	2,080	**0,038**	**Kabul**
H_{8e}	Kredi Kartıyla Satın Alabilme → Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı	0,096	1,013	0,312	Red

Tablo 8 incelendiğinde, cinsiyet açısından yol katsayıları arasındaki farklılıkların H_{8a} hipotezinde p=0,045 (p<0,05) ve H_{8d} hipotezinde p=0,038 (p<0,05) olduğu için bu alt hipotezlerde olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri p<0,05 olduğu için bu iki hipotez kabul edilmiştir. Bir diğer ifadeyle cinsiyete göre H_{8a} ve H_{8d} hipotezleri farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlar yukarıdaki tablo 8'deki sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde, satış promosyonlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin (H_{8a}) erkeklere göre (0,239) kadınlarda (0,414) daha fazla olduğu ve yol katsayıları arasındaki farkın 0,175 olduğu görülmektedir. Bu fark p=0,045 (p<0,05) olduğu için anlamlı bir farktır. Satış promosyonlarının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkisinin (H_{8d}) ise kadınlara göre (0,068) erkekler de (0,294) daha fazla olduğu ve yol katsayıları arasındaki farkın 0,226 olduğu görülmektedir. Bu fark p=0,038 (p<0,05) olduğu için anlamlı bir farktır. Bu iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde, satış promosyonlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi kadınlarda daha fazla olurken, satış promosyonlarının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkisi erkeklerde daha fazla olduğu ifade edilebilir. Tablo 8'de görüldüğü üzere diğer hipotezlerde (H_{8b}, H_{8c}, H_{8e}) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde yoğun bir şekilde pazarlama iletişim faaliyetlerine maruz kalan tüketiciler, satın alma kararlarında bazen planlamadıkları satın alımlarda bulunabilmektedirler. Bu plansız satın alma kararlarının alınmasında satış promosyonlarının ve kredi kartı kullanma imkânlarının önemli etkileri olabilmektedir. Tüketiciler bazen bu promosyonlar ve kredi kartı kullanma imkânı sayesinde mutlu oldukları satın alma kararları verirken, bazen de bu satın alma kararları sonrasında pişmanlık yaşayabilmektedir. Bu çalışmada belirtilen bu ilişkilerin bilimsel açıdan ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma sonucunda satış promosyonlarının ve kredi kartıyla alışveriş yapabilmenin tüketicilerin plansız satın alma davranışında ve satın alma sonrası pişmanlık davranışında doğrudan etkisinin olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar Karbasivar ve Yarahmadi (2011), Saleh (2012), Tinne (2011) ile Virvilaitė ve arkadaşlarının (2011) çalışmalarıyla tutarlıdır.

Çalışmada aynı zamanda plansız satın almanın satın alma sonrası pişmanlık davranışını üzerindeki doğrudan etkisi de araştırılmış, ancak anlamlı bir etki bulunmamıştır. Bir diğer ifadeyle plansız satın alma, satın alma sonrası pişmanlık davranışına neden olmamaktadır. Bu sonuç Korur ve Kimzan (2016) ile Wulandari (2016) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarından farklılık göstermiştir. Ancak Handayani ve arkadaşlarının (2018) kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri ve sonucunda alışverişten zevk almanın ve hoş alışveriş atmosferinin plansız satın almayı etkilediği, bunun sonucunda ise plansız satın almanın mutluluğa etkisinin olduğu bulunduğu sonucuyla örtüşmektedir. Bir diğer ifadeyle araştırmaya katılan cevaplayıcılar plansız satın alma kararlarından pişmanlık duymadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuç çalışmada plansız satın almanın aracılık etkisinin araştırıldığı hipotezle de desteklenmiştir. Bir diğer ifadeyle satış promosyonları ile satın alma sonrası pişmanlık davranışını ve kredi kartıyla satın alabilme ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında plansız satın almanın aracılık etkisi bulunmamıştır. Hâlbuki daha önce analiz edilen önceki hipotezlerde pişmanlık üzerinde satış promosyonlarının ve kredi kartı kullanabilmenin doğrudan etkileri bulunmuştur. Tüketicilerin satış promosyonları ve kredi kartı kullanabilme sayesinde plansız satın alma kararları verebildikleri ancak doğrudan ve aracılı etkiler birlikte değerlendirildiğinde, bu kararlarından pişman olmadıkları ifade edilebilir.

Cinsiyetin modeldeki düzenleyici değişken olarak etkisinin de araştırıldığı analiz sonucunda, satış promosyonlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin kadınlarda daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu sonuç Coley ve Burgess (2003), Torlak ve arkadaşları (2013) ile Muratore (2016) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Araştırmada bulunan bir diğer sonuç, satış promosyonlarının satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkisinin kadınlara göre erkeklerde daha fazla olduğudur. Elde edilen bu sonuç Saleh (2012) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik gösterirken, Wulandari (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarından farklılaşmaktadır.

Araştırma sonuçları işletmelerin satış promosyonları ve kredi kartı kullanım uygulamalarıyla tüketicilerin plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışlarına etkilerini ortaya koyması açısından önemlidir. Memnuniyet ve sadakat düzeyi yüksek müşterilere sahip olmak isteyen işletme yöneticileri, müşterilerinin satın alma sonrası pişmanlık duymaması için satış promosyonlarını ve kredi kartı seçeneklerini dikkatli kullanmalıdırlar. Bu anlamda tüketicilerin satın alma sonrası neden pişmanlık duyduklarını anlamak, müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri en aza indirmek için çalışmalıdırlar. Yöneticilerin, tüketicilerin yaşadıkları farklı satın alma sonrası pişmanlık biçimleri hakkında daha fazla bir farkındalığa ve bilgiye sahip olmaları, müşterilerinin daha iyi bir tüketim deneyimi yaşamaları için daha doğru stratejiler izlemelerine yardımcı olabilir. Örneğin, müşterilerinin öncelikli olarak belirtilen ürün seçeneklerinden dolayı pişmanlık duyduklarını bilirlerse, dikkatlerini ürünlerini geliştirmeye ve müşterilerine farklı seçenekler sunmaya (örneğin daha iyi özellikler, daha ucuz fiyatlar) yöneltebilirler. Müşterilerinin, süreçten dolayı pişmanlık duyduklarını bilirlerse, müşterilerine karar alma sürecinde yardımcı hizmetler sunarak ve bilgiye erişimi kolaylaştırarak yardımcı olabilirler. Özetle, satın alma kararlarında hangi unsurların pişmanlık duyulmasına neden olduğu bilinirse pişmanlık boyutunun azaltılması için çalışılabilir (Lee ve Cotte, 2009:461). Bu sayede tüketicilerin işletmeye ve markaya yönelik sadakatleri arttırılabilir (Saleh, 2012). Bu noktada bu çalışmada ele alınan satış promosyonlarının ve kredi kartı kullanım imkânlarının dikkatli planlanması gereklidir. Çalışma sonucunda da görüldüğü gibi bu iki faktör tüketicilerin plansız satın almasına neden olduğu için işletme adına yararlı iken, satın alma sonrası pişmanlık duyulması açısından da işletme için sadakati azaltması adına zararlı olabilmektedir. Bu nedenle özellikle satış anında tüketicilerin plansız da olsa doğru karar verdiklerini kendilerine hissettirecek satış tekniklerinin uygulanması ve tüketicinin kazan/kazan duygusunu hissetmesi sağlanmalıdır.

Tüketicilerin plansız satın alma kararlarını arttırmak için çeşitli uygulamalar daha dikkatli planlanabilir. Örneğin çekici bir dekor, uygun ışıklandırma, yaratıcı tanzim-teşhir, ruh hali ve duygulara hitap eden müzik ve hoş koku gibi atmosfer unsurları ile mağaza içi duyurular kadın tüketicilerin plansız satın alımlarını artırabilir. Erkek tüketiciler için ise ürün karması, tanzim-teşhirde ve promosyonel faaliyetlerde bilişsel ve duyusal unsurların olması ve ürünün fonksiyonelliğinin vurgulanması plansız satın almayı arttırabilir. Bazı ürünlerin plansız olarak daha fazla alınması sebebiyle, bu ürünlerin tanzim-teşhirine önem verilmesi plansız satın alma miktarını artırabilir. 24 saat açık perakendecilik, kredi kartlarının kabulü ve para iade garantilerinin verilmesi gibi uygulamalar da plansız satın almaları arttırabilir (Coley ve Burgess, 2003: 293-294). Ayrıca müşterilere yardımsever ve saygılı davranmaları ile müşterinin istenen ürünü bulmalarına ve ulaşmalarına

yardımcı olmalarını sağlamak için satış personelleri eğitilmelidir. Ayrıca satış elemanlarının tüketicilerin tercihlerine değer vermesi ve işletmelerinden alışveriş yaptıkları için kendilerine teşekkür edilmesi de sağlanmalıdır (Mihić ve Kursan, 2010: 59-60). Bu tür çabalar tüketicilerin plansız satın alımda bulunmalarını sağlayabilir. Ancak bu noktada tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık duymamaları için doğru ve dürüst davranılmalıdır.

Bu çalışma sadece Afyonkarahisar'da yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Gelecekteki çalışmaların farklı örneklemler üzerinde yapılması ve araştırma modeline farklı boyutların eklenmesi sonucunda katma değeri yüksek yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca plansız satın alma ve satın alma pişmanlık davranışı online satın alma kararları için de araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akarsu, T. N. ve Yeniaras, V. (2014). Müslüman dindarlık, plansız alışverişe olan yatkınlık, fiyat-değer bilinci ve alışveriş sonrası pişmanlık durumu: Bir temel düzenleyici model analizi, *İktisat, İşletme ve Finans*, 29 (343), 9-38.

Akbari A.F. H. and Radmand, L. (2016). Investigation of effects of buyer's post-purchase remorse in products with high levels of rumination (A case study, mobile phone), *International Business Management*, 10 (7), 1183-1191.

Akçi, Y. ve Kılınç, K. (2016). Tüketicilerin alışveriş sonrası pişmanlıklarının ve gösterdikleri tepkilerinin incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8(4), 108-131.

Ali, F., Amin, M. and Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 514-538.

Awan, A. G. and Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in Multan-Pakistan, *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.

Beatty, S. E. and Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

Buchanan, J., Summerville, A., Reb, J. and Lehmann, J. (2016). The regret elements scale: Distinguishing the affective and cognitive components of regret, *Judgment and Decision Making*, 11(3), 275–286.

Bushra, A. (2015). Consumer culture and post-purchase behavior, *The Journal of Developing Areas*, 49(6), 15-24.

Bushra, A. and Bilal, A. (2014). The relationship of compulsive buying with consumer culture and post-purchase regret, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS),* 8(3), 590-611.

Chang, Y. P., Gao, Y. and Zhu, D. H. (2015). The impact of product regret on repurchase intention, *Social Behavior and Personality: An International Journal,* 43(8), 1347-1360.

Clarke, P. and Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: An examination of self-gifting motivations and post-purchase regret, *Journal of Consumer Marketing,* 30(6), 472-483.

Clover, V. T. (1951). Relative importance of impulse buying in retail stores, *Journal of Marketing*, 25(July), 66-70.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, USA.

Coley, A. and Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.

Ekeng, A. B., Lifu, F. L. and Asinya, F. A. (2012). Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar municipality, Cross River State, *Academic Research International*, 3(2), 568-574.

Eren, S. S., Eroğlu, F. and Hacioglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey, Procedia – *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation model,* Statistical Associates Publishing, USA: Asheboro.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*, Pearson Education Limited, Essex.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM),* 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.

Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Handayani, W., Anshori, M., Usman, I. and Mudjanarko, S. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia, *Management Science Letters*, 8(5), 283-292.

Henseler, J. (2017) Partial Least Squares Path Modeling, Leeflang, P.S.H. and et al. (Eds.), *In Advanced Methods for Modeling Markets, International Series in Quantitative Marketing*, Springer International Publishing: 361-381.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 43(1), 115-135.

Husnain, M., Rehman, B., Syed, F. and Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities, *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.

Imam, F. (2013). Gender differences in impulsive buying behavior and post-purchasing dissonance under incentive conditions. *Journal of Business Strategies*, 7(1), 23-29.

Kalaycı, S. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri,* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karbasivar, A. and Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior, *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.

Korur, M. G. and Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.

Kurt, S. D. ve Bayraktaroğlu, G. (2013). Öteleme davranışı sonucu oluşan pişmanlık: Hazcı ve faydacı ürün karşılaştırması, *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 18, 19-22.

Lee, S. H. and Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale, *in NA - Advances in Consumer Research Volume 36*, Eds. McGill, A.L. and Shavitt, S., Duluth, MN: Association for Consumer Research, 456-462.

Lim, S. H., Lee, S. and Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors, *Information Systems Management*, 34(1), 85-100.

M'Barek, M. B. and Gharbi, A. (2011). The moderators of post purchase regret, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-16.

Mihić, M. and Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach, *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.

Moakhar, S. V., Shafigh, N., Zerafat, R. and Sohae, R. (2018). The effect of regret determinants on consumers' post-purchase behavior in urban shopping complex building, *Management Research and Practice*, 10(2), 63-77.

Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior, *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1734.

Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: What is the role of price?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166-1180.

Ozer, L. and Gultekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.

Peng, D.X. and Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research, *Journal of Operations Management*, 30 (6), 467-480.

Rasheed, A., Yaqup, R. M. S. and Baig, F. J. (2017). Factors affecting impulse buying behaviors in shopping malls: Evidence from Bahawalpur region, *Pakistan Journal of Marketing and Consumer Research*, 39, 1-20.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse, *The Journal of Consumer Research,* 14(2), 189-199.

Rook, D. W. and Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents, *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.

Rook, D. W. and Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses, *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.

Saleh, M. A. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret, *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120.

Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling, Homburg, C. and et al. (Eds.), *Handbook of Market Research*, Springer International Publishing, 1-40.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach,* (Fourth Edition), John Wiley and Sons.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 26(2), 59- 62.

Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh, *ASA University Review*, 5(1), 209-220.

Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2013). Üniversite öğrencilerinin yaşamlarında algıladıkları zaman baskısının plansız satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12, 1-20.

Unal, S. ve Aydın, H. (2016). Evaluation of consumer regret in terms of perceived risk and repurchase intention, *Journal of Global Strategic Management*, 2(10), 31-31.

Virvilaite, R., Saladiene, V. and Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods, *Engineering Economics*, 2, 101-109.

Virvilaitė, R., Saladienė, V. and Žvinklytė, J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing, *Economics & Management*, 16, 1329-1336.

Wulandari, R. (2016). The influence of unplanned buying to post-purchase regret and gender as moderating variable, IRCMB Conferences, http://ircmb.org/galerry/proceedings-2016/, 1-14, (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2019).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2546-2565
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.757

Kar Yönetimi Uygulamalarında İhtiyari Tahakkuklar ve Tahakkuk İptallerinin Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama[1]

(Earnings Management Practices in terms of Discretionary Accruals and Accrual Reversals: An Empirical Study on Banking Sector)

Merve ACAR [a] **Mustafa Ömer İPÇİ** [b]

[a] Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. macar@ybu.edu.tr
[b] Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. ipci@hacettepe.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kar Yönetimi
Karın İstikrarlı Gösterilmesi
İhtiyari Tahakkuklar
Tahakkuk İptalleri
Beklenen Zarar Karşılıkları

Gönderilme Tarihi 2 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 11 Kasım 2019
Kabul Tarihi 15 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı finansal sektör kapsamında bankacılık sektörünün kar yönetimi uygulamalarından "karın istikrarlı gösterilmesi" faaliyetinde bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

Yöntem – 2000-2013 dönemine ait, 28 ülke içeren, toplam 10.793 banka-yılı veri vergi ve karşılık öncesi kar, ihtiyari tahakkuklar ve tahakkuk iptalleri çerçevesinde analiz edilerek, bankacılık sektörü kar yönetimi davranışının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan analizlere Panel Regresyon Analiz teknikleri kullanılmıştır.

Bulgular – Elde edilen bulgulara göre bankacılık sektörü ihtiyari tahakkuklar kanalı ile karın istikrarlı gösterilmesi yönünde kar yönetimi faaliyetinde bulunmaktadır. Bu kapsamda, kar yönetimi yapıldığını destekleyen sonuçlar hem bilanço hem gelir tablosu yaklaşımı çerçevesinde yapılan analizlerce desteklenmiştir.

Tartışma – Kar yönetimi çalışmalarına sıklıkla yer verilen muhasebe literatüründe özellikle kar yönetimi davranışının tespitinde modellemeye ilişkin tartışmalar devam etmektedir. Bu kapsamda bu çalışma bu alanda son tartışılan argümanlardan biri olan tahakkuk iptallerinin dikkate alınmasını test etmektedir. Elde edilen sonuçlar örneklemde yer alan ülke ve finansal sektör şirketlerinin kar yönetimi davranışını desteklemekle birlikte tahakkuk iptallerinin kar yönetimi tespit modellerine eklenmesiyle ise istatistiksel anlamda daha anlamlı ve güçlü bulgular elde edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Earnings Management
Income Smoothing
Discretionary Accruals
Accrual Reversals, Loan Loss Provisions

Received 2 September 2019
Revised 11 November 2019
Accepted 15 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The main purpose of this paper is **to** determine "income smoothing" behavior of banking sector as an earnings management technique.

Design/methodology/approach – In this context, 10.793 cross-country bank-year data (28 countries within 2000-2013 time period) have been analyzed in terms of earnings before tax and provisions, discretionary accruals and accrual reversal to investigate earnings management in banking sector. Panel Regression Analysisi techniques are used for model testing.

Findings – According to the results, banks use both loan loss allowances and loan los provisions to smooth income. Earnings management behavior of banks is supported both for balance sheet and income stataement perspectives.

Discussion – Throughout the accounting literature, modelling issues are still controversial in frame of earnings management studies. Thus, this study focuses on accrual reversals, which is currently argued hot topic in empirical modelling, and determines the effect of accrual reversals on earnings management behavior. As a result, a new model which incorporating accrual reversals, come up with statistically more significant results.

[1] Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 13/06/2016 tarihinde tamamlanan "Kar Yönetimi Uygulamalarında İhtiyari Tahakkuklar ve Tahakkuk İptallerinin Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Acar. M., İpçi, M., Ö. (2019). Kar Yönetimi Uygulamalarında İhtiyari Tahakkuklar Ve Tahakkuk İptallerinin Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama , *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2546-2565

1. Giriş

Güven unsurunun oldukça kritik bir değere sahip olduğu bankacılık sektöründe yönetim ile işletme çevresindeki diğer birimler arasındaki iletişim sürecinde hiç kuşkusuz en önemli araçlarından biri finansal tablolardır. Bu kapsamda finansal tablolar aracılığıyla kamuya sunulan muhasebe bilgisinin güven boyutu; söz konusu bilgilerin genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine (GKGMİ) uygun bir şekilde finansal tablolara gerçeğe uygun, zamanında ve tarafsız olarak yansıtılması, ilgili denetim birimlerince denetlenmesi gibi unsurlara bağlıdır.

Muhasebeleştirme süreçleri incelendiğinde ise GKGMİ ile muhasebe bilgisinin üretilmesi sürecinde firma performansının değişen ekonomik dinamikler çerçevesinde finansal tablo kullanıcısına en doğru şekilde yansıtılması, diğer bir ifadeyle bilginin kalitesinin arttırılması amacıyla yöneticilere bir takım esneklikler sağlandığı görülmektedir. Ancak sağlanan bu esneklikler her zaman amaca uygun şekilde kullanılmamakta kimi zaman yöneticilerin kendi kişisel menfaatleri ya da işletmeye dönük menfaatler çerçevesinde kullanılarak, finansal tablo kullanıcılarına gerçeğe aykırı bilgi sunulabilmektedir. Bu noktada finansal tablolarda performansa ilişkin yer alan tutarlar işletmenin gerçek finansal durumunu yansıtmamakta, tasarlanan özel bir menfaate hizmet etmektedir. Bahsi geçen bu durumun literatürdeki terimsel karşılığının ise kar yönetimi olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, kar yönetimi, yöneticinin bilgisi dahilinde kar ve ilişkili performans göstergeleri hakkında gerçeği yansıtan bilgilerin finansal tablolara yansıtılmaması yönünde alınan yönetsel kararlar bütünüdür ve bu uygulama çoğu zaman karın önceden belirlenmiş bir hedefe doğru etkin olarak manipüle edilmesi şeklinde gerçekleşir. Amaçlanan ise çoğunlukla muhasebe bilgisini kullanan birimler arasında şirketin geleceğe dönük finansal performansının iyi olacağı yönünde bir algı oluşturmaktır. Bu kapsamda, karın yönetilmesi, işletmenin olağan faaliyet sürecini etkileyecek kararlar aracılığıyla yapılabileceği gibi, muhasebe rakamlarını etkileyecek muhasebeleştirme seçimleri ve bu rakamların yorumlanması şeklinde de olabilecektir (Acar, 2017).

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı ekonomide önemli bir rol üstlenen finansal sektörün (bankacılık sektörünün) kar yönetimi davranışının tespit edilmesidir. Bu tespit yapılırken kar yönetimi uygulamalarının özelleşmiş bir çeşidi olan "karın istikrarlı gösterilmesi" hipotezi bankacılık sektörü için test edilmiştir. Karın istikrarlı gösterilmesi yönünde gerçekleşen kar yönetimi uygulamasında amaçlanan, raporlanan karda görülecek sert iniş ve düşüşleri yumuşatarak, karda gözlemlenecek dalgalanmaların azaltılması ve bu şekilde dönemler arası dengeli ve istikrarlı seyreden bir kar dağılımı elde etmektir. Bu kapsamda 2000-2013 dönemine ait, 28 ülke içeren, toplam 10.793 banka-yılı veri vergi ve karşılık öncesi kar, ihtiyari tahakkuklar ve tahakkuk iptalleri çerçevesinde analiz edilerek, bankacılık sektörü kar yönetimi davranışının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın "Giriş" bölümün takiben ikinci bölümde, muhasebeleştirme manipülasyonları, kar yönetimi ve bankacılık sektöründe karın istikrarlı gösterilmesine ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölüm altında veri ve yöntem açıklanmış, dördüncü bölümde ise ampirik bulgular raporlanarak doğrulayıcı ek analizlere yer verilmiştir. Son olarak sonuç bölümüyle çalışmanın sonuçları özetlenmiş ve gelecek çalışma önerileri ile çalışma sonlandırılmıştır.

2. Literatür Taraması

En genel şekliyle manipülasyon, finansal tablolarda raporlanan kar rakamını kasıtlı olarak olduğundan farklı raporlama becerisidir (Copeland, 1968). Healy ve Wahlen (1999) muhasebeleştirme manipülasyonları için bir gruplandırmaya gitmez ancak yöneticilerin muhasebe bilgisinin üretilmesi ve yorumlanması süreçlerinde, şirketin içinde yer aldığı ya da alacağı işlem, faaliyet ya da sözleşmelerde süreci kendi avantajları lehinde yönlendirerek, operasyon ve işlemlerin zamanlamalarını da etkileyerek finansal tablolarda manipülasyon yaptıklarını öne sürer. Muhasebeleştirme manipülasyonları (yaratıcı muhasebe uygulamaları, agresif muhasebe, kar yönetimi uygulamaları, karın istikrarlı gösterilmesi, hileli finansal raporlama, büyük temizlik muhasebesi, vb.) altında yer alan kar yönetimi ise; yöneticiler tarafından belirlenmiş, piyasa analistlerince öngörülmüş kar rakamına ulaşabilmek ya da sürdürülebilir bir kar trendi yakalamak amacıyla, karın önceden belirlenmiş bir hedefe doğru amaçlı bir şekilde manipüle edilmesidir (Mulford & Comiskey, 2011).

Genel olarak kar yönetimi literatürü yöneticilerin karı neden manipüle ettiğini, bu manipülasyonu nasıl gerçekleştirdiklerini ve bu uygulamanın sonuçlarını ortaya koymaya çalışır. Kar yönetimi üzerine yapılmış ve

alana önemli katkılarda bulunan birçok literatür taraması olmakla beraber (Dechow & Skinner, 2000; Healy & Wahlen, 1999; McNichols, 2001; Schipper, 1989) incelenen çalışmaların ortak özelliği kar yönetimi hakkında genelleştirilebilir bir sonuca varamamış olmalarıdır. Bu nedenle kar yönetimine ilişkin çalışmalar uzun yıllardan beri akademik çalışmaların ilgi odağı olmuştur ve olmaya da devam etmektedir.

"Karın istikrarlı gösterilmesi" ise kar yönetimi çerçevesinde geliştirilen özel bir muhasebeleştirme manipülasyonu olarak ele alınır. En genel ve kabul edilebilir ifadeyle karın istikrarlı gösterilmesi, uygun muhasebe ilke, yöntem ve politikaları aracılığıyla kardaki dalgalanmaların azaltılarak hedef kar düzeyine çekilmesidir (Copeland, 1968). İlgili kar yönetimi literatürü incelendiğinde, karın istikrarlı gösterilmesi alanında yapılan ilk ampirik çalışmanın Gordon ve diğerleri (1966) tarafından (Buckmaster, 1992; Cushing, 1969; Dascher & Malcom, 1970; Imhoff, 1979) yapıldığı bilgisine ulaşılır. Kar yönetimine ait ilk teorik tartışma niteliğindeki çalışma ise Hepworth (1953) tarafından yapılmıştır (Imhoff, 1979) görülür. Ancak Hepworth (1953) ile Gordon ve diğerlerinden (1966) önce Johnson ve Mead (1906), Warshaw (1924), Paton (1932) ve Cotter (1980) tarafından da kar yönetimi kavramı üzerinde çalışılmıştır. Reel sektörde karın istikrarlı gösterilmesi hipotezini test eden birçok çalışma (Barth ve diğerleri 1999; Copeland, 1968; Dechow ve diğerleri 1995; DeFond & Park, 1997; Hand, 1989; Imhoff, 1979; Iniguez & Poveda, 2004; Kanagaretnam ve diğerleri 2003; Martinez & Castro, 2011; Michelson ve diğerleri 1995; Trueman & Titman, 1988; Yeung, 2009) olmakla birlikte bu çalışmanın temel konusunu bankacılık sektöründe kar yönetimi uygulamalarından karın istikrarlı gösterilmesi davranışı oluşturmaktadır.

Bankacılık sektörü üzerine yapılan kar yönetimi çalışmaları genellikle beklenen zarar karşılıkları (Ahmed ve diğerleri 1999; Beaver & Engel, 1996; Greenawalt & Sinkey Jr, 1988; Ma, 1988) ve menkul kıymet işlemlerinden elde edilen kar (A. L. Beatty ve diğerleri 2002; Scholes ve diğerleri 1990) üzerine yoğunlaşmakla beraber son zamanlarda aktiflerin menkul kıymetleştirilmesi sonucu gerçeğe uygun değer üzerinden değerlenmeleri sürecinde elde edilen getiriler, finansal araçların sınıflandırılması ve ölçülmesi gibi konular da kar yönetimi kapsamında ele alınmaya başlanmıştır (Dechow ve diğerleri 2010; Huizinga & Laeven, 2012; Song ve diğerleri 2010).

Karın istikrarlı gösterilmesinde kullanılan en temel istikrar değişkeni ise yöneticilerin finansal tablo hazırlama sürecinde, tahmininde belli sınırlar dahilinde esnekliğe sahip oldukları ve özellikli tahakkuk hesabı olarak adlandırılan "beklenen zarar karşılıkları" kalemidir (Greenawalt & Sinkey Jr, 1988). Bu çerçevede finansal tablo hazırlayanlar karın yüksek olduğu zamanlarda daha fazla, karın düşük olduğu zamanlarda ise daha düşük beklenen zarar karşılığı ayırarak raporlanan kar rakamında dönemler arası istikrarlı bir görünüm elde edebileceklerdir. Karın istikrarlı gösterilmesinin analiz edildiği çalışmaların genelinde, raporlanan kar rakamı ile (vergi sonrası karşılık öncesi kar) ayrılan kredi karşılıkları arasındaki ilişki incelenmektedir. Buna göre karın yüksek olduğu zamanlarda arttırılan kredi karşılıkları kardaki sert yükselişi, karda düşüş olduğu zamanlarda ise azaltılan kredi karşılıkları kardaki sert düşüşü yumuşatarak istikrarlı bir kar serisi yaratacaktır. Finansal sektörü (bankacılık sektörü) ele alan kar yönetimi (karın istikrarlı gösterilmesi) çalışmaları Tablo 1'de raporlanmıştır.

Tablo 1. Finansal Sektör Kar Yönetimi Literatür Taraması

YAZAR	ARAŞTIRMA KONUSU VE ULAŞILAN SONUÇLAR
Scheiner (1981)	1969-1976 yılları arasında ABD'de faaliyet gösteren 107 banka holding şirketi bazında faaliyet karı ile beklenen zarar karşılıkları arasında ilişki saptanmamıştır. Sadece örneklemin %21,5'inde karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi desteklenmiştir.
Ma (1988)	1980-1984 dönemi için THE AMERICAN BANKER'de yer alan en büyük 45 banka beklenen zarar karşılıkları ve aktiften silinen krediler ile karı istikrarlı hale getirmektedirler.
Greenawalt ve Sinkey Jr (1988)	1976-1984 dönemi için Compustat'ta yer alan 106 banka holding şirketinin incelendiği çalışmada bankaların beklenen zarar karşılıklarını karı istikrarlı göstermek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Collins ve diğerleri (1995)	1971-1991 dönemi için Compustat'ta yer alan 160 banka çerçevesinde karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi desteklenmiştir.
A. Beatty ve diğerleri (1995)	Beklenen zarar karşılıklarının karın istikrarlı gösterilmesi amacıyla kullanıldığı gibi bir sonuca ulaşamamışlardır. Diğer taraftan beklenen zarar

	karşılıkları, aktiften silinen krediler ve menkul kıymet ihraç kararları aracılığıyla sermaye yönetimi yapıldığı analizlerce desteklenmiştir.
Bhat (1996)	1981-1991 dönemi için Beklenen zarar karşılıkları aracılığı ile kar yönetimi yaparak karını istikrarlı gösteren bankalar, büyüme hızı düşük, düşük defter değeri/varlık değerine sahip, yüksek kredi/mevduat ve kredi/varlık oranına sahip, piyasa değeri/defter değeri düşük, varlıklarının karlılığı düşük, yüksek beklenen zarar karşılıkları/brüt krediler oranına sahip küçük, kredi portföyünde yüksek riskli kredilerin çoğunlukla bulunduğu, finansal durumları iyi olmayan bankalardır
Ahmed ve diğerleri (1999)	Beklenen zarar karşılıkları ile sermaye yeterlilik oranı arasında negatif ilişki bulunmuştur (sermaye yönetimi yapılmaktadır), bu ilişki düzenlemeler sonrasında değişmemiştir.
Cavallo ve Majnoni (2002)	G10 ülkelerinde karşılıklar ile kar arasında güçlü bir pozitif ilişki vardır, dolayısıyla bankalar karı istikrarlı göstermektedirler. Ancak G10 ülkesi olmayan ülkelerin oluşturduğu veri setindeki bankalar için karşılıklar ile kar arasında negatif ilişki saptanmakla beraber ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.
Shrieves ve Dahl (2003)	Japon bankaları beklenen zarar karşılıkları ve menkul kıymet kazançları aracılığıyla karı istikrarlı göstermektedirler. Basel düzenlemeleri sonrasında kar yönetimi uygulamalarında azalma gözlemlenmiştir.
Iftekhar Hasan ve Wall (2004)	Kanada'da faaliyet gösteren bankalar dışındaki tüm bankalar karı istikrarlı göstermek için beklenen zarar karşılıklarını kullanmaktadır. Kar yönetiminin yoğunluğu ise ABD'de faaliyet gösteren bankalarda Japonya'da faaliyet gösterenlere göre daha azdır.
Anandarajan ve diğerleri (2005)	Beklenen zarar karşılıkları kar yönetimi ve sermaye yönetimi kapsamında yöneticiler tarafından kullanılmaktadır.
Agarwal ve diğerleri (2007)	Japon bankacılık sektörünün; 1985-1990 Japonya hisse senedi ve emlak balonu, 1991-1996 ekonomik durgunluk dönemi ve 1997-1999 Asya ülkeleri finansal krizi dönemlerinde kar yönetimi davranışı incelenmiştir. **SONUÇ:** Japon bankaları beklenen zarar karşılıkları ve menkul kıymet kazançları aracılığıyla kar yönetimi yapmaktadırlar. İncelenen tüm dönemlerde kar yönetimi için menkul kıymet kazançları kullanılırken, beklenen zarar karşılıkları sadece ilk iki dönem için (1985-1990, 1991-1996) anlamlıdır.
Fonseca ve González (2008)	Karın istikrarlı gösterilmesi hipotezini destekleyici sonuçlar elde edilmiştir. Ülke bazında denetim faaliyetleri arttıkça ya da küçük yatırımcıyı koruyan yasalar düzenlendikçe kar yönetimi faaliyetleri de azalmaktadır.
Bouvatier ve Lepetit (2008)	Beklenen zarar karşılıkları ile kar arasında anlamlı negatif ilişki saptanmış, karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi reddedilmiştir. Sermaye yönetimi ve sinyal verme hipotezleri ise desteklenmiştir.
Kwak ve diğerleri (2009)	Kar yönetimini sahiplik yapısı çerçevesinde analiz eden çalışmada karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi desteklenmiştir.
Leventis ve diğerleri (2011)	1999-2008 dönemi için 18 AB üye ülke bankasının kar yönetimi davranışı üzerinde IFRS'nin etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. **SONUÇ:** IFRS sonrası karın istikrarlı gösterilmesi faaliyetinde azalma gözlemlenmiştir.
Bushman ve Williams (2012)	Örneklem dahilinde incelenen bankalar beklenen zarar karşılıkları ile karı istikrarlı göstermektedir.
Domenico Curcio ve Hasan (2015)	Beklenen zarar karşılıkları aracılığıyla karın istikrarlı gösterilmesi tüm örneklem (1996-2006 dönemi 491 banka) için doğrulanmıştır. Kriz döneminde (2007-2010) AB üye bankalarında kar yönetimi gözlemlenmezken, üye olmayan bankalarda karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi reddedilememiştir.
Ali ve diğerleri (2015)	İslami bankalarda karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi desteklenmiştir. IFRS'ye göre raporlama yapan bankalar, GKGMİ'ne göre raporlama yapanlara göre daha yoğun bir şekilde kar yönetimi yapmaktadırlar.
Acar ve Ipci (2015)	Türk bankacılık sektörü için karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi desteklenmiştir. Sektör farklı gruplara ayrıldığında ise sadece yabancı sermayeli bankalardan oluşan örneklem için karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi desteklenmiştir. 2008 global finansal krizi süresince ise (2007-2009) sektörde kar yönetimi gözlemlenmemiştir.

3. Veri ve Yöntem

Bu tez çalışmasında karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi finansal sektör bazında test edilecek olup iki temel analiz yapılacaktır:

I. Bankacılık sektörünün beklenen zarar karşılıkları aracılığıyla karın istikrarlı gösterilmesi davranışının tespit edilmesi

II. Tahakkuk iptallerinin karın istikrarlı gösterilmesi modellerine eklenmesi ve model üzerinde etkisinin tespit edilmesi

Tez kapsamında kurulan ve test edilen modellerin tümü panel veri analizi yöntemleri ile "Eviews 8" istatistik paket programı kapsamında analiz edilmiştir.

Çalışmanın örneklemi ise uluslararası nitelik taşıyan bir veri setine dayanmaktadır. Bu kapsamda Porta ve diğerleri[2] (1996) tarafından oluşturulan ve kar yönetimi alanında uluslararası veriyi analiz eden birçok akademik çalışma (Fonseca & González, 2008; Kanagaretnam ve diğerleri 2010; LaFond ve diğerleri 2007; Leuz ve diğerleri 2003) tarafından da kullanılan ülke setinden yararlanılmıştır. Porta ve diğerlerinin (1996) kullandıkları veri setinde 49 ülke yer almaktadır; ancak analiz kapsamında kullanılacak değişkenlerin elde edilmesinde karşılaşılan eksik veri problemi nedeniyle nihai örneklem çerçevesinde 28 ülkenin (Almanya, Avustralya, Avusturya, Birleşik Krallık, Brezilya, Filipinler, Fransa, Güney Afrika, Hindistan, Hollanda, Hong-Kong, İsrail, İspanya, İtalya, Japonya, Kanada, Kolombiya, Kore, Meksika, Norveç, Peru, Portekiz, Singapur, Şili, Tayland, Tayvan, Türkiye, Yeni Zelanda) 2000-2013 dönemlerini kapsayan finansal tablo verileri ile analiz yapılmıştır. Bankaların finansal tablolarına ilişkin veriler BankScope veri tabanından elde edilmiştir. Çalışma kapsamında makroekonomik değişkenler (GDP, işsizlik oranı) ise CEIC Data veri tabanından, World Bank tarafından hazırlanan veriler kullanılarak analizlere dahil edilmiştir.

Bankacılık sektörü kar yönetimi literatürü incelendiğinde, bankaların yoğun olarak beklenen zarar karşılıkları aracılığıyla kar yönetimi yaptığı gerçeği altında, sektör için bu kalemin "özellikli tahakkuk" olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (McNichols, 2001). Özellikli tahakkuklar üzerinden bankacılık sektöründe karın istikrarlı gösterilmesinin tespit edilmesinde bir diğer önemli nokta ise modelin tek aşamalı mı ya da iki aşamalı mı olması gerektiği konusuna karar vermektir.

İki model arasındaki kırılma noktası ise ihtiyari tahakkukların belirlenmesi sürecinde karşımıza çıkmaktadır. Tek aşamalı modellerde ihtiyari olmayan tahakkuklar, belirli kontrol değişkenleri ve kar yönetimi yapıldığı tahmin edilen performans ölçütü ile aynı regresyon denkleminde analiz edilerek, kar yönetimi tespit edilmeye çalışılır. İki aşamalı modellerde ise iki temel model analiz edilir. İki aşamalı modeller ihtiyari tahakkukların ihtiyari olmayan tahakkuklara ortagonal (Beaver & Engel, 1996) olduğu varsayımı altında toplam tahakkukların ihtiyari olmayan tahakkuklar ile tahmin edilmesine dayanır ve modelin hata teriminin (abnormal tahakkuk olarak da adlandırılan kısım) de ihtiyari olmayan tahakkukları oluşturduğu varsayılır (Beaver & Engel, 1996; Cheng ve diğerleri 2011; Kanagaretnam ve diğerleri, 2003). Birinci modelden elde edilen bu değişken ikinci modelin bağımlı değişkeni olur ve kar yönetimi çerçevesinde yöneticilerin fırsatçı davranışı tespit edilmeye çalışılır. Yönetimin karar verme yetkisiyle şekillenen ihtiyari tahakkukların iki aşamalı regresyon modelleriyle tahmin edilerek kar yönetiminin tespit edildiği modellerin menkul kıymetler aracılığıyla kar yönetimi faaliyetlerinin tespit edilmesinde kullanılması kar yönetimi literatüründe son dönemlerde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır ve bu modeller tek aşamalı modellere göre daha anlamlı sonuçlar vermektedir (A. Beatty & Harris, 1999; A. L. Beatty ve diğerleri, 2002; De Medeiros ve diğerleri 2012; Fiechter & Meyer, 2010; McNichols, 2001).

Diğer taraftan model tasarımında önemli olan bir diğer nokta da karın istikrarlı gösterilmesinin tespitinde bilanço yaklaşımının (beklenen zarar karşılıkları/loan loss allowances) mı yoksa gelir tablosu yaklaşımının

[2] Porta ve diğerleri (1996) tarafından oluşturulan veri seti ülkelerin yasal yapıları (hukuki uygulamalar) ve yatırımcıyı korumaya yönelik düzenlemeleri kapsamında düzenlenmiştir. Veri setinin Avrupa, Kuzey/Güney Amerika, Afrika, Asya ve Avustralya'da yer alan belirli ülkelerden oluşması verinin uluslararası temsil edilebilirliğini arttırarak çalışmalarda sıklıkla kullanılmasını sağlamıştır. Bahsi geçen ülkeler; Almanya, Arjantin, Avustralya, Avusturya, Belçika, Birleşik Krallık, Brezilya, Danimarka, Ekvator, Endonezya, Filipinler, Finlandiya, Fransa, Güney Afrika, Hindistan, Hollanda, Hong-Kong, İrlanda, İsrail, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Japonya, Kanada, Kenya, Kolombiya, Kore, Malezya, Meksika, Mısır, Nijerya, Norveç, Pakistan, Peru, Portekiz, Singapur, Sri Lanka, Şili, Yeni Zelanda, Tayvan, Tayland, Türkiye, Uruguay, Ürdün, Venezuela, Yunanistan ve Zimbamve'dir.

(beklenen zarar karşılıkları giderleri/loan loss provisions) mı seçilmesi gerektiği noktasıdır. Bu kapsamda gelir tablosu yaklaşımını savunan ve buna göre analiz yapan çalışmalar olduğu gibi (Ahmed ve diğerleri, 1999; Anandarajan ve diğerleri, 2005; Anandarajan ve diğerleri, 2007; A. L. Beatty ve diğerleri, 2002; Fonseca & González, 2008; Kanagaretnam ve diğerleri 2004; M.-S. Kim & Kross, 1998), bilanço yaklaşımını savunan ve kar yönetimi analizini buna göre yapan çalışmalar da (Beaver & Engel, 1996; Hansen, 2015; Iftekhar Hasan & Wall, 2004; Ma, 1988; Ng & Roychowdhury, 2014; Penalva, 1998; Petroni ve diğerleri 2000) mevcuttur. Bu çalışmada ise beklenen zarar karşılıkları hem bilanço yaklaşımı hem gelir tablosu yaklaşımı çerçevesinde analizlere dahil edilerek elde edilen sonuçlar birbirleriyle karşılaştırılacaktır.

Özetlemek gerekirse bu çalışma kapsamında beklenen zarar karşılıkları ile beklenen zarar karşılıkları giderleri tahakkukları kanalıyla karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi, ihtiyari tahakkukların iki aşamalı modellerle tahmin edildiği bir model tasarımıyla ve panel veri analizi tekniğiyle test edilmiştir.

Bu çerçevede birinci adım olarak, beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı ve beklenen zarar karşılıkları giderlerinin ihtiyari kısımlarının tespit edildiği ilk aşama modelleri (Beaver & Engel, 1996; Kanagaretnam ve diğerleri, 2010) şu şekildedir:

$$LLA_t = \alpha_0 + \alpha_1 BLLA_t + \alpha_2 LCO_t + \alpha_3 DLCO_t + \alpha_4 Loans + \alpha_5 NPL_t + \alpha_6 DNPL_t + \varepsilon_t \quad \text{(Model1)}$$

$$LLP_t = \alpha_0 + \alpha_1 BLLA_t + \alpha_2 LCO_t + \alpha_3 DLCO_t + \alpha_4 Loans_t + \alpha_5 NPL_t + \alpha_6 DNPL_t + \varepsilon_t \quad \text{(Model2)}$$

Değişken tanımları ise aşağıdaki gibidir:

LLA[3]: Beklenen Zarar Karşılıkları

LLP[4]: Beklenen Zarar Karşılıkları Giderleri

BLLA: Dönem Başı Beklenen Zarar Karşılıkları

CHLOANS: Toplam Kredilerdeki değişim

EBTP: Vergi ve karşılık öncesi kar

LCO: Aktiften Silinen Krediler

DLCO[5]: Kukla değişken; aktiften silinen krediler değişkeninde eksik veri durumu varsa "1", yoksa "0" değerini alır.

LOANS: Toplam Krediler

NPL: Takipteki Krediler

DNPL: Kukla değişken; takipteki krediler değişkeninde eksik veri durumu varsa "1", yoksa "0" değerini alır.

Kar yönetiminin tespitinde kullanılan ihtiyari tahakkuklar, ilk aşama modellerinin tahmini sonucunda elde edilen hata terimlerinden oluşmaktadır. Bu çerçevede ilk aşamada beklenen zarar karşılıkları ve beklenen zarar karşılıkları giderleri toplam olarak analizlere alınmış ve ihtiyari olmayan, diğer bir ifadeyle işletmenin doğasından kaynaklanan bileşenleri (Francis & Smith, 2005) aracılığıyla tahmin edilmiştir. Beklenen zarar karşılıkları ile bu hesabın gelir tablosundaki yansıması olan beklenen zarar karşılıkları giderlerinin ihtiyari olmayan kısımlarının tahmininde ise takipteki krediler, aktiften silinen krediler, toplam krediler (ya da kredilerdeki değişim) (Beaver & Engel, 1996; Bhat, 1996; D Curcio & Hasan, 2008; Greenawalt & Sinkey Jr, 1988; I Hasan & Hunter, 1999; Iftekhar Hasan & Wall, 2004; Kanagaretnam ve diğerleri, 2010; Kanagaretnam ve diğerleri, 2004; Wahlen, 1994) gibi kredi portföyünün kalitesiyle ilişkili değişkenler kullanılmaktadır.

3 2003-2017 dönemi için ilgili hesap finansal tablolarda "Özel Karşılıklar", 2018 itibariyle ise "Beklenen Zarar Karşılıkları" olarak yer almaktadır. Uluslararası literatürde ise "Loan Loss Allowance" olarak karşımıza çıkar.

4 2003-2017 dönemi için ilgili hesap finansal tablolarda "Kredi ve Diğer Alacaklar Değer Düşüş Karşılıkları", 2018 itibariyle ise "Beklenen Zarar Karşılıkları Giderleri" olarak yer almaktadır. Uluslararası literatürde ise "Loan Loss Provision" olarak karşımıza çıkar.

5 Aktiften silinen (LCO) ve takipteki krediler (NPL) değişkeni için çok sayıda eksik veri olduğu için (LCO için %46, NPL için %20) modele eksik veri sorununu kontrol altında tutabilmek amacıyla DLCO ve DNPL kukla değişkenleri atanmıştır (modified zero-order regression) (Greene, 2003; Kanagaretnam ve diğerleri, 2010; Maddala, 1977). Buna göre değişkende (NPL, LCO) eksik veri durumu olması durumunda ilgili kukla değişken "1", eksik veri olmaması durumunda ise "0" değerini alacaktır.

Beklenen zarar karşılıklarının kullanıldığı modellerde Model1'in hata terimi ihtiyari beklenen zarar karşılıkları (DLLA) ve beklenen zarar karşılıkları giderleri hesabının kullanıldığı analizlerde ise Model2'nin hata terimi (DLLP) beklenen zarar karşılıkları giderlerinin ihtiyari kısmı olarak analizlere dahil edilmiştir.

İkinci aşamada ise ihtiyari tahakkuklar aracılığıyla kar yönetimi yapılıp yapılmadığı test edilmektedir. Bu çerçevede kurulan kar yönetimi tespit modelleri aşağıdaki gibidir:

$DLLA_t = \beta_0 + \beta_1 Size_t + \beta_2 Growth_t + \beta_3 GDP_t + \beta_4 Unemployment_t + \beta_5 LLP_{t-1} + \beta_6 ALL_{t-1} + \beta_7 EBTP_t + \varepsilon_t$ (Model1$_{DLLA}$)

$DLLP_t = \beta_0 + \beta_1 Size_t + \beta_2 Growth_t + \beta_3 GDP_t + \beta_4 Unemployment_t + \beta_5 LLP_{t-1} + \beta_6 EBTP_t + \varepsilon_t$ (Model2$_{DLLP}$)

Değişken tanımları ise aşağıdaki gibidir:

$DLLA_t$: Beklenen zarar karşılıklarını İhtiyari Kısmı (Model1'in hata terimi)

$DLLP_t$: Beklenen Zarar Karşılıkları Giderlerinin İhtiyari kısmı (Model2'nin hata terimi)

Size: Toplam Aktifler

Growth: Toplam Aktifler Büyüme Hızı

GDP: Gayrisafi Milli Hasıla Büyüne Hızı

UNEMPLOYMENT: İşsizlik Oranı Büyüme Hızı

LLP_{t-1}: Önceki Döneme ait Beklenen Zarar Karşılıkları Giderleri

ALL_{t-1}: Önceki Döneme ait Beklenen Zarar Karşılıkları

$EBTP_t$= Vergi ve karşılık öncesi kar

Karın istikralı gösterilmesine ilişkin kurulan hipotezler ise şu şekildedir:

H_{1DLLA}= Beklenen zarar karşılıkları ile vergi ve karşılık öncesi kar arasında bir ilişki yoktur.

H_{1DLLP}= Beklenen zarar karşılıkları giderleri ile vergi ve karşılık öncesi kar arasında bir ilişki yoktur.

Karşılıkların ihtiyari kısımlarının ayrıştırılıp karın istikrarlı gösterilmesinin tespit edilmesinin ardından modellere bir sonraki dönem karşılık tutarlarına ait değişkenler eklenerek, tahakkuk iptallerinin olup olmadığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Ayrıca tahakkuk iptallerinin modele eklenmesinin modelin istatistiksel anlamda gücü ve açıklayıcılığında neden olduğu etki de gözlemlenmiş olacaktır. Kar yönetimi teknik ve yöntemleri bölümünde de üstünde durulduğu gibi tahakkuk iptalleri kar yönetimi literatürünün son dönemlerde öne çıkan araştırma alanlarından biri olmuştur (Allen ve diğerleri 2013; Baber ve diğerleri 2011; Dechow ve diğerleri 2012; DeFond & Park, 2001; Moehrle, 2002). Dechow ve diğerleri (2012) kar yönetimi uygulamalarının tespitinde tahakkuk iptallerinin de dikkate alınmasının istatistiksel olarak daha sağlam bir model kurulmasına ve bu sayede kar ve tahakkuklara ilişkin dinamiklerin daha iyi kontrol edilmesine imkan vereceğini doğrulayarak kar yönetimi literatürüne modelleme açısından yeni bir ufuk kazandırmışlardır (Gerakos, 2012). İhtiyari tahakkuklar karın raporlama dönemleri arasında kaydırılmasına olanak vermektedir. Bu çerçevede muhasebeleştirme sürecinin gereği olarak belirli bir döneme ait ve gerçeği yansıtmayan bir tahakkuk kaleminin ilerleyen dönemde iptal edilmesi beklenir (DeFond & Park, 2001). Bu noktadan hareketle Dechow ve diğerleri (2012) tahakkukların ihtiyari olmayan kısmının işletmenin doğal süreçte devam eden işleyişine sıkı sıkıya bağlı olmasından kaynaklanan süreğen bir yapısı olduğuna vurgu yaparak, kar yönetimi aracı olarak kullanılabilen ihtiyari tahakkukların tersine dönme (reversing-iptal edilme) eğilimine dikkat çekerler. Dolayısıyla ihtiyari olmayan tahakkukların kararlı yapısının karşısına ihtiyari tahakkukların yöneticilerin kararları çerçevesinde değişkenlik gösteren yapısı konulduğunda, kar yönetimi tespitinde, sadece ihtiyari tahakkukların var olup olmadığı ile değil ilerleyen dönemde bu tahakkukların iptal edilip edilmediği de gözlemlenmelidir.

Tahakkuk iptallerinin kurulan kar yönetimi tespit modellerine eklenmesi ile elde edilen yeni modeller ise şu şekildedir:

$$DLLA_t = \beta_0 + \beta_1 Size_t + \beta_2 Growth_t + \beta_3 GDP_t + \beta_4 Unemployment_t + \beta_5 LLP_{t-1} + \beta_6 ALL_{t-1} + \beta_7 EBTP_t + \beta_8 DLLA_{t+1} + \varepsilon_t$$

(Model1$_{DLLAR}$)

$$DLLP_t = \beta_0 + \beta_1 Size_t + \beta_2 Growth_t + \beta_3 GDP_t + \beta_4 Unemployment_t + \beta_5 LLP_{t-1} + \beta_6 EBTP_t + \beta_7 DLLP_{t+1} + \varepsilon_t$$

(Model2$_{DLLPR}$)

Yukarıda açıklanan değişken tanımlarına ilaveten modellere yeni eklenen değişkenler ise:

$DLLA_{t+1}$: Bir Sonraki Dönem Beklenen Zarar Karşılıklarının İhtiyari Kısmı

$DLLP_{t+1}$: Bir Sonraki Dönem Beklenen Zarar Karşılıkları Giderlerinin İhtiyari Kısmı

Yapılacak analizlerden beklenen çıktı ise cari dönem beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı (ya da beklenen zarar karşılıkları giderleri) ile bir sonraki dönem beklenen zarar karşılıkları arasında anlamlı negatif ilişki olması, bir bakıma kar yönetimi aracı olarak kullanıldığı öngörülen bu tahakkukların bir sonraki dönem iptal edilmesidir. Test edilen tahakkukun tamamının ya da tamamına yakın bir kısmının hemen bir sonraki dönemde iptali gerçekleşmeyebilir. Bu durumda ise beklenti tahakkuk ile iki dönem (ya da daha fazla) sonraki değeri arasındaki ilişkinin bir dönem sonraki ilişkiden daha zayıf olmasıdır, diğer bir ifadeyle kısmi iptallerin olmasıdır (Allen ve diğerleri, 2013; Fedyk ve diğerleri 2013).

İhtiyari tahakkuk iptallerine ilişkin kurulan hipotezler ise aşağıda verilmiştir:

H_{2DLLAR}= Cari dönem ihtiyari beklenen zarar karşılıkları ile bir sonraki dönem ihtiyari beklenen zarar karşılıkları arasında bir ilişki yoktur. (Bilanço yaklaşımı)

H_{2DLLPR}= Cari dönem beklenen zarar karşılıkları giderlerinin ihtiyari kısmı ile bir sonraki dönem ihtiyari beklenen zarar karşılıkları arasında bir ilişki yoktur. (Gelir tablosu yaklaşımı)

Model kapsamında analiz edilen bağımsız değişkenlerin modele dahil edilme gerekçeleri, bağımlı değişkenlerle (beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı/beklenen zarar karşılıkları giderlerinin ihtiyari kısmı) öngörülen ilişkileri ve literatürde hangi çalışmaya dayalı olarak modele dahi edildiklerine dair bilgiler Tablo 2'de özetlenmiştir:

Tablo 2. Analizlerde Kullanılan Değişkenler

Panel A. Beklenen Zarar Karşılıkları ile Beklenen Zarar Karşılıkları Giderlerinin İhtiyari Kısımlarının Belirlenmesinde Kullanılan Bağımsız Değişkenler İle Beklenen İlişkiler

Değişken	**Öngörülen İlişki Yönü**		**Literatürdeki Dayanağı**		**Öngörülen İlişkiye İlişkin Açıklama**	
Bağımlı Değişken	**LLA (Bilanço)**	**LLP (Gelir Tablosu)**	**LLA (Bilanço)**	**LLP (Gelir Tablosu)**	**LLA (Bilanço)**	**LLP (Gelir Tablosu)**
BLLA (Dönem Başı Beklenen Zarar Karşılıkları)	+	-	A. Beatty ve Liao (2014)	Wahlen (1994)	Karşılıklar kredi kalitesi hakkında bilgi içeriyorsa (riskliliğe ait), dönemler arası karşılıklar arasında pozitif ilişki olabilecektir.	Önceki dönemlerde yeterli tutarda karşılık ayrılması durumda cari dönemde ayrılması gereken tutar daha düşük olacaktır.
LOANS (Toplam Krediler)	?		Kanagaretnam ve diğerleri (2004)		Verilen kredilerin kalitesine göre kredilerdeki artış ile karşılıklar arasındaki ilişki değişiklik gösterebilir. İlave krediler geri ödenmeme riski yüksek krediler ise "+", düşük ise "-" ilişki beklenir.	
NPL (Takipteki Krediler)	+		Beaver ve Engel (1996)		Takipteki kredilerdeki artış kredi portföyünün kalitesinde bozulmaya işaret eder, batık kredi riskleriyle başa çıkabilmek için ayrılan karşılıklar artar.	
LCO (Aktiften Silinen Krediler)	+		Beaver ve Engel (1996)		Aktiften silinen kredilerdeki artış kredi portföyünün kalitesinde bozulmaya işaret eder, kredilerin geri ödenmeme riskleriyle başa çıkabilmek için ayrılan karşılıklar artar.	

Panel B. Karın İstikrarlı Gösterilmesi Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Bağımsız Değişkenler ile Beklenen İlişkiler

Değişken	**Öngörülen İlişki Yönü**		**Literatürdeki Dayanağı**		**Öngörülen İlişkiye İlişkin Açıklama**	
Bağımlı Değişken	**DLLA (Bilanço)**	**DLLP (Gelir Tablosu)**	**DLLA (Bilanço)**	**DLLP (Gelir Tablosu)**	**DLLA (Bilanço)**	**DLLP (Gelir Tablosu)**
Size, Growth (Toplam Aktif, Toplam Aktif büyüme hızı)	+		Liu ve Ryan (1995)		Banka büyüdükçe işletme alanı buna bağlı olarak kredi hacmi de genişleyecek, faaliyetleriyle ilişkili olarak daha fazla risk ile karşı karşıya kalacaktır, bu risklerle başa çıkabilmek için kredi karşılıklarının artması beklenir	
GDP (Gayrisafi Milli Hasıla Büyüme Hızı)	?		Laeven ve Majnoni (2003) Anandarajan ve diğerleri (2007)		GSMH'de görülen artışlar hane halkının harcanabilir gelirinde de artışa yol açacağı için kredi alanların borçlarını ödeme gücünde iyileşmeler beklenebilir, dolayısıyla bankalar daha az karşılık ayırabilirler. Ancak, risklerle başa çıkabilmek için ayrılan karşılıkları arttırmaları da beklenen bir durumdur.	
UNEMPLOYMENT (İşsizlik Oranı Büyüme Hızı)	+		Rivard ve diğerleri (2003)		İşsizlik oranının artması ile kredilerin geri ödenme oranları düşecek, batık kredi riskleri artacak bu yüzden de karşılıklar artabilecektir.	
EBTP (Vergi ve Karşılık Öncesi Kar)	+		Scheiner (1981)		Kar yükseldiğinde karşılıklar arttırılarak, azaldığında ise karşılıklar arttırılarak karda sert iniş ve düşüşler yumuşatılmaya çalışılır.	

Panel C. Tahakkuk İptallerinin Karın İstikrarlı Gösterilmesi Modeline Eklenmesi

Değişken	**Öngörülen İlişki Yönü**		**Literatürdeki Dayanağı**		**Öngörülen İlişkiye İlişkin Açıklama**	
Bağımlı Değişken	**DLLA (Bilanço yakl.)**	**DLLP (Gelir tab. Yakl.)**	**DLLA (Bilanço yakl.)**	**DLLP (Gelir tab. Yakl.)**	**DLLA (Bilanço yakl.)**	**DLLP (Gelir tab. Yakl.)**
$DLLA_{t+1}$ (Bir Sonraki Dönem Beklenen Zarar Karşılıklarının İhtiyari Kısmı)	- (Finansal sektör için henüz yapılmış bir çalışma yoktur)	------	Dechow ve diğerleri (2012)		Tahakkuk esaslı herhangi bir kar yönetimi uygulaması, kar yönetimini takiben terse dönecektir. Bu beklentinin nedeni ise tahakkuk esaslı muhasebenin gereği olarak tahakkuklarda ortaya çıkabilecek bir sapmanın diğer dönemde tersine dönerek normalleşmesi durumudur.	
$DLLP_{t+1}$ (Bir Sonraki Dönem Beklenen Zarar Karşılıkları Giderlerinin İhtiyari Kısmı)	------	- (Finansal sektör için henüz yapılmış bir çalışma yoktur)	Dechow ve diğerleri (2012)		Tahakkuk esaslı herhangi bir kar yönetimi uygulaması, kar yönetimini takiben terse dönecektir. Bu beklentinin nedeni ise tahakkuk esaslı muhasebenin gereği olarak tahakkuklarda ortaya çıkabilecek bir sapmanın diğer dönemde tersine dönerek normalleşmesi durumudur.	

4. Bulgular

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde kullanılan değişkenlere ilişkin özet tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 3 Panel A.'da verilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyonlar ise Tablo 3 Panel B'de raporlanmıştır.

Panel A'da yer alan değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde beklenen zarar karşılıklarının (loan loss allowance) büyüklük olarak vergi ve karşılık öncesi kar değerinin yaklaşık %50'si (0,4886) ve beklenen zarar karşılıkları giderlerinin ise vergi ve karşılık öncesi kar değerinin %15'i kadar olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bilanço ve gelir tablosunda yer alan her iki karşılık tutarının da de net kar ile kıyaslandığında önemli boyutta olduğu söylenebilir. Karşılıklar ile toplam varlıklar arasındaki ilişkiye bakıldığında ise beklenen zarar karşılıkları ortalama toplam varlıkların %1,66'sı iken beklenen zarar karşılıkları giderleri ise toplam ortalama aktif büyüklüğünün %0,55'i kadardır.

Tablo 3 Panel B'de ise değişkenler arası ilişkileri gösteren Pearson korelasyon analizi değerleri raporlanmıştır. Pearson korelasyon değerlerine göre beklenen zarar karşılıkları ile vergi ve karşılık öncesi kar arasında %1

istatistiksel anlamlılık düzeyinde pozitif bir korelasyon (0,23) bulunmaktadır. Benzer şekilde beklenen zarar karşılıkları giderleri hesabı ile vergi ve karşılık öncesi kar arasında da %1 istatistiksel anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon (0,47) gözlemlenmiştir. Bu bulgu, yapılacak regresyon analizleri öncesinde kar yönetimi yapılmış olabileceği savını destekler niteliktedir.

Standart sapma değerlerine bakıldığında ise vergi ve karşılık öncesi kar değişkeni diğer değişkenlere göre çok yüksek olan standart sapma değeri ile (79,8) göze çarpmaktadır. Bu durumun uç değerlerden kaynaklandığı düşünülerek (Hawkins, 1980) %1 penceresinde (winsorized at %1 level) vergi ve karşılık öncesi kar değişkeni verisindeki uç değerler temizlenerek yeniden analiz yapılmıştır (Leventis ve diğerleri, 2011). Uç değerler temizlendikten sonra vergi ve karşılık öncesi kar değişkeninin ortalama değeri 5.28'ten 2.19'a ve standart sapma değeri ise 79'dan 3.26'ya düşmüştür. Verinin bu haliyle yapılan analiz sonuçlarında ise bir değişiklik gözlemlenmemiştir[6].

Verilerin panel regresyon yöntemi ile analiz edilmeden önce durağan özellik göstermeleri (Gujarati, 2003) gerekmektedir. Bu kapsamda analizlerde kullanılan değişkenlerin Levin ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen panel birim kök testine göre veriler durağan özellik göstermektedir.

İhtiyari tahakkukların tahmin edildiği Model1 ve Model2'ye ait analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendiğinde kurulan her iki modelin de %1 istatistiksel anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Sonuçlar bütün olarak değerlendirildiğinde beklenen zarar karşılıklarının bahsi geçen ihtiyari olmayan tahakkuk bileşenleri (takipteki krediler, toplam krediler, aktiften silinen krediler) ile açıklanabilirliği (R^2=0.89) gelir tablosunda yer alan beklenen zarar karşılıklarının bu değişkenler aracılığıyla açıklanabilirliğinden (R^2=0.20) daha yüksek seviyedir. Bu sonuç bilanço yaklaşımını savunan ve beklenen zarar karşılıkları hesabının kredi kalitesinin tespitinde kullanılan bu değişkenlerce daha iyi açıklandığını raporlayan çalışmalar ile de uyumludur (Iftekhar Hasan & Wall, 2004).

Bağımlı değişkenin "beklenen zarar karşılıkları" olduğu ve bilanço yaklaşımını temsil eden Model1'in sonuçları değerlendirildiğinde bu değişkeni en iyi açıklayan değişkenin takipteki krediler (p değeri: 0.00, model katsayısı: 0.87) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç takipteki kredilerin karşılıkları en iyi temsil eden araç olduğunu raporlayan literatürle de uyumludur. Beklenen zarar karşılıkları giderlerinin bağımlı değişken olduğu Model2'ye bakıldığında ise karşılıkların gelir tablosundaki ifadesi olan bu hesabın bağımsız değişkenlerce %20'lik bir kısmının açıklandığı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında özellikle tek aşamalı modellerde tahakkukların ihtiyari olmayan kısmının bu değişkenlerle tahmin edildiği ve bu şekilde kar yönetimi tespitinin yapıldığı düşünülecek olursa, bu değişkenlerce daha iyi açıklanan beklenen zarar karşılıklarının gelir tablosu yaklaşımına alternatif olarak kullanılabileceği söylenebilir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Panel A: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Ortanca	Maksimum	Minimum	Standard Sapma
BLLA	2,25	1,37	176,5	-1,15	4,39
CHLOANS	0,13	0,04	501,4	-0,85	4,86
EBTP	5,28	1,36	6438,0	-29,84	79,80
LCO	0,27	0,00	184,2	-20,47	2,46
LLA	2,58	1,49	967,5	-1,70	10,43
LLP	0,82	0,36	192,6	-30,87	3,23
LOANS	0,74	0,68	502,2	2.05E	4,86
NPL	3,26	1,69	911,2	0.0	10,12
UNEMPLOYMENT	0,017	-0,01	0.65	-0,57	0,14
GDPGROWTH	0,022	0,02	0.15	-0,85	0,03
LOGASSETS	4,39	4,31	8,38	1,49	1,06
ASSETGROWTH	0,21	0,07	661,0	-0,99	6,49
Gözlem Sayısı	10793				

[6] Analizlerin sağlamlılık kontrolü (robustness checks) ile ilgili detaylı bilgiler ilgili kısımda raporlanmıştır.

*Toplam Varlıklara ilişkin değişkenler ve Makroekonomik değişkenler hariç olmak üzere analizlerde yer alan tüm değişkenler dönem başı toplam varlıklar değişkeni ile deflate edilmiştir.

Değişkenler: BLLA: Dönem Başı Beklenen Zarar Karşılıkları, CHLOANS: Toplam Kredilerdeki değişim, EBTP: Vergi ve Karşılık Öncesi Kar, LCO: Aktiften Silinen Krediler, LLA: Beklenen Zarar Karşılıkları, LLP: Beklenen Zarar Karşılıkları Giderleri, LOANS: Toplam Krediler, NPL: Takipteki Krediler, UNEMPLOYMENT: İşsizlik Değişim Oranı, GDPGROWTH: Gayrisafi Milli Hasıla Değişim Oranı, LOGASSETS: Toplam Aktifler (Logaritması Alınmış), ASSETGROWTH: Toplam Varlıkların Büyüme Hızı

Panel B. Pearson Korelasyon Tablosu

Değişkenler	KLL_BLLA	KLL_CHLOANS	KLL_EBTP	KLL_LCO	KLL_LLA	KLL_LLP	KLL_LOANS	KLL_NPL	ASSETGROWTH	UNEMP.	GDPGROWTH
KLL_BLLA	1										
KLL_CHLOANS	0.0001	1									
	0.98	-									
KLL_EBTP	0.0331	0.1637	1								
	0.001***	0.00***	-								
KLL_LCO	0.0620	0.7185	0.3757	1							
	0.00***	0.00***	0.00***	-							
KLL_LLA	0.3573	0.9017	0.2333	0.6895	1						
	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	-						
KLL_LLP	0.0906	0.3130	0.4714	0.4208	0.4863	1					
	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	-					
KLL_LOANS	0.0022	0.9992	0.1641	0.7167	0.9021	0.3148	1				
	0.8212	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	-				
KLL_NPL	0.3017	0.8633	0.1968	0.6760	0.9160	0.3826	0.8647	1			
	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	-			
ASSETGROWTH	0.0021	0.9952	0.1663	0.7111	0.8999	0.3336	0.9943	0.8574	1		
	0.8244	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	-		
UNEMP.	-0.0136	-0.0085	0.0151	-0.0207	-0.0016	0.0218	-0.0073	0.0138	-0.0081	1	
	0.1568	0.3740	0.1157	0.0308**	0.8671	0.0233**	0.4438	0.1493	0.3973	-	
GDPGROWTH	0.0231	0.0120	0.0013	0.0447	0.0026	-0.0030	0.0077	-0.0419	0.0114	-0.5588	1
	0.016**	0.2107	0.8861	0.00***	0.7852	0.7531	0.4219	0.00***	0.2357	0.00***	-

***,** ve *; sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Birinci aşamada tahmin edilen modellerin hata terimlerinin tahakkukların açıklanamayan kısmını diğer bir ifadeyle yöneticilerin karar verme yetkisiyle şekillenen ihtiyari kısmını temsil ettiği varsayımıyla (Beaver & Engel, 1996) ikinci aşamada karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi test edilmiştir. Bu çerçevede kar yönetimi tespitine ilişkin analiz sonuçları Tablo 5'te raporlanmıştır.

Öncelikle bilanço yaklaşımının sonuçlarına bakılacak olursa, tez çalışması kapsamında uluslararası bir örneklemden oluşan analiz sonuçlarına göre finansal sektörde beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı ile karın istikrarlı gösterilmesi yönünde kar yönetimi yapıldığını söylemek mümkündür (p:0.00, R^2= 0.21). Bu çerçevede beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı ile vergi ve karşılık öncesi kar arasında bir ilişki olmadığını savunan H_{1DLLA} reddedilerek beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı ile vergi ve karşılık öncesi kar arasında anlamlı pozitif ilişki saptanmıştır. Dolayısıyla yöneticiler karda artışın olduğu zamanlarda ihtiyari karşılıkları arttırarak ve karın düşük olduğu zamanlarda da karşılıkları azaltarak karın istikrarlı bir çizgide ilerlemesini sağlamaktadırlar. Bu çerçevede karın istikralı gösterilmesi hipotezi desteklenmiştir.

Gelir tablosu yaklaşımı kapsamında elde edilen sonuçlara göre beklenen zarar karşılıkları giderlerinin ihtiyari kısmı karşılıkları ile vergi ve karşılık öncesi kar (LLP) arasında da anlamlı ve pozitif ilişki saptanmış (p:0.00, model katsayısı: 0.07), H_{2DLLP} reddedilmiştir. Örneklemde yer alan bankalarca ihtiyari beklenen zarar karşılıkları ile karın istikrarlı gösterilmesi yönünde kar yönetimi yapıldığını söylemek mümkündür (p:0.00, R^2= 0.53). Diğer değişkenlerle ilişkili olarak raporlanan analiz sonuçlarına göre ise toplam aktifler ile LLP arasında anlamlı pozitif ilişki; ancak toplam aktif büyüme hızı ile LLP arasında negatif ilişki raporlanmıştır.

Toplam varlıklar ile LLP arasındaki pozitif ilişki banka büyümesine paralel olarak faaliyet riskleriyle başa çıkabilmek için karşılıkların arttırılabileceği görüşünü desteklerken (A. Beatty & Liao, 2009), aktif büyüme hızı ile LLP arasında gözlemlenen negatif ilişki ise aktiflerde gözlemlenen ilave artışın risk grubu düşük kredilerden oluştuğu varsayımıyla karşılıkların düşürülebileceği (Pérez ve diğerleri, 2008) görüşünü desteklemektedir.

Bilanço ile gelir yaklaşımı kıyaslandığında her iki yaklaşıma göre de ihtiyari kredi karşılıkları ile karın istikrarlı gösterildiği söylenebilir. Ancak model anlamlılığı bakımından gelir tablosu yaklaşımı bilanço yaklaşımının bir adım önünde yer almaktadır. Beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı aracılığıyla kar yönetimini tespit etmeye çalışan Model1DLLLA'ya göre kar ile karşılıklar arasında pozitif ilişki olmakla beraber bu ilişki %10 istatistiksel anlamlılık seviyesinde anlamlıdır (p:0.08, model katsayısı:0.04). Diğer taraftan beklenen zarar karşılıkları giderlerinin ihtiyari ile kar arasındaki ilişki %1 istatistiksel anlamlılık düzeyinde anlamlıdır (model katsayısı: 0.07). Kurulan modellerin genel olarak anlamlılık düzeyine bakıldığında ise bilanço yaklaşımına göre kurulan modelin R^2 değeri 0.21 iken gelir tablosu yaklaşımını yansıtan modelin R^2'sinin 0.53 olduğu gözlemlenmiştir. Kar yönetimi tespitinin ihtiyari tahakkuklar aracılığıyla yapıldığı ve ihtiyari tahakkukların tespit edildiği model sonuçları hatırlanacak olursa bilanço yaklaşımının (R^2=0.89) gelir tablosundan (R^2=0.20) daha anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan gelir tablosu yaklaşımına göre tahmin edilen modelin değişkenlerce açıklanma gücünün %20 olması, modelde dışlanmış değişken yanlılığı sorunu olabileceği şeklinde de yorumlanabilir (Dechow ve diğerleri, 2012), dolayısıyla modelin açıklanamayan %80'lik kısmının hata terimi (model çerçevesinde ihtiyari LLP) olarak yorumlanması doğru bir yaklaşım olmayabilir. Bu kapsamda kar yönetimi tespitinde beklenen zarar karşılıkları giderleri hesabının kullanılması durumunda bu hesabı etkileyebilecek değişkenlerin (ihtiyari olmayan kısmın tespiti) daha iyi kurgulanması gerekmektedir (Beaver & Engel, 1996; Iftekhar Hasan & Wall, 2004; Stinson, 1994).

Tablo 4. İhtiyari Tahakkukların Tespitine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**Model1** **Bağımlı Değişken: LLA_t**		**Model2** **Bağımlı Değişken: LLP_t**	
	Olasılık Değeri (t değeri)	**Model Katsayısı**	**Olasılık Değeri (t değeri)**	**Model Katsayısı**
Sabit Katsayı	0.00***	-1.20	0.00***	0.92
BLLA	0.01**	0.20	0.00***	-0.04
Loans	0.018**	0.28	0.00***	0.86
LCO	0.0015***	0.55	0.00***	0.24
DLCO	0.07*	0.21	0.01***	0.16
NPL	0.00***	0.87	0.00***	0.07
DNPL	0.00***	3.74	0.00***	0.30
Kullanılan Panel Regresyon Yöntemi	Rassal Etkiler Modeli (Kesit rassal)		Rassal Etkiler Modeli (Kesit rassal)	
Düzeltilmiş R^2 Değeri	0.89		0.20	
N	10793			

Tablo 1. Kar Yönetimi Tespitine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**Model1DLLA Bağımlı Değişken: DLLAt**		**Model2DLLP Bağımlı Değişken: DLLPt**	
	Olasılık Değeri (t değeri)	**Model Katsayısı**	**Olasılık Değeri (t değeri)**	**Model Katsayısı**
Sabit Katsayı	0.004***	-0.17	0.02**	-3.40
Size$_t$	0.002***	0.29	0.03**	0.72
Growth$_t$	0.26	0.05	0.00***	-0.14
GDP$_t$	0.31	2.83	0.1*	-0.22
Unemployment$_t$	0.97	0.014	0.31	0.28
LLP$_{t-1}$	0.004***	-0.17	0.39	-0.10
ALL$_{t-1}$	0.02**	0.018	----	----
EBTP$_t$	0.08*	0.04	0.00***	0.07
Kullanılan Panel Regresyon Yöntemi	Rassal Etkiler Modeli (Kesit rassal)		Sabit Etkiler Modeli (Kesit rassal)	
Düzeltilmiş R^2 Değeri	0.21		0.53	
N	9641			

***,** ve *; sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

Değişkenler: LLA: Beklenen Zarar Karşılıkları, LLP: Beklenen Zarar Karşılıkları Giderleri, BLLA: Dönem Başı Beklenen Zarar Karşılıkları, LCO: Aktiften Silinen Krediler, LOANS: Toplam Krediler, NPL: Takipteki Krediler, DLLA$_t$: Beklenen Zarar Karşılıklarının İhtiyari Kısmı (Model1'in hata terimi), DLLP$_t$: Beklenen Zarar Karşılıkları Giderlerinin İhtiyari Kısmı (Model2'nin hata terimi), Size: Toplam Varlıklar, Growth: Toplam Varlıklar Büyüme Hızı, GDP: Gayrisafi Milli Hasıla Büyüme Hızı, UNEMPLOYMENT: İşsizlik Oranı Büyüme Hızı, LLP$_{t-1}$: Önceki Döneme ait Beklenen Zarar Karşılıkları, ALL$_{t-1}$: Önceki Döneme ait Beklenen Zarar Karşılıkları, EBTP$_t$: Vergi ve Karşılık Öncesi Kar

Tahakkuk iptallerinin kar yönetimi tespiti modellerine dahil edilmesi ile elde edilen sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı hemen izleyen dönemde (t+1) değil ancak iki dönem sonrasında (t+2) iptal edilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre cari dönem beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı ile bir dönem sonraki beklenen zarar karşılıkları arasında %16 ilişki gözlemlenirken, karşılaştırmanın iki dönem sonrası için yapılmasında beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı ile cari dönem karşılıkları arasındaki ilişki %3 oranına düşmektedir. Bu açıdan ele alındığında yaklaşık %80 oranında bir ihtiyari tahakkuk iptali söz konusudur. Diğer taraftan t+2 dönemindeki tahakkuk iptaliyle kar yönetimi ortadan kalkmıştır (p:0.00, model katsayısı: -0.01). Model anlamlılığı ise %21'den %48'e çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçlar tahakkuk iptallerinin kar yönetimi tespitinde dikkate alınması gerektiğini savunan ve bu savı bulgularıyla destekleyen Dechow ve diğerleri (2012)'un çalışmasıyla uyumludur. Buna ilaveten tahakkuk iptalinin tahakkuku takiben ikinci dönemde gerçekleşmesi de Allen ve diğerleri (2013) tarafından elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir.

Gelir tablosu yaklaşımı ile kurgulanan diğer model sonuçlarına göre ise ihtiyari beklenen zarar karşılıkları hemen izleyen dönemde iptal edilmektedir (p:0.00, model katsayısı: -0.07). Bu sonuç Dechow ve diğerleri (2012) tarafından elde edilen çalışma sonuçlarıyla uyumludur. Diğer taraftan, modele tahakkuk iptalinin eklenmesinden sonra da kar yönetimi devam etmekle birlikte kar ile beklenen zarar karşılıkları giderlerinin ihtiyari kısmı arasındaki ilişki zayıflamıştır (p:0.00, model katsayısı: 0.06). Model anlamlılığı ise %53'ten %56'ya yükselmiştir.

Sonuçlar toplu olarak değerlendiğinde tahakkuk esaslı muhasebenin gereği olarak tahakkuklarda ortaya çıkabilecek bir sapmanın diğer dönemde tersine dönerek normalleşeceği varsayımı desteklenmekle beraber, tahakkuk iptallerini mevcut modellere eklemek özellikle bilanço yaklaşımı ile kurulan kar yönetimi tespit modelinin anlamlılığını daha yüksek bir seviyeye (%21'den, %48'e) taşımıştır. Ayrıca bilanço yaklaşımını yansıtan ve beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı aracılığı ile karın istikrarlı gösterilmesi hipotezinin test edildiği modelde, tahakkuk iptallerinin gerçekleştiği dönemde (t+2) kar yönetiminin de ortadan kalkması bu hesabın karın istikrarlı gösterilmesi faaliyetinde kullanıldığı bulgusunu daha da güçlendirmektedir.

Tablo 6. Tahakkuk İptallerinin Kar Yönetimi Tespit Modellerine Eklenmesi Sonucu Elde Edilen Sonuçlar

Değişkenler	**Model1$_{DLLAR}$ Bağımlı Değişken: DLLA$_t$ (1 gecikme)**		**Model1$_{DLLAR}$ Bağımlı Değişken: DLLA$_t$ (2 gecikme)**		**Model2$_{DLLPR}$ Bağımlı Değişken: DLLP$_t$ (1 gecikme)**		**DEĞİŞKENLER**
	Olasılık Değeri (t değeri)	**Model Katsayısı**	**Olasılık Değeri (t değeri)**	**Model Katsayısı**	**Olasılık Değeri (t değeri)**	**Model Katsayısı**	DLLA$_t$: Beklenen Zarar Karşılıklarının İhtiyari Kısmı (Model1'in hata terimi) DLLP$_t$: Beklenen Zarar Karşılıkları Giderlerinin İhtiyari Kısmı (Model2'nin hata terimi) Size: Toplam Varlıklar Growth: Toplam Varlıklar Büyüme Hızı GDP: Gayrisafi Milli Hasıla Büyüme Hızı UNEMPLOYMENT: İşsizlik Oranı Büyüme Hızı LLP$_{t-1}$: Önceki Döneme ait Beklenen Zarar Karşılıkları Giderleri ALL$_{t-1}$: Önceki Döneme ait Beklenen Zarar Karşılıkları DLLA$_{t+1}$: Bir Sonraki Dönem Beklenen Zarar Karşılıklarının İhtiyari Kısmı DLLP$_{t+1}$: Bir Sonraki Dönem Beklenen Zarar Karşılıkları Giderlerinin İhtiyari Kısmı EBTP$_t$: Vergi ve Karşılık Öncesi Kar
Sabit Katsayı	0.002***	-3.16	0.24	0.77	0.00***	-4.12	
Size$_t$	0.003***	0.67	0.27	-0.16	0.00***	0.87	
Growth$_t$	0.77	0.07	0.00***	0.14	0.00***	-0.14	
GDP$_t$	0.97	-0.04	0.85	-0.28	0.63	-0.72	
Unemployment$_t$	0.63	-0.21	0.67	0.13	0.79	0.13	
LLP$_{t-1}$	0.08*	-0.16	0.43	-0.05	0.003***	-0.03	
ALL$_{t-1}$	0.06*	0.02	0.30	0.01	----	----	
EBTP$_t$	0.00***	0.06	0.00***	-0.01	0.00***	0.06	
DLLA$_{t+1}$	**0.09***	**0.16**	----	----	----	----	
DLLA$_{t+2}$			**0.005*****	**0.03**	----	----	
DLLP$_{t+1}$					**0.00*****	**-0.07**	
Kullanılan Panel Regresyon Yöntemi	Sabit Etkiler Modeli (Kesit sabit)		Sabit Etkiler Modeli (Kesit sabit)		Sabit Etkiler Modeli (Kesit, zaman sabit)		
Düzeltilmiş R^2 Değeri	0.56		0.48		0.56		

***,** ve *; sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

5. Doğrulayıcı Ek Analizler (Robustness Check)

Öncelikle tanımlayıcı istatistikler bölümünde de bahsedildiği gibi vergi ve karşılık öncesi kar değişkeni yüksek standart sapma değeri ile (79,8) göze çarpmaktadır. Bu durumun veri setinde yer alan uç değerlerden kaynaklandığı varsayımıyla veri setinin alt ve üst kuyruklarında yer alan %1'lik bölümler analizden çıkarılarak karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi yeniden test edilmiştir (Kanagaretnam ve diğerleri, 2003; Kilic ve diğerleri 2012; Leventis ve diğerleri, 2011). Uç değerlerden arındırılmış veri setiyle yapılan analizler temel analizleri doğrulamaktadır. Diğer analizlerden farklı olarak verinin düzeltilmesinin ardından makroekonomik değişkenler beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmının kullanıldığı model için anlamlı hale gelmiştir. Bu kapsamda gayrisafi milli hasıla ile beklenen zarar karşılıkları arasında gözlemlenen anlamlı negatif (model katsayısı: -2.3) ilişki karşılıkların konjonktür ile aynı yönde hareket ettiği önermesini desteklemektedir. Buna göre genel ekonomik durum düzelince banka yöneticileri risklerin azaldığını düşünerek ayrılan kredi karşılıklarını azaltmaktadırlar. Tahakkuk iptallerinin modele eklenmesiyle elde edilen sonuçlara göre ise diğer sonuçlardan farklı olarak beklenen zarar karşılıklarında hemen bir dönem sonra tahakkuk iptali gözlemlenmiştir (p:0.00, model katsayısı: -0.05).

Çalışma kapsamında veride görülebilecek değişen varyans (heteroscedasticity) ve banka büyüklük farklılıklarının analiz sonuçlarını yanlış yönlendirmemesi açısından veriler dönembaşı toplam aktifler ile deflate edilmiştir. Ancak kar yönetimi çalışmaları incelendiğinde deflate etme işlemini toplam krediler ile yapan çalışmalara da rastlamak mümkündür.(A. Beatty & Liao, 2014; Bouvatier & Lepetit, 2008; E.-J. Kim, 2013; Leventis ve diğerleri, 2011; Liu & Ryan, 2006). Bu noktadan hareketle analiz kapsamında incelenen

değişkenler dönembaşı toplam krediler ile de deflate edilerek karın istikrarlı gösterilmesi hipotezi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar anlamlılık bakımından farklılaşmamıştır.

Doğrulayıcı analizler kapsamında yapılan bir diğer test ise örnekleme sadece ticari bankaları dahil ederek ilgili kar yönetim testlerini yapmak olmuştur. Bankacılık sektörü kar yönetim uygulumalarına ilişkin literatür incelendiğinde bankacılık sektörünü bütün olarak inceleyen çalışmalar olduğu gibi, sadece yatırım bankaları ya da ticari bankalar üzerine analiz yapan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenen veri setinde ise bankacılık sektörü bütün olarak analiz edilmiştir (ticari bankalar, yatırım bankaları, kalkınma bankaları, vb.). Ancak yapılan analizlerde veride yer alan heterojen yapıyı dikkate alan panel veri teknikleri kullanılarak, bu durumun analiz sonuçlarını olumsuz yönde etkilemeyeceği öngörülmüştür. Tahminlerle uyumlu olarak sonuçlar değişmemiştir.

Son doğrulayıcı ek analiz ise bazı ülke etkilerini ayrıştırmaya yöneliktir. Bankacılık sektörü kar yönetimi literetürü incelendiğinde uluslararası örnekleme dayalı çalışmalar olduğu gibi tek ülke üzerine yoğunlaşan çalışmalara da rastlanılmaktadır. Tek ülke üzerine yapılan çalışmaların çok büyük bir kısmı ABD bankaları olmakla beraber özellikle İspanya, Japonya ve Kanada örneklemi üzerine yoğunlaşan çalışmalar da literatürün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Agarwal ve diğerleri, 2007; Anandarajan ve diğerleri, 2005; Blasco & Pelegrin, 2006; Domenico Curcio & Hasan, 2015; Iftekhar Hasan & Wall, 2004; Iniguez & Poveda, 2004; Kwak ve diğerleri, 2009; Pastor-LLorca & Poveda, 2005; Pérez ve diğerleri, 2008; Shrieves & Dahl, 2003). İspanya'da faaliyet gösteren bankaların beklenen zarar karşılıkları hakkında kullanabilecekleri karar verme yetkileri oldukça sınırlı iken (Anandarajan ve diğerleri, 2005), Japanya bankalarına karşılık ayırma konusunda tanınan yüksek boyuttaki esneklikler kar yönetimi uygulamalarının normalleştirilmesine neden olmuştur (Agarwal ve diğerleri, 2007; Hoshi & Kashyap, 2000; Shrieves & Dahl, 2003). İspanya ve Japonya örneklemden çıkarılmıştır; ancak sonuçlar değişmemiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Muhasebe bilgisinin piyasaya aktarılması sürecinde finansal tablolarda raporlanan "kar" tutarının işletmelerin faaliyetlerinin süreğenliğinde ve ekonomik çevresinde yer alan aktörlerle ilişkilerinde hayati bir öneme sahip olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Nitekim muhasebe bilgisinin taşıması gereken özellikler uluslararası finansal raporlama standartları kurulu tarafından da düzenlenerek "güvenilirlik" ile "ihtiyaca uygunluk" birincil seviye niteliksel özellikler olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ihtiyaca uygunluk muhasebe bilgisinin karar alma sürecindeki önemini vurgularken, bilginin güvenilirliği ise muhasebe bilgisinin tarafsız, doğrulanabilir ve dürüst bir şekilde sunulmasına dikkat çekmektedir. Tam da bu noktada kar yönetimi uygulamaları muhasebe bilgisinin güvenilirliğini olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahip bir olgu olarak ele alınmaktadır.

Yapılan çalışmada özelleşmiş bir kar yönetimi uygulaması olan "karın istikrarlı gösterilmesi" muhasebeleştirme manipülasyonu ele alınmaktadır. Karın istikrarlı gösterilmesinin tespitinde bankacılık literatürü ile uyumlu olarak beklenen zarar karşılıkları istikrar aracı olarak seçilmiş ve bu değişkenin kar ile arasındaki ilişki analiz edilerek kar yönetimi yapılıp yapılmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak bu alanda yapılan çoğu çalışmadan farklı olarak bu tez çalışması kapsamında beklenen zarar karşılıklarının hem bilançodaki (beklenen zarar karşılıkları) hem gelir tablosundaki yansıması (beklenen zarar karşılıkları giderleri) ele alınmıştır. Bu şekilde, elde edilen sonuçların birbiriyle karşılaştırılma imkanı doğmuş ve beklenen zarar karşılıklarının kar yönetimi tespitindeki yeri bilanço ve gelir tablosu yaklaşımı açısından ayrı ayrı analiz edilebilmiştir. Ayrıca karın istikrarlı gösterilmesi iki aşamalı model yaklaşımı ile ele alınmış, ilk aşamada tahakkukların ihtiyari kısmı ayrıştırılmış, ikinci aşamada ise yönetimin takdir yetkisi ile şekillenen ihtiyari tahakkuklar ile kar arasındaki ilişkiden yola çıkılarak kar yönetimi yapılıp yapılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın mevcut literatürü geliştirme açısından en önemli katkısı ise kar yönetimi tespiti kapsamında tahakkuk iptallerini de dikkate alan yeni bir modeli finansal sektör üzerinde test etmesidir.

2000-2013 dönemlerini kapsayan ve 28 ülkeye ait 10.793 banka-yılı veriden oluşan veri seti panel regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede kar yönetimi analizi yapılmadan beklenen zarar karşılıkları (bilanço yaklaşımı) ve beklenen zarar karşılıkları giderleri (gelir tablosu yaklaşımı) tahmin edilerek bu tahakkuklar ihtiyari kısımlarına ayrıştırılmıştır. Beklenen zarar karşılıklarının tahmin edildiği modelin açıklama gücünün (R^2= 0.89) beklenen zarar karşılıkları giderlerinin tahmin edildiği modelden (R^2= 0.20) daha yüksek olması bilanço yaklaşımını savunan çalışmaları (Beaver & Engel, 1996; Iftekhar Hasan & Wall, 2004)

desteklemektedir. Elde edilen sonuçlara göre örneklem kapsamında incelenen ülke bankaları gerek beklenen zarar karşılıkları gerek beklenen zarar karşılıkları giderleri ile karı istikrarlı göstermektedirler. Dolayısıyla karın istikrarlı gösterilmesi hipotezini destekler bir şekilde bankalar karın yüksek olduğu zamanlarda daha yüksek, karın düşük olduğu dönemlerde ise daha düşük karşılık ayırarak karda zamanlar arası gözlemlenebilecek dalgalanmaları azaltmaktadırlar. Bilanço ve gelir tablosu yaklaşımı kapsamında elde edilen sonuçlar birbiriyle kıyaslandığında ise beklenen zarar karşılıkları giderleri ile kurulan modelin beklenen zarar karşılıkları ile kurulan modele göre açıklayıcılığının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tahakkuk iptallerinin mevcut kar yönetimi tespit modellerine eklenmesiyle kurulan yeni modeller kapsamında elde edilen sonuçlar ise beklenen zarar karşılıkları ile beklenen zarar karşılıkları giderleri açısından birbirinden farklılaşmıştır. Buna göre, beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı hemen izleyen dönemde (t+1) değil ancak iki dönem sonrasında (t+2) iptal edilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre cari dönem beklenen zarar karşılıklarının ihtiyari kısmı ile bir dönem sonraki değeri arasında %16 oranındaki ilişki, iki dönem sonraki değeri ile cari dönem karşılıkları arasında %3 olarak gözlemlenmiştir. Dolayısıyla yaklaşık %80 oranında bir ihtiyari tahakkuk iptali söz konusudur. Ayrıca t+2 dönemine ait tahakkuk iptalinin modele eklenmesiyle kar yönetimi de ortadan kalkmıştır (p:0.00, model katsayısı: -0.01). Tahakkuk iptallerinin modele eklenmesi ise istatistiksel açıdan modele olumlu katkıda bulunmuştur. Buna göre tahakkuk iptallerinin olmadığı temel modelde beklenen zarar karşılıkları ile döneme ait vergi ve karşılık öncesi kar arasında %10 düzeyinde anlamlı olan ilişki (p:0.08, model katsayısı:0.04, R2: 0.21) tahakkuk iptallerinin modele dahil edilmesiyle %1 istatistiksel düzeyde (p:0.00, model katsayısı:0.06, R2: 0.56) anlamlılık kazanmıştır. Diğer taraftan, %80 seviyesinde tahakkuk iptalinin gerçekleştiği "t+2" döneminde ise kar yönetimi ortadan kalkmış ve modelin açıklayıcı gücü de temel modelle kıyaslandığında %48'e yükselmiştir. Dolayısıyla bilanço yaklaşımı ile ele alındığında tahakkuk iptallerinin dikkate alınması kar yönetimi tespit modellerine olumlu ve anlamlı katkıda bulunmuştur. Tahakkuk iptallerinin karın istikrarlı gösterilmesinin tespitinde model üzerindeki iyileştirici etkisi ise bilanço yaklaşımını yansıtan ve beklenen zarar karşılıkları ile kurulan modellerde daha belirgindir.

Tahakkuk iptalleri bilgimiz dahilinde ilk defa bu çalışmada finansal sektör bazında kar yönetimi tespitinde ele alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında elde edilen bulgular finansal sektör bazında herhangi bir çalışma ile karşılaştırılamamıştır; ancak sonuçlar genel hatları ile ele alındığında tahakkuk iptallerinin kar yönetimi tespitindeki yerinin reel sektör için yapılan çalışmalarla uyumlu olduğu söylenebilir (Allen ve diğerleri, 2013; Baber ve diğerleri, 2011; Dechow ve diğerleri, 2012; Fedyk ve diğerleri, 2013).

Sonuçlar değerlendirilirken çalışmanın sınırlılıkları da dikkate alınmalıdır. Çalışmanın veri seti oluşturulurken uluslararası çerçevede 28 ülke analiz edilmiş; ancak ABD'de faaliyet gösteren finansal sektör şirketleri veri içindeki ezici çoğunluğundan dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Bu kapsamda ileride yapılacak yeni bir çalışma ABD şirketleri ile bu çalışma kapsamında analiz edilen örneklemin kıyaslanması üzerine yoğunlaşabilir. Benzer şekilde ileride yapılacak yeni bir çalışma, ülke dinamiklerinin daha detaylı bir şekilde dikkate alınmasıyla Türkiye için tasarlanabilir. Diğer taraftan kar yönetimi literatürü incelendiğinde reel sektör üzerine yapılan çalışmalarda modelleme konusunda kalıplaşmış ve geçerliliği büyük ölçüde desteklenmiş modeller olmakla beraber, finansal sektörde hala modelleme ve özellikle ihtiyari tahakkukların belirlenmesi konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu yüzden ileriki çalışmalarda finansal sektör kar yönetimi tespitinde kullanılan modeller eleştirel bir açıdan ele alınarak model geliştirme konusuna ağırlık verilebilir. Bu açıdan ele alındığında, ihtiyari tahakkukların da kendi içinde bileşenlerine (beklenen zarar karşılıklarının kredi gruplarına göre ayrıştırılması ya da beklenen zarar karşılıkları giderleri içinde yer alan genel karşılıkların ve diğer karşılık gruplarının ayrıştırılması vb.) ayrıştırılarak incelenmesi, tahakkukların ihtiyari kısımlarına ilişkin daha detaylı bilgi edinilmesine ve bu sayede kurulacak yeni modellerle daha sağlam sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilecektir. Diğer taraftan tahakkuk iptallerinin de geliştirilen diğer modeller çerçevesinde dikkate alınması ve bu modeller üzerinde etkilerinin belirlenmesi de gelecek çalışma önerileri arasında sayılabilir. Ancak, tahakkuk iptalleri model kapsamında incelenirken, tahakkukların muhasebeleştirme süreci gereği zaten iptale dönük bir işleyişleri olduğu ve söz konusu bir iptalin tamamen kar yönetimi motivleriyle ilişkilendirilmesinin doğru olmayacağı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çerçevede ileriki çalışmalarda tahakkuk iptallerinin bileşenlerine (faaliyetlere yönelik iptaller, tahmin hataları, vb.) ayrılarak incelenmesi de düşünülebilir.

Kaynakça

Acar, M. (2017). Türk Finans Sektörünün Kar Yönetimi ve Karların Süreğenliği Üzerinden Kar Kalitesinin İncelenmesi, Bankacılar Dergisi, 28(102), 37-62.

Acar, M., & Ipci, M. O. (2015). Loan Loss Provisions and Income-Smoothing Hypothesis: Experience from Turkish Banking Sector. *Journal of Accounting, 5*(1), 118-135.

Agarwal, S., Chomsisengphet, S., Liu, C., & Rhee, S. G. (2007). Earnings management behaviors under different economic environments: Evidence from Japanese banks. *International Review of Economics & Finance, 16*(3), 429-443.

Ahmed, A. S., Takeda, C., & Thomas, S. (1999). Bank loan loss provisions: a reexamination of capital management, earnings management and signaling effects. *Journal of Accounting and Economics, 28*(1), 1-25.

Ali, A., M Kabir, H., & Syed Abul, B. (2015). Loan Loss Provisioning in OIC Countries: Evidence from Conventional vs. Islamic Banks. *Cell, 704*, 724-6490.

Allen, E. J., Larson, C. R., & Sloan, R. G. (2013). Accrual reversals, earnings and stock returns. *Journal of Accounting and Economics, 56*(1), 113-129.

Anandarajan, A., Hasan, I., & Lozano-Vivas, A. (2005). Loan loss provision decisions: an empirical analysis of the Spanish depository institutions. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 14*(1), 55-77.

Anandarajan, A., Hasan, I., & McCarthy, C. (2007). Use of loan loss provisions for capital, earnings management and signalling by Australian banks. *Accounting & Finance, 47*(3), 357-379.

Baber, W. R., Kang, S.-H., & Li, Y. (2011). Modeling discretionary accrual reversal and the balance sheet as an earnings management constraint. *The Accounting Review, 86*(4), 1189-1212.

Barth, M. E., Elliott, J. A., & Finn, M. W. (1999). Market rewards associated with patterns of increasing earnings. *Journal of Accounting Research, 37*(2), 387-413.

Beatty, A., Chamberlain, S. L., & Magliolo, J. (1995). Managing financial reports of commercial banks: The influence of taxes, regulatory capital, and earnings. *Journal of Accounting Research*, 231-261.

Beatty, A., & Harris, D. G. (1999). The effects of taxes, agency costs and information asymmetry on earnings management: A comparison of public and private firms. *Review of Accounting Studies, 4*(3-4), 299-326.

Beatty, A., & Liao, S. (2009). Regulatory capital ratios, loan loss provisioning and procyclicality. *Columbus, United States: Ohio State University. Mimeographed document*.

Beatty, A., & Liao, S. (2014). Financial accounting in the banking industry: A review of the empirical literature. *Journal of Accounting and Economics, 58*(2), 339-383.

Beatty, A. L., Ke, B., & Petroni, K. R. (2002). Earnings management to avoid earnings declines across publicly and privately held banks. *The Accounting Review, 77*(3), 547-570.

Beaver, W. H., & Engel, E. E. (1996). Discretionary behavior with respect to allowances for loan losses and the behavior of security prices. *Journal of Accounting and Economics, 22*(1), 177-206.

Bhat, V. N. (1996). Banks and income smoothing: an empirical analysis. *Applied Financial Economics, 6*(6), 505-510.

Blasco, N., & Pelegrin, B. (2006). A new methodological approach for detecting income smoothing in small samples: An application to the case of Spanish savings banks. *Journal of Accounting, Auditing & Finance, 21*(4), 347-372.

Bouvatier, V., & Lepetit, L. (2008). Banks' procyclical behavior: Does provisioning matter? *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 18*(5), 513-526.

Buckmaster, D. (1992). Income smoothing in accounting and business literature prior to 1954. *The Accounting Historians Journal*, 147-173.

Bushman, R. M., & Williams, C. D. (2012). Accounting discretion, loan loss provisioning, and discipline of banks' risk-taking. *Journal of Accounting and Economics, 54*(1), 1-18.

Cavallo, M., & Majnoni, G. (2002). *Do banks provision for bad loans in good times? Empirical evidence and policy implications*: Springer.

Cheng, Q., Warfield, T., & Ye, M. (2011). Equity Incentives and Earnings Management Evidence from the Banking Industry. *Journal of Accounting, Auditing & Finance, 26*(2), 317-349.

Collins, J. H., Shackelford, D. A., & Wahlen, J. M. (1995). Bank differences in the coordination of regulatory capital, earnings, and taxes. *Journal of Accounting Research*, 263-291.

Copeland, R. M. (1968). Income smoothing. *Journal of Accounting Research*, 101-116.

Cotter, A. (1980). *Fool's Profits*: Ayer Publishing.

Curcio, D., & Hasan, I. (2008). Earnings-and Capital-Management and Signaling: The Use of Loan-Loss Provisions by European Banks. *www. efmaefm. org/0EFMAMEETINGS/EFMA% 20ANNUAL% 20MEETINGS/2009-milan/EFMA2009_0324_fullpaper. pdf*.

Curcio, D., & Hasan, I. (2015). Earnings and capital management and signaling: the use of loan-loss provisions by European banks. *The European Journal of Finance, 21*(1), 26-50.

Cushing, B. E. (1969). An empirical study of changes in accounting policy. *Journal of Accounting Research*, 196-203.

Dascher, P. E., & Malcom, R. E. (1970). A note on income smoothing in the chemical industry. *Journal of Accounting Research, 8*(2), 253-259.

De Medeiros, O. R., Dantas, J. A., & Lustosa, P. R. B. (2012). An Extended Model For Estimating Discretionary Loan Loss Provisions in Brazilian Banks. *Available at SSRN 2030847*.

Dechow, P. M., Hutton, A. P., Kim, J. H., & Sloan, R. G. (2012). Detecting earnings management: A new approach. *Journal of Accounting Research, 50*(2), 275-334.

Dechow, P. M., Myers, L. A., & Shakespeare, C. (2010). Fair value accounting and gains from asset securitizations: A convenient earnings management tool with compensation side-benefits. *Journal of Accounting and Economics, 49*(1), 2-25.

Dechow, P. M., & Skinner, D. J. (2000). Earnings management: Reconciling the views of accounting academics, practitioners, and regulators. *Accounting Horizons, 14*(2), 235-250.

Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *Accounting Review*, 193-225.

DeFond, M. L., & Park, C. W. (1997). Smoothing income in anticipation of future earnings. *Journal of Accounting and Economics, 23*(2), 115-139.

DeFond, M. L., & Park, C. W. (2001). The reversal of abnormal accruals and the market valuation of earnings surprises. *The Accounting Review, 76*(3), 375-404.

El Sood, H. A. (2012). Loan loss provisioning and income smoothing in US banks pre and post the financial crisis. *International Review of Financial Analysis, 25*, 64-72.

Fedyk, T., Singer, Z., & Sougiannis, T. (2013). Does the Accrual Anomaly End When Accruals Reverse? *Available at SSRN 1466356*.

Fiechter, P., & Meyer, C. (2010). *Big bath accounting using fair value measurement discretion during the financial crisis.* Paper presented at the Annual Meeting of the AAA.

Fonseca, A. R., & González, F. (2008). Cross-country determinants of bank income smoothing by managing loan-loss provisions. *Journal of Banking & Finance, 32*(2), 217-228.

Francis, J., & Smith, M. (2005). A reexamination of the persistence of accruals and cash flows. *Journal of Accounting Research, 43*(3), 413-451.

Gerakos, J. (2012). Discussion of detecting earnings management: A new approach. *Journal of Accounting Research, 50*(2), 335-347.

Gordon, M. J., Horwitz, B. N., & Meyers, P. T. (1966). Accounting measurements and normal growth of the firm. *Research in Accounting Measurement*, 221-231.

Greenawalt, M. B., & Sinkey Jr, J. F. (1988). Bank loan-loss provisions and the income-smoothing hypothesis: an empirical analysis, 1976–1984. *Journal of Financial Services Research, 1*(4), 301-318.

Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*: Pearson Education India.

Gujarati, D. N. (2003). Basic Econometrics. 4th. *New York: McGraw-Hill*.

Hand, J. R. (1989). 1988 Competitive Manuscript Award: Did Firms Undertake Debt-Equity Swaps for an Accounting Paper Profit or True Financial Gain? *Accounting Review*, 587-623.

Hansen, G. (2015). Managerial Discretion Over Loan Loss Reserves during the Global Financial Crisis. *The International Journal of Business and Finance Research, 9*(1), 51.

Hasan, I., & Hunter, W. (1999). Income-smoothing in the depository institutions: An empirical investigation. *Advances in Quantitative Analysis of Finance and Accounting, 7*, 1-16.

Hasan, I., & Wall, L. D. (2004). Determinants of the Loan Loss Allowance: Some Cross-Country Comparisons. *Financial review, 39*(1), 129-152.

Hawkins, D. M. (1980). *Identification of outliers* (Vol. 11): Springer.

Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting Horizons, 13*(4), 365-383.

Hepworth, S. R. (1953). Smoothing periodic income. *The Accounting Review, 28*(1), 32-39.

Hoshi, T., & Kashyap, A. (2000). The Japanese Banking Crisis: Where did it come from and how will it end? *NBER Macroeconomics Annual 1999, Volume 14* (pp. 129-212): MIT.

Huizinga, H., & Laeven, L. (2012). Bank valuation and accounting discretion during a financial crisis. *Journal of financial economics, 106*(3), 614-634.

Imhoff, E. A. (1979). Income smoothing: an analysis of critical issues.

Iniguez, R., & Poveda, F. (2004). Long-run abnormal returns and income smoothing in the Spanish stock market. *European Accounting Review, 13*(1), 105-130.

Johnson, F., & Mead, E. (1906). Editorial: Maintenance Expenses and Concealment of Earnings. *Journal of Accountancy, 1*(5), 410-412.

Kanagaretnam, K., Lim, C. Y., & Lobo, G. J. (2010). Auditor reputation and earnings management: International evidence from the banking industry. *Journal of Banking & Finance, 34*(10), 2318-2327.

Kanagaretnam, K., Lobo, G. J., & Mathieu, R. (2003). Managerial incentives for income smoothing through bank loan loss provisions. *Review of Quantitative Finance and Accounting, 20*(1), 63-80.

Kanagaretnam, K., Lobo, G. J., & YANG, D. H. (2004). Joint Tests of Signaling and Income Smoothing through Bank Loan Loss Provisions*. *Contemporary Accounting Research, 21*(4), 843-884.

Kilic, E., Lobo, G. J., Ranasinghe, T., & Sivaramakrishnan, K. (2012). The impact of SFAS 133 on income smoothing by banks through loan loss provisions. *The Accounting Review, 88*(1), 233-260.

Kim, E.-J. (2013). Why Do Main Banks Manage Earnings?: Client Firms' Perspective.

Kim, M.-S., & Kross, W. (1998). The impact of the 1989 change in bank capital standards on loan loss provisions and loan write-offs. *Journal of Accounting and Economics, 25*(1), 69-99.

Kwak, W., Lee, H.-Y., & Mande, V. (2009). Institutional ownership and income smoothing by Japanese banks through loan loss provisions. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies, 12*(02), 219-243.

Laeven, L., & Majnoni, G. (2003). Loan loss provisioning and economic slowdowns: too much, too late? *Journal of financial intermediation, 12*(2), 178-197.

LaFond, R., Lang, M. H., & Skaife, H. A. (2007). Earnings smoothing, governance and liquidity: International evidence. *Governance and Liquidity: International Evidence (March 2007)*.

Leuz, C., Nanda, D., & Wysocki, P. D. (2003). Earnings management and investor protection: an international comparison. *Journal of financial economics, 69*(3), 505-527.

Leventis, S., Dimitropoulos, P. E., & Anandarajan, A. (2011). Loan loss provisions, earnings management and capital management under IFRS: The case of EU commercial banks. *Journal of Financial Services Research, 40*(1-2), 103-122.

Levin, A., Lin, C.-F., & Chu, C.-S. J. (2002). Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *Journal of econometrics, 108*(1), 1-24.

Liu, C.-C., & Ryan, S. G. (1995). The effect of bank loan portfolio composition on the market reaction to and anticipation of loan loss provisions. *Journal of Accounting Research*, 77-94.

Liu, C.-C., & Ryan, S. G. (2006). Income smoothing over the business cycle: Changes in banks' coordinated management of provisions for loan losses and loan charge-offs from the pre-1990 bust to the 1990s boom. *The Accounting Review, 81*(2), 421-441.

Lobo, G. J., & Yang, D.-H. (2001). Bank managers' heterogeneous decisions on discretionary loan loss provisions. *Review of Quantitative Finance and Accounting, 16*(3), 223-250.

Ma, C. K. (1988). Loan loss reserves and income smoothing: the experience in the US banking industry. *Journal of Business Finance & Accounting, 15*(4), 487-497.

Maddala, G. (1977). Econometrics. International Student Edition. *McGraw-HillKogakusha, Tokyo*.

Martinez, A. L., & Castro, M. A. R. (2011). The smoothing hypothesis, stock returns and risk in Brazil. *BAR-Brazilian Administration Review, 8*(1), 1-20.

McNichols, M. F. (2001). Research design issues in earnings management studies. *Journal of accounting and public policy, 19*(4), 313-345.

Michelson, S. E., Jordan-Wagner, J., & Wootton, C. W. (1995). A market based analysis of income smoothing. *Journal of Business Finance & Accounting, 22*(8), 1179-1193.

Moehrle, S. R. (2002). Do firms use restructuring charge reversals to meet earnings targets? *The Accounting Review, 77*(2), 397-413.

Mulford, C. W., & Comiskey, E. E. (2011). *The financial numbers game: detecting creative accounting practices*: John Wiley & Sons.

Ng, J., & Roychowdhury, S. (2014). Do loan loss reserves behave like capital? Evidence from recent bank failures. *Review of Accounting Studies, 19*(3), 1234-1279.

Ozili, P. K. (2015). Loan Loss Provisioning, Income Smoothing, Signaling, Capital Management and Procyclicality: Does IFRS Matter? Empirical Evidence from Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 6*(2), 224-232.

Pastor-LLorca, M. J., & Poveda, F. (2005). Earnings management and the long-run performance of Spanish initial public offerings. *Available at SSRN 880766*.

Paton, W. A. (1932). Accounting Problems of the Depression. *Accounting Review*, 258-267.

Penalva, F. (1998). Loss reserves and accounting discretion in the property-casualty insurance industry. *University of California at Berkeley Working Paper, January*.

Pérez, D., Salas-Fumás, V., & Saurina, J. (2008). Earnings and capital management in alternative loan loss provision regulatory regimes. *European Accounting Review, 17*(3), 423-445.

Petroni, K. R., Ryan, S. G., & Wahlen, J. M. (2000). Discretionary and non-discretionary revisions of loss reserves by property-casualty insurers: Differential implications for future profitability, risk and market value. *Review of Accounting Studies, 5*(2), 95-125.

Porta, R. L., Lopez-de-Silane, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1996). *Law and finance*. Retrieved from

Rivard, R. J., Bland, E., & Morris, G. B. H. (2003). Income smoothing behavior of US banks under revised international capital requirements. *International Advances in Economic Research, 9*(4), 288-294.

Scheiner, J. H. (1981). Income Smoothing: An Analysis in the Banking Industry. *Journal of Bank Research, 12*, 1919-2123.

Schipper, K. (1989). Commentary on earnings management. *Accounting Horizons, 3*(4), 91-102.

Scholes, M. S., Wilson, G. P., & Wolfson, M. A. (1990). Tax planning, regulatory capital planning, and financial reporting strategy for commercial banks. *Review of financial Studies, 3*(4), 625-650.

Shrieves, R. E., & Dahl, D. (2003). Discretionary accounting and the behavior of Japanese banks under financial duress. *Journal of Banking & Finance, 27*(7), 1219-1243.

Song, C. J., Thomas, W. B., & Yi, H. (2010). Value relevance of FAS No. 157 fair value hierarchy information and the impact of corporate governance mechanisms. *The Accounting Review, 85*(4), 1375-1410.

Stinson, C. H. (1994). *The management of provisions and allowances in the savings and loan industry*: UMI.

Trueman, B., & Titman, S. (1988). An explanation for accounting income smoothing. *Journal of Accounting Research*, 127-139.

Wahlen, J. M. (1994). The nature of information in commercial bank loan loss disclosures. *Accounting Review*, 455-478.

Warshaw, H. (1924). Inventory Valuation and the Business Cycle. *Harvard Business Review, 3*(1), 27-34.

Yeung, M. (2009). *Does the Use of Income Smoothing Lead to a Higher Firm Value Among Public European Companies*: Erasmus University.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2566-2577
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.758

Hirose Yöntemi İle Finansal Marka Değerinin Hesaplanması: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması

(Financial Brand Value Calculation With Hirose Method: An Ampirical Analysis in Istanbul Stock Exchange)

Sevilay USLU DİVANOĞLU [a], **Haşim BAĞCI** [b], **Mustafa EROĞLU** [c]

[a] Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Aksaray, Türkiye, sevilayuslu@yahoo.com
[b] Aksaray Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, Aksaray, Türkiye, hasimbagci1907@hotmail.com
c Akbank T.A.Ş. Operasyon Yöneticisi, mustafaeroglu@windowslive.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Marka Değeri
Bankacılık Sektörü
Hirose Yöntemi
Brand Finance

Gönderilme Tarihi 19 Haziran 2019
Revizyon Tarihi 1 Kasım 2019
Kabul Tarihi 15 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada hem pazarlama hem finans alanına hitap eden marka değeri ölçümü hedeflenmiştir. Marka kavramı, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli bir konuma sahiptir. Marka; işletmelerin ürünlerinin tüketici gözünde belirleyici olmasını sağlarken, tüketiciler açısından da karar verme ve satın alma sürecinde en önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır. Bu nedenle marka, günümüzde giderek artan bir finansal değere sahip olarak işletmelerin aktiflerinde maddi olmayan duran varlık olarak yerini almaktadır.

Yöntem – Çalışmada marka değeri ölçümü yapabilmek için Hirose yöntemi kullanılmış ve Hirose yöntemiyle elde edilen sonuçlar Brand Finance raporlarıyla karşılaştırılmıştır.

Bulgular – Çalışmada Hirose yöntemiyle marka değeri hesaplaması, bankacılık sektörü için yapılmıştır. Bankacılık sektöründe 2014-2018 yılları arası 5 yıllık zaman diliminde Borsa İstanbul'a kayıtlı bankalar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Analiz sonucunda; Hirose yöntemine göre finansal marka değeri en iyi banka Garanti Bankası, en kötü banka ise Türkiye Kalkınma Bankası'dır. Brand Finance raporuna göre ise marka değeri en yüksek banka Akbank, en düşük banka Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'dır.

Tartışma – Sonuçlar kapsamında marka değeri hesaplamasında birçok yöntemin olduğu ancak yöntemlerin birbirinden farklı sonuçlar verebildiği saptanmıştır. Hirose yöntemi sonuçları ile Brand Finance raporlarının birbirine yakın olsa da tamamen aynı olmadığı tespit edilmiştir. Temel sebep ise Hirose yönteminin finansal tablo verileri ile hesaplanması, Brand Finance raporlarının firmaların finansal verilerinin yanı sıra tüketici davranışlarını da içermesidir. Çalışmanın özgünlüğü ise hem Hirose yönteminin bankacılık sektöründe henüz kullanılmaması hem de bankacılık sektörü için Brand Finance raporlarına göre marka değeri yorumlamanın yetersiz olduğunun Hirose analizi sonucu belirlenmesidir. Literatüre katkı sağlayan Hirose yönteminin tercih edilmesinin nedeni ise hem sayısal verilerle çalışarak sağlıklı sonuçlara ulaşmak hem de sübjektif yargılardan uzak olmaktır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Brand Value
Banking Sector
Hirose Method
Brand Finance

Received 19 June 2019
Revised 1 November 2019
Accepted 15 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to measure brand value that addresses both marketing and finance. The brand concept has an important position for both businesses and consumers. Brand; While making the products of the enterprises determinant in the eyes of the consumers, it is one of the most important factors in the decision-making and purchasing process for consumers. For this reason, the brand has an increasing financial value and is now included in the assets of enterprises as an intangible asset. Hirose method, which contributes to the literature, is preferred both to reach healthy results by working with numerical data and to be away from subjective judgments.

Design/methodology/approach – Çalışmada marka değeri ölçümü yapabilmek için Hirose yöntemi kullanılmış ve Hirose yöntemiyle elde edilen sonuçlar Brand Finance raporlarıyla karşılaştırılmıştır.

Findings – In the study, the brand value calculation by Hirose method was made for the banking sector. The sample of the research is the banks registered in Istanbul Stock Exchange for 5 years in the banking sector between 2014-2018. As a result of the analysis; financial brand value based to Hirose method, while Garanti Bank is the best bank, Development Bank of Turkey is the worst bank. According to the Brand Finance report; Akbank is the highest brand value while Industrial Development Bank of Turkey is the lowest brand value.

Discussion – Within the scope of the results, it was found that there are many methods in the calculation of brand value, but the methods can give different results. The results of Hirose method

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Divanoğlu, S.U., Bağcı, H., Eroğlu, H. (2019). Hirose Yöntemi İle Finansal Marka Değerinin Hesaplanması: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2566-2577.

and Brand Finance reports were similar but not identical. The main reason is that while Hirose method is calculated with financial statement data, Brand Finance reports include consumer behavior as well as financial data of firms. The originality of the study is that both Hirose method is not used in the banking sector and it is determined by the Hirose analysis that the brand value interpretation in the Brand Finance reports is insufficient for the banking sector.

1. GİRİŞ

Marka ve marka değeri kavramları; rekabetin gittikçe arttığı ekonomik ortamda, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından giderek daha fazla öneme sahip olmaktadır. Yakın geçmişte, 1980'li yıllardan itibaren marka değerinin önemi artmış ve firmaların büyüme amaçlı satın alımları ya da rakip firmaları satın almalarında ekonomik bir değer olarak kendini göstermeye başlamıştır (Alsu ve Palta, 2017: 176).

Hem tüketici davranışlarında etkin öneme sahip olması hem de işletmelerin ürünlerinin piyasada rekabetçi, tanınan ve tercih edilen bir özelliğe sahip olması açısından marka değerinin ölçümlenmesi ihtiyacı neticesinde çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler finansal, davranışsal (tüketici temelli) ve karma yöntemlerdir.

Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı nezdinde yapılan çalışmalar neticesinde 2002 yılından itibaren uygulanmaya başlanan Hirose Metodu ile kamuya açık firma finansal verileri kullanılarak firmaların marka değerleri hesaplanabilmektedir (Uygurtürk vd., 2017: 15). Bu çalışmada, nicel verilerin kullanıldığı Hirose Yöntemi kullanılarak, payları Borsa İstanbul'da işlem gören 13 bankanın marka değerleri, ilgili bankaların Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) paylaştıkları finansal bilgileri ile hesaplanmıştır.

2. MARKA DEĞERİ

Marka değeri Aaker modeline göre; marka farkındalığı, sadakati ve markanın yaptığı çağrışımların bir kombinasyonudur (Aaker, 2018).

Özellikle 1980'li yıllarda artan şirket satın almaları ve devir faaliyetlerinde ortaya çıkan yüksek tutarlar, şirketlerin defter değerleri hesaplanırken, maddi olmayan duran varlık olan markanın finansal değerinin ölçümlenmesini ve hesaplanmasını gerektirmiştir (Alsu ve Palta, 2017: 176).

Firmaların sahibi oldukları markanın değeri bazı durumlarda firmanın sahip olduğu varlıklardan daha fazla olabilmektedir. Marka değerinin doğru olarak ölçülebilmesi ve mali tablolara yansıtılabilmesi yapılacak planlamalarda oldukça önemlidir (Akgün ve Akgün, 2014: 4).

Marka değeri olarak literatürde birbirlerinin yerine sıklıkla kullanılan ancak farklı anlamlar ifade eden 2 kavram mevcuttur. Tüketicilerde oluşan marka değeri algısını ifade etmek için "brand equity" kullanılırken, finansal yönden marka değerini ifade etmek için "brand value" terimleri kullanılmaktadır (Demir, 2016: 18).

Bunlara bağlı olarak marka değeri tespitinde de tüketici davranışları bazlı, finansal bazlı yaklaşımlarla analizler yapılmaktadır. Bununla birlikte her iki yöntemin bazı özelliklerini temel alarak geliştirilen karma yöntemler de bulunmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2013: 286).

Finansal Marka Değeri

Finansal yöntemlerle marka değerinin hesaplanması, esas olarak markanın parasal değerini belirleme amacı gütmektedir (Demir, 2016: 29). Bu yaklaşım 3 farklı yöntem çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunlar; maliyet temelli yöntemler, piyasa temelli yöntemler, gelir temelli yöntemlerdir (Uygurtürk vd., 2017: 13).

Maliyet Tabanlı Yaklaşım

Bu yaklaşım biçiminde, marka değeri hesaplanmak istenen firmanın, ilgili marka için geçmişten itibaren yaptığı harcamaların toplam maliyeti temel alınmakta veya o markanın yeniden oluşturulması için katlanılacak maliyetin hesaplanması yöntemi uygulanmaktadır. Geçmişe dönük maliyetlerin hesaplanması gerektiğinden, kuruluşu eski tarihlere dayalı firmaların marka değerlerinin hesaplanması oldukça güçtür (Akgün ve Akgün, 2014: 6).

Piyasa Temelli Yöntemler

Karşılaştırma yöntemi ile marka değeri bilinen firma verilerinin kullanılarak marka değeri bulunmak istenilen firma finansal verilerinin mukayese edilmesi yöntemidir (Özkan ve Terzi, 2012: 90).

Gelir Temelli Yöntemler

Markanın ait olduğu firmaya gelecekte kar sağlayacağı ilkesinden hareket ederek markanın gelecekte sağlayacağı getirileri temel almaktadır. Marka değerinin sağlayacağı nakit akışı tahmin edilerek, bugünkü değere uygun bir iskonto oranı ile indirgenmekte ve marka değeri hesaplanmaktadır. Bu çalışmada gelir temelli bir yöntem olan Hirose yöntemi kullanılmıştır.

Karma Yöntemler

Finansal bazlı marka değerleme yöntemleri ile tüketici bazlı marka değerleme yöntemlerinin güçlü yönlerinin alınarak zaaflarının ortadan kaldırılması amaçlanarak geliştirilen yöntemlerdir (Çelik, 2006: 200).

Bu yöntemler akademik olarak değil, finans ve pazarlama konularında araştırma ve danışmanlık yapan şirketler tarafından geliştirilen yöntemlerdir. Hangi verilerin ne şekilde kullanıldığı bilinmemekle birlikte elde edilen marka değerleri dışında yöntemler hakkında bilgi paylaşılmamaktadır. Bu yöntemlerden Brand Finance yöntemi ile hesaplanarak firmaların kamuoyu ile paylaşılan marka değerleri karşılaştırma için kullanılmıştır.

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde son yıllarda yerini alan bir yöntem olan Hirose yöntemi marka değeri hesaplanmasında kullanılmakta olup bankacılık sektörü için Hirose yönteminin kullanımı literatüre katkı sağlayan oldukça farklı bir araştırmadır. Marka değeri hesaplamasıyla ilgili literatürdeki çalışmalar ve Hirose yönteminin kullanıldığı araştırmalar hakkında kronolojik olarak bilgi verilmiştir.

Burmann, Benz & Riley (2009) araştırmalarında; marka değeri modeli üretmeye çalışmışlardır. Yaptıkları kaynak araştırmalarının ardından marka değeri ölçümü için yönetim ve finans odaklı yeni bir marka değeri yaklaşımı geliştirmeyi amaçlamışlardır. Geliştirdikleri model kimlik temelli bir marka yönetimi yaklaşımını esas almaktadır. Modelin içerisine hem davranışsal hem de finansal faktörler yüklenerek ekonomik ölçüm yapmak kolaylaştırılmıştır. Modelin teorik altyapısı oluşturulup, marka değeri tanımı yapıldıktan sonra kimliğe dayalı marka modelinin gelecekteki araştırmalarda kullanılabilirliği sağlanmıştır.

Oliveira, Silvera & Luce (2015) çalışmalarında; Brezilya'da telekomünikasyon sektörü için yeni model geliştirmişlerdir. Model; tüketici temelli marka değeri ile finansal temelli marka değerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu model; tüketicilerin satın alma davranışları bağlamında marka değişme olasılığını ve gelecek nakit akışları yardımıyla markanın finansal değerini hesaplamaktadır. Ayrıca firma rekabetini kontrol edebilmek için marka performans kıyaslaması ve finansal getiri tahmini yapmaktadır. Geliştirilen bu model, marka özsermaye modeli olarak literatürde yerini almıştır.

Zengin & Güngördü (2015) marka değerini pazarlama ve finansa göre ayrı ayrı ölçerek kıyaslama yapmışlardır. Bu ölçüm için gıda sektörü işletmeleri kullanılmıştır. Finans açısından Hirose yöntemiyle marka değeri ölçümü yapılmış ve marka değeri sıralaması: Migros, BİM, CarrefourSA, Kiler ve Kipa biçiminde oluşmuştur. Pazarlama açısından ise anket yöntemi uygulanmış ve marka değeri sıralaması: Migros, CarrefourSA, BİM, Kipa ve Kiler şeklinde oluşmuştur. Çalışmanın sonucunda; finans ve pazarlama alanında kullanılan yaklaşımların birbirine yakın sonuçlar verdiği ortaya konmuştur.

Min Wang & Kuang Yu (2015) bulanık mantık yaklaşımı ile Hirose yöntemini kullanarak marka değerlerini modellemeye çalışmışlardır. Bankacılık sektöründe yapılan bu çalışmada Tayvan'da bulunan bankaların marka değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda, bulanık mantığın ve hirose yönteminin, marka değerinin bulunmasında benzer yaklaşımlar gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Majerova & Kliestik (2015) Slovakya'da kullanılabilecek marka değerleme yöntemlerinin analizini yapmışlardır. Analizler sonucunda; Slovakya'da marka değerlemesi için en uygun modelin Hirose yöntemi olduğunu belirlemişlerdir.

Wang & Sengupta (2016) yayınlarında; hissedarlar, firma performansı ve kurumsal marka değeri ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada kaynak temelli teori kullanılmış ve hissedarlar ile firma ilişkilerinin kurumsal marka değerini ve firma performansını arttırdığını öneren bir model geliştirmiştir. Analizde 2005-2008 yılları arası 282 firma incelenmiştir. Sonuç olarak; marka değeri ile pay sahipleri arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Hatta marka değeri, pay sahipleri ile performans arasındaki bağlantının aracısıdır.

Alper & Aydoğan (2017) 2009 ve 2016 yılları arasında BİST metal eşya, makine ve gereç yapım sektöründeki 17 firmanın finansal performansları ve marka değerleri arasında ilişki kurmaya çalışmışlardır. Araştırmaya konu firmaların marka değerleri Hirose yöntemi kullanılarak hesaplanmış, firmaların marka değerleri ile finansal performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Fischer & Himme (2017) finans ve pazarlamanın birleşimiyle oluşan değer yaratmak için bir model geliştirmişlerdir. Geliştirilen model; reklam vb. yatırımların borçlanma ve kredi dağılımı üzerindeki etkisiyle finansal kaynak seviyesini arttıran müşteri bazlı marka değerini nasıl yükselttiğini önermektedir. 2005-2012 yılları arası 155 firmanın Harris EquiTrend verilerine göre ölçüm yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda; bu ölçümün yetersiz olduğu saptanmış ve sağlıklı değerlendirme yapabilmek için pazarlama ve finans yöneticilerinin performans ve karar vermede etkin rol oynayan faktörlerin dinamik etkileşimlerini dikkate almaları gerekmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dr. Yoshikuni Hirose başkanlığında 2002 yılında hazırlanan çalışma ile firmaların marka değerleri, kamuya açık finansal raporlarındaki veriler ile hesaplanabilmektedir. Yöntemde marka değeri; prestij değişkeni, sadakat değişkeni, genişleme değişkeni ve risksiz faiz oranının bir fonksiyonu şeklinde ifade edilmektedir (Başçı, 2009: 74).

MD : Marka Değeri

PD : Prestij Değişkeni

SD : Sadakat Değişkeni

GD : Genişleme Değişkeni

r_f : Risksiz Faiz Oranı

$$\text{MD} = \frac{\text{PD.SD.GD}}{r_f} \quad (1)$$

Prestij Değişkeni

Markaya dayanan fiyat avantajının tespit edilmesi için kullanılmaktadır. Bu avantaj, firmanın, rakiplerine kıyasla daha yüksek bir fiyattan ürün ya da hizmet satmasına imkan vermektedir. Prestij değişkeni hesaplanırken kullanılan değerler, sektördeki en düşük karlılık oranına sahip firma değerleri ile karşılaştırılmaktadır (Başçı, 2009: 75).

$$\text{PD} = \frac{1}{5}\sum_{i=-4}^{0}\left[\left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*}\right) \text{ x } \frac{RPG_i}{FG_i}\right] \text{ x } SMM_0 \quad (2)$$

PD : Prestij Değişkeni

S : Satışlar

SMM : Satılan malın maliyeti

S_i^* : Karşılaştırılan firmanın satışları

SMM_i^* : Karşılaştırılan firmanın satılan malın maliyeti

RPG : Reklam ve promosyon giderleri

FG : Faaliyet giderleri

Sadakat Değişkeni

Satılan malın maliyet değerlerindeki istikrarın ölçümlenmesine dayanmaktadır (Bursalı, 2005: 292).

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (3)$$

SD : Sadakat Değişkeni

μ_c : Satılan malın maliyetinin son 5 yıllık ortalaması

σ_c : Satılan malın maliyetinin standart sapması

Genişleme Değişkeni

Firmanın son 2 yıldaki yurtdışı satışları ile faaliyet dışı giderlerinin tespit edilmesi ile elde edilmektedir.

$$GD = \frac{1}{2}\left\{\frac{1}{2}\sum_{i=-1}^{0}\left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1\right) + \frac{1}{2}\sum_{i=-1}^{0}\left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1\right)\right\} \quad (4)$$

SO : Firmanın yurt dışı satışları

SX : Firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri

Yöntemde prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri hesaplandıktan sonra bu değerlerin çarpımı risksiz faiz oranına (marka değeri hesaplandığı tarihteki devlet tahvili/hazine bonosu faiz oranı) bölünmesi ile marka değeri elde edilmektedir (Akgün ve Akgün, 2014: 8).

4.1. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Seti

2018 Yılı itibariyle payları Borsa İstanbul nezdinde işlem gören ve bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. BIST Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketler

Sıra	Kod	Şirket Unvanı
1	AKBNK	AKBANK T.A.Ş.
2	ALBRK	ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.
3	DENIZ	DENİZBANK A.Ş.
4	ICBCT	ICBC TURKEY BANK A.Ş.
5	QNBFB	QNB FİNANSBANK A.Ş.
6	SKBNK	ŞEKERBANK T.A.Ş.
7	GARAN	TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.
8	HALKB	TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.
9	ISATR/B/C/K	TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.
10	KLNMA	TÜRKİYE KALKINMA VE YATIRIM BANKASI A.Ş.
11	TSKB	TÜRKİYE SINAİ KALKINMA BANKASI A.Ş.
12	VAKBN	TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O.
13	YKBNK	YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.

Tablo 1'e göre; hisseleri halka arz edilmiş, halka açık ve borsaya kote olmuş 13 banka bulunmaktadır. Bu bankaların verileri kamuyu aydınlatma platformunda yer almaktadır. Çalışmada 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık bilanço ve gelir tablolarından elde edilen veri seti Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Hesaplamalarda Kullanılan Değişkenler ve Bulundukları Mali Tablolar

Bilanço ve Gelir Tablosu Kalemleri	Verinin Alındığı Tablo
Faiz Gelirleri	Gelir Tablosu
Ücret ve Komisyon Gelirleri	Gelir Tablosu
Faiz Giderleri	Gelir Tablosu
Diğer Faaliyet Gelirleri	Gelir Tablosu
Diğer Faaliyet Giderleri	Gelir Tablosu
Türev Finansal İşlemler	Gelir Tablosu
Kambiyo İşlemleri	Gelir Tablosu
Reklam Ve Promosyon Giderleri	Dipnotlar

Tablo 2'de bankaların marka değerini hesaplamak için kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin hangi mali tablolardan alındığı sunulmuştur. Bankalara ait mali tablolara KAP internet sitesinden erişilmiştir.

4.2. Modelin Kapsamı ve Sınırlılıkları

Model kapsamında Borsa İstanbul Bankacılık sektöründe işlem gören 13 bankanın 2014-2018 yılları arası 5 yıllık verileri incelenmiştir. Hirose yönteminde bulunan prestij değişkeninin hesaplanmasında kullanılan satış tutarları, satılan malın maliyeti ve faaliyet giderleri kalemleri bankalara ait mali tablolarda yer almamaktadır. Bankalar fiziksel bir üretim yapmamakta ve mali hizmet sunarak faiz ve komisyon karı elde etmektedir. Bu nedenle, hesaplamalarda satışlar değişkeni olarak banka mali tablolarında bulunan faiz gelirleri kalemi ile ücret ve komisyon gelirleri kalemlerindeki tutarlar toplamı kullanılmıştır. Bankalarda fiziki bir üretim gerçekleşmediğinden mali tablolarda satılan malın maliyeti kalemi de yer almamaktadır. Faiz giderleri, bankanın piyasadan topladığı mevduatlara vermiş olduğu faizin toplam tutarı yani maliyetidir. Bu nedenle; satılan malın maliyeti değişkeni olarak banka mali tablolarında bulunan faiz giderleri değerleri esas alınmıştır. Faaliyet giderleri değişkeni olarak ise mali tablolarda bulunan diğer faaliyet giderleri verileri kullanılmıştır. Banka bilançolarında ana faaliyet konusu dışındaki gelirler kalemi bulunmamaktadır. Bu değişken için mali tablolarda bulunan diğer faaliyet gelirleri tutarları temel alınmıştır. Yurt dışı satışlar kalemi de banka mali tablolarında yer almamaktadır. Mali tablolarda yer alan türev finansal işlemler ve kambiyo işlemleri döviz bazında gerçekleşmekte ve bankaların yurtdışı döviz işlemlerinin esasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, yurt dışı satışlar değişkeni olarak mali tablolarda bulunan türev finansal işlemler ile kambiyo işlemleri tutarlarının toplamı alınmıştır.

Hirose yönteminde kullanılan genişleme değişkeni hesaplamasında son 3 yıla ait yurt dışı satış tutarları ve ana faaliyet konusu dışındaki gelir değerleri kullanılmaktadır. Hesaplamalarda kullanılan 13 adet bankanın bu verileri incelendiğinde; Vakıflar Bankası A.O verileri haricinde diğer 12 bankaya ait yurt dışı satış değerleri negatif çıkmaktadır. 2015-2018 yılları içerisinde 10 adet bankanın negatif yurt dışı satış ortalaması değeri bulunmakta olup bu negatif değerler genişleme değişkeni hesaplamalarına dahil edilememiştir. Objektif bir değerlendirme yapılabilmesi için Vakıflar Bankası A.O. ile Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. mali tablolarında bulunan yurt dışı satış değerleri de, genişleme değişkeni hesaplamasına dahil edilmemiştir. Hesaplamanın tutarlı olması için genişleme değişkeni formülü aşağıdaki şekilde yeniden düzenlenmiştir.

$$GD = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^{0} \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) (5)$$

Belirtilen kısıtlar nedeni ile Hirose yöntemindeki formüllerde kullanılan değişkenler Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Hirose Yöntemi Hesaplamalarına Göre Mali Tablo Değerleri

Hirose yönteminde kullanılan değişken	Mali tabloda eşleştirilen değer kalemi
Satışlar	Faiz Gelirleri + Ücret ve Komisyon Gelirleri
Satılan Malın Maliyeti	Faiz Giderleri
Faaliyet Giderleri	Diğer Faaliyet Giderleri
Ana Faaliyet Konusu Dışındaki Gelirleri	Diğer Faaliyet Gelirleri
Yurt Dışı Satışlar	Türev Finansal İşlemler + Kambiyo İşlemleri

Tablo 3'de bankacılık sektörünün farklı bilanço ve gelir tablosu içermesinden dolayı hangi kalemin hangi mali tablo kalemi ile eşleştirilerek hesaplandığı gösterilmiştir. Bu eşleşme tüm bankalar ve tüm yıllar için yapılmıştır.

4.3. Bulgular

Prestij Değerlerinin Hesaplanması

$$\text{PD} = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^{0} \left[\left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \text{ x } \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \text{ x } SMM_0 (6)$$

PD : Prestij Değişkeni

S : Satışlar

SMM : Satılan malın maliyeti

S_i^* : Karşılaştırılan firmanın satışları

SMM_i^* : Karşılaştırılan firmanın satılan malın maliyeti

RPG : Reklam ve promosyon giderleri

FG : Faaliyet giderleri

Prestij değişkeni hesaplamasında; her firmanın her yıl için S/SMM oranı hesaplanarak aynı yılın sektördeki en küçük S*/SMM* oranına sahip firma değeri ile karşılaştırılmaktadır. Yıllara göre en küçük S*/SMM* oranına sahip firmalar ve oran değerleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Yıllara Göre En Düşük Satışlar/Satılan Malın Maliyeti Rasyoları

Banka Adı	Yıl	S*/SMM* Oranı
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI A.O.	2014	1,811959451
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI A.O.	2015	1,801828781
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI A.O.	2016	1,837659628
TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	2017	1,671342067
TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	2018	1,378286474

Sektördeki en küçük S*/SMM* oranları her yıla ait firma S/SMM değerinden çıkarılmıştır. Bulunan değer, firmanın o yıla ait RPG/FG oranı ile çarpılarak her yıla ait oranlar elde edilmiş ve bu oranlar toplanarak ortalaması alınmıştır. Ardından SMM değeri hesaplanmış ve Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5. 2018 Yılı Satılan Malın Maliyeti değerleri (SMM_0)

Banka Adı	2018 Yılı SMM Değeri - TL
AKBANK TÜRK ANONİM ŞİRKETİ	19.923.670 ₺
ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	1.959.225 ₺
DENİZBANK A.Ş.	10.841.929 ₺
ICBC TURKEY BANK A.Ş.	764.529 ₺
QNB FİNANSBANK ANONİM ŞİRKETİ	9.306.793 ₺
ŞEKERBANK TÜRK A.Ş.	2.906.150 ₺
TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.	20.369.094 ₺
TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	28.674.763 ₺
TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.	24.492.384 ₺
TÜRKİYE KALKINMA BANKASI A.Ş.	232.346 ₺
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI TÜRK A.O.	23.529.737 ₺
TÜRKİYE SINAİ KALKINMA BANKASI A.Ş.	1.381.391 ₺
YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.	21.011.923 ₺
Sektör Toplamı	**165.393.934 ₺**

Tablo 5'e göre; formüldeki SMM değeri, marka değeri bulunmak istenen yılın gelir tablosu değeri olup her yıl için sabittir. SMM değeri yardımıyla bulunan prestij değerleri ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Firmalara Ait Prestij Değişkeni Değerleri

Banka Adı	Prestij Değişkeni
AKBANK TÜRK ANONİM ŞİRKETİ	462.197.296,68
ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	11.570.715,72
DENİZBANK A.Ş.	181.058.951,71
ICBC TURKEY BANK A.Ş.	1.352.822,37
QNB FİNANSBANK ANONİM ŞİRKETİ	255.127.485,74
ŞEKERBANK TÜRK A.Ş.	25.466.711,84

TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.	465.557.363,47
TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	77.378.429,13
TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.	279.356.817,44
TÜRKİYE KALKINMA BANKASI A.Ş.	832.867,23
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI TÜRK A.O.	213.805.216,43
TÜRKİYE SINAİ KALKINMA BANKASI A.Ş.	12.025.238,30
YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.	252.118.172,44

Son işlem olarak marka değeri bulunmak istenilen yıldaki satılan malın maliyeti olan SMM değeri ile çarpılarak prestij değerleri elde edilmiştir.

Sadakat Değişkeninin Hesaplanması

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} (7)$$

SD : Sadakat Değişkeni

μ_c : Satılan malın maliyetinin son 5 yıllık ortalaması

σ_c : Satılan malın maliyetinin standart sapması

Firmalara ait standart sapma değerlerinin bulunması hassasiyeti ve güvenilirliği açısından Excel STDSAPMA fonksiyonu ile yapılmıştır. Bulunan standart sapma değerleri ve sadakat değişkenleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Standart Sapma ve Sadakat Değişkeni Değerleri

Banka Adı	SMM 5 Yıllık Ortalama	Standart Sapma Değerleri	Sadakat Değişkenleri
AKBANK TÜRK ANONİM ŞİRKETİ	11.845.636 ₺	5016561,053	0,576505561
ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	1.276.233 ₺	436258,2845	0,658167158
DENİZBANK A.Ş.	6.026.868 ₺	2919943,658	0,515512244
ICBC TURKEY BANK A.Ş.	341.916 ₺	251834,0295	0,263462285
QNB FİNANSBANK ANONİM ŞİRKETİ	5.300.195 ₺	2380938,343	0,550782861
ŞEKERBANK TÜRK A.Ş.	903.968 ₺	124124,6673	0,862689061
TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.	12.048.023 ₺	4974430,009	0,587116505
TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	13.684.464 ₺	9027254,753	0,340328237
TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.	14.780.519 ₺	6002413,033	0,593897016
TÜRKİYE KALKINMA BANKASI A.Ş.	91.391 ₺	82323,82034	0,099211077
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI TÜRK A.O.	12.275.781 ₺	6707437,922	0,453603986
TÜRKİYE SINAİ KALKINMA BANKASI A.Ş.	694.280 ₺	82323,82034	0,345821672
YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.	12.186.920 ₺	5491555,867	0,549389371

Genişleme Değişkeni Hesaplanması

Modelin kapsamı ve sınırlılıkları kısmında da belirtildiği gibi, yurtdışı satışlar değişkeni için gelir tablosundan alınan türev işlemler ve kambiyo işlemleri toplam tutarları, sektördeki 13 bankanın 12'sinde negatif değere sahip olduğundan, objektif bir değerlendirme sağlamak üzere yurtdışı satışlar değişkeni ihmal edilmiş ve buna bağlı formül hesaplanmamıştır. Yurtdışı satışlar değişkeni ve faaliyet konusu dışındaki gelirler değişkeni ile yapılacak hesaplamada, son 3 yıla ait değerler toplamı tutarlarının, her toplam işleminden sonra yarısı alınmakta, sonrasında yurtdışı satışlar toplamından elde edilen değer ve faaliyet konusu dışındaki satışlar toplamından elde edilen değer de toplanarak yarısı alınmaktadır.

Formülde, yurtdışı satışlar değişkeni ihmal edildiğinden, formülün son kısmında ortalama alınmasını sağlayan bölme işlemi de ihmal edilerek formül aşağıdaki şekilde sadeleştirilmiştir.

$$GD = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^{0} \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) (8)$$

Sadeleştirilen formül ile yapılan hesaplamalar neticesinde elde edilen genişleme değişkenleri Tablo 8'de

gösterilmiştir.

Tablo 8. Genişleme Değişkeni Değerleri

Banka Adı	Genişleme Değişkeni*
AKBANK TÜRK ANONİM ŞİRKETİ	1,094508434
ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	1,840947682
DENİZBANK A.Ş.	0,785093429
ICBC TURKEY BANK A.Ş.	1,58079158
QNB FİNANSBANK ANONİM ŞİRKETİ	0,437860146
ŞEKERBANK TÜRK A.Ş.	0,570820597
TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.	1,364964942
TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	1,167708216
TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.	1,103665908
TÜRKİYE KALKINMA BANKASI A.Ş.	1,547008531
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI TÜRK A.O.	1,409047801
TÜRKİYE SINAİ KALKINMA BANKASI A.Ş.	2,081166664
YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.	1,586812943

Not:* Yurt dışı işlemler için alınan Türev Finansal İşlemler ve Kambiyo İşlemleri değerleri negatif çıktığından hesaplanamamıştır.

Genişleme değişkeni, sadece Diğer Faaliyet Gelirleri değerleri ile hesaplanarak formül yeniden düzenlenmiştir.

Modelin Sonuçları

Hirose yönteminde kullanılan prestij, sadakat ve genişleme değişkenlerinin çarpımları alınarak risksiz faiz oranı r_f ile iskonto edilmekte ve firmalara ait marka değerleri elde edilmektedir. Tablo 9'da Hirose marka değerleri sunulmuştur.

Tablo 9. Elde Edilen Marka Değerleri

Banka Adı	Prestij Değişkeni	Sadakat Değişkeni	Genişleme Değişkeni*	*r***	*Hirose Marka Değeri - TL*
AKBANK TÜRK ANONİM ŞİRKETİ	462.197.296,68	0,576505561	1,09450843	0,1973	1.478.165.049,19 ₺
ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	11.570.715,72	0,658167158	1,84094768	0,1973	71.057.642,17 ₺
DENİZBANK A.Ş.	181.058.951,71	0,515512244	0,78509343	0,1973	371.409.701,30 ₺
ICBC TURKEY BANK A.Ş.	1.352.822,37	0,263462285	1,58079158	0,1973	2.855.661,72 ₺
QNB FİNANSBANK ANONİM ŞİRKETİ	255.127.485,74	0,550782861	0,43786015	0,1973	311.850.180,12 ₺
ŞEKERBANK TÜRK A.Ş.	25.466.711,84	0,862689061	0,5708206	0,1973	63.562.316,38 ₺
TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.	465.557.363,47	0,587116505	1,36496494	0,1973	1.891.001.621,92 ₺
TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	77.378.429,13	0,340328237	1,16770822	0,1973	155.856.580,62 ₺
TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.	279.356.817,44	0,593897016	1,10366591	0,1973	928.070.482,00 ₺
TÜRKİYE KALKINMA BANKASI A.Ş.	832.867,23	0,099211077	1,54700853	0,1973	647.890,42 ₺
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI TÜRK A.O.	213.805.216,43	0,453603986	1,4090478	0,1973	692.618.041,49 ₺
TÜRKİYE SINAİ KALKINMA BANKASI A.Ş.	12.025.238,30	0,345821672	2,08116666	0,1973	43.865.761,45 ₺
YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.	252.118.172,44	0,549389371	1,58681294	0,1973	1.113.994.513,93 ₺

Tablo 9'da; prestij, sadakat ve marka değişkeni hesaplandıktan sonra marka değeri hesaplanmıştır. Marka değeri hesaplanması için kullanılacak olan risksiz faiz oranı 31.12.2018 tarihli gösterge tahvilin faiz oranı % 19.73'tür. Ardından Hirose formülü yardımıyla bankalar için Hirose marka değerleri bulunmuştur. Hirose marka değerlerine göre; en iyi marka değerine sahip banka Garanti Bankası iken Akbank ve Yapı Kredi sırasıyla diğer en iyi marka değeri olan bankalardır. Marka değeri en düşük olan banka ise Türkiye Kalkınma

Bankası'dır.

Hirose yöntemi ile elde edilen değerler 31.12.2018 tarihli USD kuru üzerinden hesaplanarak firmaların USD kuru ile marka değerleri, Brand Finance 2018 verileri ile karşılaştırmalı olarak Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10. Hirose ve Brand Finance Marka Değerleri Karşılaştırması

Banka Adı	Hirose Marka Değeri (TL)	Hirose Marka Değeri (USD)	Brand Finance 2018 Marka Değeri (USD)
AKBANK TÜRK ANONİM ŞİRKETİ	1.478.165.049,19 ₺	279.650.957,61	1.649.000.000,00
ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	71.057.642,17 ₺	13.443.246,87	103.000.000,00
DENİZBANK A.Ş.	371.409.701,30 ₺	70.266.225,47	347.000.000,00
ICBC TURKEY BANK A.Ş.	2.855.661,72 ₺	540.256,67	****
QNB FİNANSBANK ANONİM ŞİRKETİ	311.850.180,12 ₺	58.998.284,09	****
ŞEKERBANK TÜRK A.Ş.	63.562.316,38 ₺	12.025.221,85	136.000.000,00
TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.	1.891.001.621,92 ₺	357.754.646,35	1.584.000.000,00
TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	155.856.580,62 ₺	29.486.180,89	757.000.000,00
TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.	928.070.482,00 ₺	175.579.715,65	1.334.000.000,00
TÜRKİYE KALKINMA BANKASI A.Ş.	647.890,42 ₺	122.573,04	****
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI TÜRK A.O.	692.618.041,49 ₺	131.034.960,32	622.000.000,00
TÜRKİYE SINAİ KALKINMA BANKASI A.Ş.	43.865.761,45 ₺	8.298.871,77	66.000.000,00
YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.	1.113.994.513,93 ₺	210.754.294,84	937.000.000,00

Hirose yöntemi ile yapılan hesaplamalarda Garanti Bankası ve Akbank'ın ilk iki sırada yer aldığı, 3. sırada ise Yapı ve Kredi Bankası olduğu görülmekte iken Tablo 10 incelendiğinde; elde edilen marka değerleri ile Brand Finance marka değerleri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Brand Finance raporuna göre ise en iyi marka değerine sahip banka Akbank, 2. sırada Garanti Bankası, 3. sırada ise İş Bankası yer almaktadır. Ayrıca Brand Finance raporuna göre en zayıf marka değeri ise Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'na aittir. Ancak Brand Finance 2018 raporuna göre; ICBC Turkey Bank A.Ş., QNB Finansbank A.Ş. ve Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.'ye ait yayınlanan bir marka değeri bulunmamaktadır.

5. SONUÇ

Hirose yöntemi 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı nezdinde yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkarılmış, tamamen firma finansal verilerine dayalı bir marka değeri hesaplama yöntemidir. Bu hesaplama yönteminde; firma mali tablolarında bulunan ve son 5 yıla ait satışlar, satışların maliyeti, reklam ve promosyon giderleri, faaliyet giderleri, yurtdışı satışlar ve faaliyet dışı gelir değerleri kullanılmaktadır. Bu değerler ile elde edilen ve Hirose yönteminde kullanılan formülün çarpanlarından olan prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni, belli bir oran üzerinden (risksiz faiz oranı) iskonto edilerek firmanın marka değeri hesaplanabilmektedir. Finansal bilgileri kamuya açık olan hemen her şirketin marka değeri, tamamen nicel ve mali verilere dayandığından Hirose yöntemi ile rahatlıkla hesaplanabilmektedir.

Payları Borsa İstanbul'da işlem gören 13 bankaya ait mali tablo verileri kullanılarak marka değerlemede finansal yöntemlerden biri olan Hirose Yöntemi ile bankaların marka değerleri hesaplanmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen değerler, Brand Finance'ın 2018 yılı marka değerlendirme raporunda bulunan marka değerleri ile karşılaştırılmıştır. Hirose yöntemi ile elde edilen marka değerleri ile Brand Finance marka değerleri birbirleri ile tutarsızdır. Bu durumun başlıca nedenleri; Hirose yönteminin tamamen firma mali tablo verilerine dayalı olması ve Brand Finance marka değeri yönteminin ise hem firma mali verilerine hem de tüketici davranışlarına dayalı bir yöntem olmasıdır.

Finansal yöntemle yapılan hesaplamalarda tüketicilerin davranışsal özellikleri, tercihleri ihmal edilmektedir. Bu nedenle firmaların mali tablolarında bulunan veriler haricinde başka herhangi bir değer yargısına

varılamamaktadır. Bununla birlikte sadece nicel verilere dayanmayan, nitel verilerin de kullanıldığı karma marka değeri hesaplama yöntemleri genellikle özel şirketler tarafından kullanılmakta ve tam olarak metodolojisi bilinememektedir. Karma yöntemleri kullanan bu şirketlerin yapmış oldukları marka değerlendirme çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarda da farklılıklar görülebilmektedir. Değerlendirmede kullanılan mali veriler dışında tüketici davranışlarıyla ilgili yöntemler ile ağırlık ve risk faktörlerinin göreceli olarak belirlenmesi; hem bu yöntemlerle elde edilen veriler arasında hem de finansal yöntemlerden elde edilen veriler arasında farklılıklar oluşturmaktadır.

Hirose yönteminde tamamen finansal veriler kullanılmakta olduğundan 2018 yılının firma marka değerinin hesaplanabilmesi için 2018 yılı mali verilerinin elde edilebilir olması gerekmektedir. Bununla birlikte, Brand Finance tarafından açıklanan 2018 yılı marka değeri raporu Haziran 2018 tarihinde açıklanmıştır. Brand Finance değerleme yönteminde tüm yılın finansal verilerinin kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Hirose yöntemi ile başka firmalar için yapılan marka değerleri hesaplamalarından elde edilen sonuçlar ile, aynı firmalar için Brand Finance raporlarında açıklanan marka değerleri arasında farklılıklar olsa da yakın sonuçlar içeren çalışmalara rastlanılmıştır.

Borsa İstanbul banka sektörü çalışmasında; Hirose yönteminde kullanılan mali tablo verileri, diğer akademik çalışmalarda kullanılan mali verilerden kısmen farklıdır. Bunun sebebi; banka bilançolarında, diğer şirket bilançolarında bulunan bazı muhasebe verilerinin bulunmuyor olmasıdır. Bankaların ana gelir kalemleri; faiz, ücret ve komisyonlar, gider kalemleri ise faiz giderleridir. Satışlar, yurtdışı satışlar, satılan malın maliyeti, faaliyet alanı dışındaki gelirler gibi muhasebe verileri banka bilanço ve gelir tablolarında bulunmamaktadır. Bu sebeple Hirose yönteminde bankalara ait mali tablo verileri Tablo 3'te verilen şekilde eşleştirilerek hesaplamalar yapılmıştır.

Hirose yönteminde kullanılan prestij değişkeni para birimi türünden bir değişken olup prestij değişkeninin formülündeki katsayılardan birisi de reklam ve promosyon gideri tutarıdır. Çalışmaya konu olan 13 bankanın mali tablolarında verilen reklam ve promosyon gider tutarları ile literatürde bulunan ve Hirose yöntemiyle marka değerleri hesaplanmış farklı sektördeki firmaların mali tablolarında bulunan reklam ve promosyon gider tutarları arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum da, Hirose yöntemi ile marka değeri hesaplanan bankacılık sektörü firmalarının marka değerlerinin, diğer sektör firmalarının aynı yöntemle hesaplanan marka değerlerine göre daha farklı olmasını açıklamaktadır.

Tüm bu bulgular ışığında gerçekleştirilen çalışma hem literatürde Hirose yönteminin yeni kullanılmaya başlanması hem de bankacılık sektöründe böyle bir gerçekleşmediği için literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca banka marka değerlerinin sadece tek bir ölçüt olan Brand Finance raporuna göre değerlendirilmesinin yetersiz olduğunu da ortaya koymaktadır.

Kaynaklar

Aaker, D. (2018). *Markalama – Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke* (N. Özata, Çev.), Mediacat Kitapları, İstanbul.

Akgün, Ö. ve Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13.

Alper, D. ve Aydoğan, E. (2017). Finansal bazlı marka değerinin firma performansı üzerine etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (16), 141-155.

Alsu, E. ve Palta, G. (2017). Marka değerinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine finansal bir yaklaşım: ampirik bir çalışma. *Uluslararası Afroalper-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 4 (Aralık), 175-186.

Başçı, E. S. (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Uygulama.* Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Brand Finance, (2018), https://brandfinance.com/ adresinden erişilmiştir (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

Burmann, C., Benz, M.J. and Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62, 390-397.

Bursalı, O. B. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.

Çelik, A. E. (2006). Marka değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31 (Temmuz), 195-208.

Demir, R. (2016). *Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti ve BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Fischer, M. and Himme, A. (2017). The financial brand value chain: how brand investments contribute to the financial health of firms. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 137–153.

Kamuyu Aydınlatma Platformu, (2019), https://www.kap.org.tr/tr/ adresinden erişilmiştir (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

Majerova, J. and Kliestik, T. (2015). Brand valuation as an immanent component of brand value building and managing. *Procedia Economics and Finance*, 26, 546-552.

Min Wang, D. H. and Kuang Yu, T. H. (2015) A Fuzzy logic approach to modeling brand value: Evidence from Taiwan's banking industry. *GIKA 2015: New information and communication Technologies for knowledge management in organizations*, 222, 39-52.

Oliveira, M.O., Silvera, C.S and Luce, F.B (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Researc*h, 68, 2560–2568.

Özkan, M. ve Terzi, S. (2012). Finansal raporlama açısından marka değerinin ölçümü ve değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi Öneri*, 10 (38), 87-96.

Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi.* Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uygurtürk, H., Uygurtürk H. ve Korkmaz T. (2017). Marka değerinin Hirose yöntemi ile belirlenmesi: BİST'te işlem gören seramik sektörü firmaları üzerine bir araştırma. *International Congress of Management Economy and Policy*, 20-21 Mayıs 2017-İstanbul: Bildiriler (S.10-21).

Wang, H.M. and Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: a resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 69, 5561–5568.

Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013). Marka değerinin hesaplanması üzerine ampirik bir çalışma: finans ve pazarlama boyutu. *12.Ulusal İşletmecilik Kongresi*: 2-4 Mayıs 2013-Muğla: Bildiriler (s.283-298).

Zengin, B. ve Güngördü, A. (2015). Marka değerinin hesaplanması üzerine ampirik bir çalışma: finans ve pazarlama boyutu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 282-298.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2578-2586
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.759

Firma Borç Düzeyi İle Ar&Ge Harcamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma: BİST Sınai Endeksi Örneği

(A Study on the Relationship Between R&D Expenditures and Firm Debt Level: The Example of The BIST Industrial Index)

Emrah ŞAHİN [a]

[a] Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Çorum, Türkiye. emrahsahin@hitit.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Borç
Ar&Ge
Ar&Ge Yatırımları
BİST
Sınai Endeksi

Gönderilme Tarihi 20 Temmuz 2019
Revizyon Tarihi 10 Kasım 2019
Kabul Tarihi 15 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada firma borçlarının Ar&Ge yatırımları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. **Yöntem –** BİST Sınai Endeksinde yer alan veri devamlılığı olan 73 firmanın 2009-2016 yılları arasındaki mali verileri analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Havuzlanmış OLS yöntemiyle birlikte Hausman testinin sonuçları dikkate alınarak Tesadüfi Etkiler metodu uygulanmıştır.

Bulgular – Havuzlanmış OLS analizi sonuçlarına göre Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar ile Faaliyet Kar Marjı değişkenleri ile Ar&Ge harcamaları arasında % 5 düzeyinde negatif anlamlı etkinin olduğu belirlenmiştir. Ancak Hausman testi sonuçlarına göre yabancı kaynakların Ar&Ge harcamaları üzerinde tesadüfi etkilerinin olduğu bulunmuştur. Tesadüfi Etkiler modeli sonuçlarına göre ise Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar ile Faaliyet Kar Marjı'nın negatif etkisinin anlamlılığını yitirdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca Borçların Satışlara Oranının ve Net Nakit Akımlarının Ar&Ge harcamaları üzerindeki pozitif etkisi göze çarpmaktadır.

Tartışma – Havuzlanmış OLS yöntemine göre firmaların borç düzeyleri ile Ar&Ge harcamaları arasında negatif anlamlı bir ilişki bulunmuşken, Panel Veri Analizine göre borç düzeyi ile Ar&Ge harcamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla Havuzlanmış OLS yöntemine göre H_0 hipotezi reddedilip H_1 hipotezi kabul edilmişken, Panel Veri Analizinde ise H_1 hipotezi kabul edilememiş ve H_0 hipotezi ise reddedilememiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Debt
R&D
R&D Investments
BIST
Industrial Index

Received 20 July 2019
Revised 10 November 2019
Accepted 15 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, the effects of company debts on R&D investments are investigated.

Design/methodology/approach – The financial data of 73 firms providing data continuity that listed in BIST Industrial Index between 2009-2016 are analyzed. In the analysis of the data, Pooled OLS method and the Random Effect are employed by taking account of the Hausman test outcome.

Findings – According to the results of pooled OLS, there was a negative significant effect in % 5 level is determined between R&D expenditures with Long Term Liabilities and Operating Profit Margin variables. However, according to the results of the Hausman test, it was found that the foreign resources had random effects on R&D expenditures. According to the results of Random Effect model, it was observed that the negative effect of Long Term Liabilities and Operating Profit Margin lost its significance. In addition, the positive effect of the Ratio of Debts to Sales and Net Cash Flows on R&D expenditures is remarkable.

Discussion – According to the pooled OLS method, there was a negative significant relationship between the debt levels and R&D expenditures of the firms, but no significant relationship was found between the debt level and R&D expenditures according to Panel Data Analysis. Therefore, while H_0 hypothesis was rejected and H_1 hypothesis was accepted according to Pooled OLS method, H_1 hypothesis could not be accepted and H_0 hypothesis could not be rejected in Panel Data Analysis.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Şahin, E. (2019). Firma Borç Düzeyi İle Ar&Ge Harcamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma: BİST Sınai Endeksi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2578-2586.

1. GİRİŞ

Rekabetin oldukça sert geçtiği günümüz ticari hayatında işletmeler açısından hayatta kalabilmek, büyüyebilmek ve gelişebilmek için Ar&Ge faaliyetleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda işletmeler, bir yandan Ar&Ge faaliyetleri ile yeni ürün geliştirmek ya da mevcut ürünün kalitesini artırmak üzere yoğun bir maliyete katlanırken, diğer taraftan ise hayatta kalabilmek için birim maliyetlerini düşürmek için çaba sarf etmektedirler. Bu karmaşık yapı içerisinde bir taraftan da likiditeyi belli bir seviyede tutarak işletmenin finansal sıkıntılarla karşılaşmaması için çalışmaktadırlar.

Ar&Ge yatırımlarının geri dönüşünün uzun vadeye yayılması, yatırım tutarlarının yüksek olması ve bu yatırımlar içerisinde belirsizlikleri barındırmasından dolayı Ar&Ge yatırım kararlarının alınması oldukça önemlidir. Dolayısıyla işletme sahipleri açısından riskli olan bu yatırımların nasıl finanse edildiği de bir başka önemli karar alanıdır. Bu tür yatırımların öz kaynaklarla mı finanse edileceği yoksa borçlarla mı finanse edileceği, borçla finansman seçilmesi durumunda kısa vadeli borç mu uzun vadeli borç mu kullanılacağı işletmenin finansal durumu açısından oldukça önemlidir. Araştırmalar, Ar&Ge yatırımlarının finansmanında borçlardan ziyade öz kaynakların tercih edildiğini göstermektedir.

Önceki araştırmalar, borç, Ar&Ge ve fiziksel yatırımlar arasında bir bağlantı olduğunu ve bu ilişkinin firmanın türüne göre (doğrudan bilimle bağlantılı veya bilimsel olmayan) değiştiğini göstermektedir (Singh ve Faircloth, 2005: 875). Bununla birlikte firmaların Ar&Ge harcamalarını devam ettirebilmek için büyük miktarlarda borçlanmayı tercih etmediklerini göstermektedir (Hsu, 2013: 73).

Bu çalışma ile Türkiye'deki firmaların borç düzeyleri ile Ar&Ge harcamaları arasında bir ilişki var mı, varsa bu ilişkinin yönünün ve düzeyinin araştırılması amaçlanmaktadır. Yapılan literatür incelemesinde firma borç düzeyi ile Ar&Ge harcamaları arasında bir ilişkinin var olduğu ancak farklı çalışmalarda bu ilişkinin yönü ve düzeyi ile ilgili olarak farklı sonuçların elde edildiği gözlemlenmiştir. Özellikle faklı ülkelerde yapılan araştırmalarda bazı ülkelerde bu ilişkinin yönünün pozitif olduğu bazı ülkelerde ise negatif olduğu görülmektedir. Ayrıca ülkemizdeki firmalar üzerinde bu ilişkiyi belirleyecek çalışmanın yapılmamış olması ise bu çalışmanın yapılmasında belirleyici faktör olmuştur. Bu anlamda çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Finansal Kaldıraç

Firmanın kaynakları, varlıkların nasıl finanse edildiğini göstermekte olup kısa vadeli borç, uzun vadeli borç ve öz sermayeden oluşmaktadır. Finansal kaldıraç, firmanın toplam borçlarının varlık (kaynak) toplamına oranı ile belirlenmektedir. Firma kaynakları içerisinde yer alan tüm unsurların bir maliyeti söz konusudur. Borçların maliyetini faiz oluştururken, öz sermayenin maliyetini ise hissedarların firmadan bekledikleri getiri oranı belirlemektedir.

Her ne kadar borcun maliyetinin öz kaynak maliyetinden daha fazla olduğu düşünülse de aslında durum tam tersidir. Öz kaynak maliyetinin borcun maliyetinden daha fazla olmasının nedeni firma sahiplerinin üstlendikleri risk, borç verenlere göre daha fazla olduğundan hissedarların getiri beklentileri daha fazla olacaktır (Sayılgan, 2013: 347). Bir diğer neden ise, borcun karşılığından ödenen faizlerin gider yazılması suretiyle firma karlığını azalmakta, buna bağlı olarak devlete ödenecek vergi de düşmektedir. Bu duruma borcun vergi tasarrufu etkisi denilmektedir.

Bu açıklamadan yola çıkılarak firma kaynak yapısı içerisindeki borç oranının artırılmasının ağırlıklı ortalama sermaye maliyetini düşüreceği kanaatini oluşabilir. Kaynak yapısı içerisindeki borç oranının artırılması belli bir seviyeye kadar ağırlıklı ortalama sermaye maliyetini düşürmektedir. Ancak bu olumlu etkinin sınırsız olmadığı ve artan borçla birlikte kredibilitesi düşen firmalarda marjinal fon maliyetinin (spread) artması sebebiyle olumlu etki olumsuza dönmektedir (Berk, 2000: 297). Bu nedenle optimal bir kaynak yapısının belirlenerek, firma için ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin en düşük olduğu kaynak yapısının oluşturulması firma başarısı için oldukça önemlidir. Bir firmanın kaynak yapısı içerisindeki borç oranı (finansal kaldıraç), firmanın büyüme ve gelişiminin, performansının, rekabetçi ve stratejik konumunun belirlenmesinde çok boyutlu bir rol oynamaktadır. Bu nedenle firmalar için borçlanma ve borç düzeyi oldukça önemlidir.

Ar&Ge Faaliyetleri

Araştırma, toplumu dolaylı ya da doğrudan rahatsız eden bir durumun ortadan kaldırılması amacıyla bir sorunun çözülmesi, bilinmeyen bir olayın ortaya çıkarılması ve bir konu hakkında bilgi edinilmesi amacıyla yapılan sistematik çalışmalar bütünüdür. Geliştirme ise araştırma faaliyetleri neticesinde elde edile sonuçların daha ekonomik olabilecek mal, hizmet, araç, sistem ya da üretim süreçlerine dönüştürülmesi için yapılan mühendislik faaliyetleridir. Araştırma faaliyetleri bilimsel, geliştirme faaliyetleri ise mühendislik faaliyetlerini kapsamaktadır (Ünal ve Seçilmiş, 2013: 13).

Ekonomik ve teknik anlamda sürekli değişen ve dinamik bir yapı içerisinde faaliyet gösteren firmaların, hayatta kalabilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için sürekli olarak bir değişim içerisinde olmalarını gerektirmektedir. Bunu sağlamanın yolu ise bütün yeniliklerin temelini oluşturan planlı ve sistematik Ar&Ge faaliyetlerinde bulunmaktır. Firmaların içinde bulundukları karmaşık sistem dahilinde karşılaştıkları sorunlara çözüm üretmelerinin zorunluluğunun yanı sıra, yeni üretim süreçleri ile ürünler geliştirmek ve sürekli büyüme ihtiyacı içerisinde oldukları düşünüldüğünde, firmalar için Ar&Ge faaliyetlerinin önemi daha çabuk anlaşılmaktadır (Zerenler vd., 2007: 657).

Ar&Ge faaliyetleri, maddi olmayan ve genellikle firmaya özgü bir varlık olup, gelecekte büyüme fırsatları üretmektedir. Mali sıkıntıların olduğu zamanlarda firmaya özgü varlıklar, hızla değer kaybeder ve borçluların taleplerini karşılamak için kolayca kullanılamazlar (Bhagat ve Welch, 1995: 446). Bu nedenle özellikle finansal sıkıntıların olduğu döneme yüksek bir borç oranı giren firmalar diğerlerine göre daha fazla zarar görmektedir.

Ar&Ge faaliyetlerinin en önemli özelliği düzeltme maliyetlerinin büyüklüğüdür. Çoğu Ar&Ge yatırımları, çok eğitilmiş bilim insanları, mühendisler ve firmaya özgü eğitim gerektiren diğer vasıflı teknoloji çalışanları için ücret ödemelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle Ar&Ge yatırımlarını kesmek bu çalışanları işten atmayı gerektirmektedir. Ar&Ge yatırımlarındaki bu kesinti geçici ise (geçici finansal şoklara bire tepki olarak yapılmışsa), bu durumda yeni işçilerin gelecek dönemlerde işe alınması ve ek işe alma ve eğitim maliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Belki de daha pahalıya mal olan bu durumda, atılan Ar&Ge çalışanları firmanın rakipleriyle paylaşmak istemediği önemli özel bilgileri bilmektedirler ve bu özel bilgilerin yayılması firmanın inovasyon değerini baltalamaktadır. Ayrıca Ar&Ge takım halinde yürütülmektedir ve Ar&Ge çalışanlarının devir hızının yüksek olması takım ruhunu zedelemektedir (Brown ve Petersen, 2011: 698). Ar&Ge'nin bir diğer önemli özelliği ise fonlarının temel kaynağı öz kaynak olmasıdır. Yapılan birçok araştırmada, Ar&Ge yoğun firmaların nispeten çok az borç kullandıkları belirlenmiştir (Hall, 2002: 11).

Ar&Ge Yatırımları ve Finansal Kaldıraç Arasındaki İlişki

Borçlar yatırım projelerinin finansmanında önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte daha önce yapılan birçok araştırma borçlarla Ar&Ge yatırımları arasında negatif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Xie, 2007: 27).

Firmanın borç düzeyi ile Ar&Ge harcamaları arasında negatif bir ilişki olduğunu önceki çalışmalarda belirlenmiştir. Bu durumun temel nedeni olarak ise, borç verenin nispeten riskli Ar&Ge stratejileri için riskten kaçınma veya yüksek Ar&Ge faaliyetinde bulunan firma yönetiminin düşük kaldıraç seviyelerini benimseyerek mali gücünü "korumak" istemesidir. Her iki durumda da yüksek kaldıraç, Ar&Ge yatırımıyla olumsuz bir şekilde etkilemektedir ve uzun vadede performansın ve değer yaratmanın düşmesine sebep olabileceğine işaret etmektedir (Singh ve Faircloth, 2005: 876)

Peyer ve Shivdasani (2001), borcu olan firmaların, öngörülemeyen ve riskli Ar&Ge girişimlerinden ziyade daha kısa zaman dilimlerinde nakit akışı üretebilen stratejileri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle yüksek kaldıraç, yöneticileri Ar&Ge yatırımlarından ziyade daha fazla nakit akımı yaratan işletme politikalarına yoğunlaştırmaktadır. Böylece kaldıraç ve Ar&Ge harcamaları arasında yumuşak bir negatif nedensellik ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

Ar&Ge projelerinin finansmanında kullanılması düşünülen borcun elde edilmesi için Ar&Ge projesi hakkında bilgi verilmesini gerekmektedir. Dolayısıyla bu bilgilerin ortaya çıkarılmasının da maliyeti önemli olabilir. Rakipler bu bilgileri elde edebilir ve taklit edebilirler. Bu ise Ar&Ge bilgi birikiminin değerini azaltmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı firmalar, Ar&Ge projelerini iç kaynaklarla finanse etme yolunu

tercih etmektedirler (Xie, 2007: 27). Ar&Ge yatırımlarını açıklamada iç fonların önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir (Bloch, 2005: 213).

Yatırımcılar ve borç verenler açısından, Ar&Ge projelerinin seçilmesinden önce projelerin değerlendirilmesi ve projelerin gelişim süreçleri etkili bir şekilde izlenmesi oldukça önemlidir. Ancak Ar&Ge yatırımlarının belirsizliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi ise yatırım ile geri kazanç arasındaki sürenin uzun olması ve bu süre içerisinde ortaya çıkabilecek ve kazançları etkileyebilecek birçok dış faktörün olması nedeniyle oldukça zordur. Bu nedenle yatırımcılar ters seçim problemleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar (David vd. 2008: 167). Dolayısıyla borç verenler, belirsiz olan Ar&Ge girişimlerini desteklemek yerine kısa vadede nakit akışı yaratacak bir politika benimseme eğiliminde olmaktadırlar. (Peyer ve Shivdasani, 2001: 479). Tüm bu belirsizliklere rağmen borç verenler Ar&Ge projelerine finansman sağlamaya istekli olurlarsa bu yüksek risk karşılığında daha yüksek getiri isteyeceklerdir. Böylelikle Ar&Ge projesi olan firmalar için finansman maliyetleri daha artmaktadır. Bu nedenle Ar&Ge projesi olan firmaların, daha düşük borç seviyesini sürdürmeyi istemeleri muhtemeldir (Xie, 2007: 27). Hall (1992), yatırım projelerinin nasıl finanse edildiğini araştırırken, Ar&Ge projelerinin riskli doğası nedeniyle, Ar&Ge projelerinin finansmanında değil, fiziksel yatırımların finansmanında borç kullanmanın daha muhtemel olduğunu tespit etmiştir.

2. Literatür Araştırması

Hall (1990), ABD'deki 2500 adet imalat firmasının 1974-1987 dönemine ait şirket yeniden yapılandırmalarının bu firmalar tarafından yapılan Ar&Ge yatırımları üzerinde olumsuz bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Çalışma sonucunda, halka açık şirketlerin edinim sonrasında Ar&Ge yoğunluğundaki düşüşlerin edinimin kendisinden ziyade kaldıraçlı işlem yapısından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Opler ve Titman (1994), yüksek kaldıraçlı firmaların endüstriyel krizlerde diğer firmalara göre daha fazla performans kaybı yaşayıp yaşamadıklarını test ederek firma performansı ve finansal sıkıntı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma örneği 1972-1991 dönemlerinde 46.799 halka açık firma yılını kapsamaktadır. Çalışma sonucunda, özel ürün üreten firmaların finansal sıkıntı dönemlerinde daha savunmasız oldukları teorisine uygun olarak Ar&Ge'ye dayalı yüksek kaldıraçlı şirketlerin finansal sıkıntı dönemlerinde diğer firmalara göre daha çok zarar gördükleri belirlenmiştir.

Bhagat ve Welch (1995), ABD, Kanada, İngiltere, Avrupa ve Japonya'da yer alan firmaların Ar&Ge harcamalarının belirleyicileri üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu belirleyiciler arasında hisse senedi getirileri, nakit akışları, borç yapısı ve vergi ortamı bulunmaktadır. Bu amaçla söz konusu ülkelerde yer alan 6549 firmanın 1985-1990 yılları arasındaki mali verileri regresyon yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda ABD'deki firmaların önceki yıl borç oranı ile cari Ar&Ge harcamaları arasında anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur ve bu negatif ilişki büyük oranda küçük ölçekli firmalardan kaynaklanmaktadır. Japonya'daki firmaların önceki dönem borç oranı ile cari Ar&Ge harcamaları arasında ise pozitif bir ilişki bulunmuştur. Diğer ülkelerdeki firmalar için ise önceki yıl borç oranı ile cari Ar&Ge harcamaları arasında tutarlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Singh ve Faircloth (2005), ABD'de yer alan imalat firmalarının finansal kaldıraçları ile Ar&Ge harcamaları arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Çalışmada örnek, ABD'deki NYSE, AMEX ve NASDAQ tarafından listelenen 98 imalat firmasının 1996-1999 dönemindeki verilerden oluşmaktadır. Bu amaçla verilerin analizinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda, firmaların finansal kaldıraç dereceleri ile Ar&Ge harcamaları arasında güçlü bir negatif ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sonuçlar, gelecekteki kaldıraç değişiklikleri Ar&Ge'ye sebep olmaktan ziyade, kaldıracın yükselmesinin Ar&Ge harcamalarının azalmasına sebep olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara ek olarak, yüksek kaldıracın gelecekte Ar&Ge'ye yapılacak yatırımları olumsuz etkilediği ve bunun sonucunda uzun vadede işletme performansında ve gelecek büyüme fırsatlarında da olumsuz etkilere neden olacağı belirtilmiştir.

Xie (2007) yaptığı çalışmasında, özelleştirilmiş firmalarda sahiplik yapısının ve borç durumunun Ar&Ge yatırımlarının nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışmada veriler Çin'de daha önceden özelleştirilen 93 küçük ve orta ölçekli KİT'lere yapılan anketle elde edilmiştir. Ayrıca ihtiyaç duyulan diğer veriler ise Çin Bilim ve Teknoloji Yıllık İstatistiklerinden elde edilmiştir. Çalışmada hipotezlerin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre özel mülkiyetin Ar&Ge yatırımları üzerinde önemli bir etkisi

bulunmamakla birlikte bağlamsal durumlara bağlı olarak Ar&Ge yatırımlarını doğrudan etkileyebilir. Firma borçları ise Ar&Ge yatırımlarını doğrudan negatif etkilemektedir. Bu doğrudan etkileme iki şekilde açıklanmıştır: borç ödemelerinden kaynaklanan finansal kapasitenin kısıtlanması ve Ar&Ge projelerinin finansmanı için borç kullanma ihtimalinin düşük olmasıdır. Borç, risk algısı aracılığıyla Ar&Ge yatırımlarını dolaylı olarak etkileyebilir. Bu sonuçlara göre borçlar firmanın Ar&Ge projelerine yatırım yapmak için finansal kapasitesini düşürebilir. Ancak Ar&Ge faaliyetlerini yönetmede yönetimsel davranışları kısıtlamayabilir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Ar&Ge harcamaları üzerinde öz itibariyle borçlanmanın olası etkisinin ortaya çıkarılması ve analizi için BIST Sınai Endeksi'nde 2009-2016 yılları arasında faaliyet gösteren 155 firmadan veri devamlılığı sağlayan 73'ü dikkate alınmıştır. Bu çerçevede, havuzlanmış OLS yöntemiyle birlikte Hausman Testi çıktıları dikkate alınarak Tesadüfi Etkiler metodu uygulanmıştır. Tablo 1'de çalışmamızda yer alan bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenler ve bunlara ait analizde kullanılan kısaltmaları gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Kullanılan Bağımlı, Bağımsız ve Kontrol Değişkenleri

Değişkenler	Kısaltmalar
Bağımlı Değişkenler	
Ar-Ge Harcamaları	R&D
Bağımsız Değişkenler	
Toplam Borçların Satışlara Oranı	BOS
Toplam Borçların Özsermayeye Oranı	BÖZ
Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	UZB
Faaliyet Kar Marjı	OPM
Net Nakit Akımı	NCF
Kontrol Değişkenleri	
Toplam Varlıklar	TOV
Piyasa Değeri	PD
Yıllık Getiri Oranı	LN(g)
Net Satışlar	NS

Ar&Ge harcamaları üzerinde etkisi olabileceği düşünülen bağımsız ve kontrol değişkenleri ile oluşturulan model şu şekildedir:

$$\mathbf{R\&D}_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 BOS_{it} + \beta_2 BÖZ_{it} + \beta_3 UZB_{it} + \beta_4 OPM_{it} + \beta_5 NCF_{it} + \beta_6 TOV_{it} + \beta_7 PD_{it} + \beta_8 LN(g)_{it} + \beta_9 NS_{it} + \varepsilon_{it}$$

Yukarıdaki eşitlikte R&D bağımlı değişkeni, BOS, BÖZ, UZB, OPM ve NCF bağımsız değişkenleri, TOV, PD, LN(g) ve NS ise kontrol değişkenlerini göstermektedir.

Araştırmanın odak noktası kapsamında belirlenen hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H_0 **=** Yabancı kaynak kullanımının firmaların Ar&Ge harcamaları üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

H_1 **=** Yabancı kaynak kullanımının firmaların Ar&Ge harcamaları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

4. Bulgular

Ar&Ge harcamaları üzerinde yabancı kaynak kullanımının olası etkisinin analizi doğrultusunda, ilk aşamada ele alınan değişkenlere ait betimleyici istatistik sonuçları ve değişkenler arasındaki korelasyon irdelenmiştir. Sonrasında, oluşturulan hipotezlerin kabul edilebilirliğini bulmak maksadıyla Havuzlanmış OLS metodu ve Tesadüfi Etkiler yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışmamız kapsamında belirlenen bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenleri için tanımlayıcı istatistik verilerine ait sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'den de anlaşılabileceği üzere, 10 farklı değişkene ait ortalama, basıklık, çarpıklık, medyan, maksimum, minimum, standart sapma, gözlem sayısı ve normal dağılım testine (Jarque-Bera Testi) yönelik çıktılar incelenmiştir.

Tablo 2: Betimleyici (Descriptive) İstatistik Sonuçları

	Ar&Ge	BOS	BÖZ	UZB	OPM	NCF	TOV	PD	LN(g)	NS
Ortalama	6149,435	25,43161	49,15762	278153,5	5,349658	21459,34	1501137	1208701	0,090179	1748255
Medyan	1194	23,63	40,815	30511,5	5,325	499	366152	310748,5	0,046638	306263
Max.	367123	92,68	2120	10175485	38,54	2741163	27991149	17990000	2,308816	47099089
Min.	-7463	0,000	-2260,89	0,000	-38,68	-4768987	4132	14742	-1,51245	-186851
Std. Sapma	23239,27	18,6438	272,4847	823207,5	9,072059	306586,4	3294350	2518980	0,527549	4867424
Skewness	9,909418	0,66848	-2,02563	6,697292	-0,07249	-4,74638	4,188895	3,786305	0,321306	5,959357
Kurtosis	128,5435	3,123669	44,37754	62,69097	5,423324	122,9302	23,43241	19,24586	3,967757	45,10088
Jarque-Bera	393079,5	43,86709	42060,49	91065,71	143,4088	352185	11866,65	7817,626	32,83792	46587,14
Prob.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Gözlem	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584

Değişkenler arasında pozitif veya negatif yönde çok yüksek korelasyon bulunmasından dolayı seçilen modellerin uygulamasında yaratabileceği olumsuz etkinin gözlemlenebilmesi ve yüksek korelasyona sahip değişkenlerin çalışma kapsamı dışında bırakılması amacıyla oluşturulan korelasyon matrisi sonuçları Tablo'3 de gösterilirken, değişkenler arasında aşırı yüksek korelasyonun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

	Ar-Ge	BOS	BÖZ	UZB	OPM	NCF	TOV	PD	LN(g)	NS
Ar-Ge	1									
BOS	0,0487	1								
BÖZ	0,0483	0,0401	1							
UZB	0,2550	0,1809	0,0713	1						
OPM	-0,0181	-0,2324	-0,0743	-0,0008	1					
NCF	0,0647	0,0022	0,0014	0,0204	0,0231	1				
TOV	0,3355	0,0996	0,0613	0,6639	0,0600	0,1025	1			
PD	0,4199	0,0620	0,0508	0,7864	0,1385	0,0600	0,6228	1		
LN(g)	0,0234	-0,0324	-0,0488	0,0257	0,1144	0,0599	0,0324	0,0605	1	
NS	0,3796	0,0765	0,0548	0,6961	0,0078	0,0556	0,6727	0,6309	0,0360	1

Yabancı kaynak kullanımının Ar&Ge harcamaları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla öncelikle olarak uygulanan Havuzlanmış OLS yöntemine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Model çıktılarına göre, Uzun Vadeli Yabancı Kaynak ile Faaliyet Kar Marjı'nın Ar&Ge harcamaları üzerinde %5 düzeyinde anlamlı negatif etkisinin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, Toplam Varlıkların %1 düzeyinde negatif, Piyasa Değeri ve Net Satışların aynı şekilde %1 düzeyinde pozitif etkisi bulunmuştur. Araştırma perspektifinde ele alınan diğer değişkenlerin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, H_0 hipotezinin reddedilerek H_1 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 4: Havuzlanmış OLS Testi Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	T-İstatistiği	Prob.
BOS	45,74252	47,97667	0,953433	0,341
BÖZ	2,313571	3,135129	0,737951	0,461
UZB	-0,004944	0,002145	-2,305148	0.021**
OPM	-219,9701	100,2283	-2,194691	0.028**
NCF	0,004352	0,002831	1,536876	0,125
TOV	-0,003374	0,000892	-3,783989	0.000***
PD	0,006899	0,000915	7,538335	0.000***
LN(g)	-178,2132	1627,934	-0,109472	0,913
NS	0,001472	0,00037	3,979231	0.000***
C	1498,93	1685,369	0,889378	0,374
R-squared	0,234201	Mean dependent var	6149,435	
Adjusted R-squared	0,222194	S.D. dependent var	23239,27	
F-statistic	19,50486	Durbin-Watson stat	0,761071	
Prob(F-statistic)	0,000			

*,** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatisttiksel açından anlamlılığı ifade etmektedir.

Yaygın olarak bilindiği üzere, Havuzlanmış OLS yönteminde analiz edilen firmaların tamamının aynı olduğu varsayılmaktayken, bu öngörünün araştırmanın açıklama gücünü etkileyebilmektedir (Konak, 2015: 1069). Panel Veri Analizi tekniği bu varsayımın zayıf noktalarını elemine edebilmek amacıyla tercih edilmiştir. Bu çerçevede, belirlenen modelde tesadüfi etkiler veya sabit etkilerin varlığını bulmak için kullanılan Hausman Test sonuçları Tablo 5'de gösterilmektedir. Edinilen çıktılara göre, yabancı kaynak kullanımın Ar&Ge harcamaları üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasında 'tesadüfi etkilerin' kabul edilebilir olduğu bulunmuştur.

Tablo 5: Hausman Testi Sonuçları

Hausman Test	24,55381
P-Value	0,354

Tablo 6'da uygulanan Tesadüfi Etkiler modeline ait sonuçlar yer almaktadır. İlk bakışta, havuzlanmış OLS modelinde istatistiksel olarak ortaya çıkan UZB ve OPM'nin negatif etkisinin anlamlılığını yitirdiği görülmektedir. Diğer taraftan, Net Nakit Akımlarının pozitif ve %1 düzeyinde anlamlı etkisi belirgin hal gelmiştir. Ayrıca, Borçların Satışlara Oranının Ar&Ge harcamaları üzerinde pozitif etkisi göze çarpmaktadır. Kontrol değişkenleri kapsamında, Havuzlanmış OLS yönteminde elde edilen sonuçlara benzer bulgulara ulaşılmıştır. Borçlanmanın yaratacağı etkiyle ilgili değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılması, H_0 hipotezinin reddedilememesine zemin hazırlamıştır.

Tablo 6: Tesadüfi Etkiler Modeli Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	T-İstatistiği	Prob.
BOS	104,4287	60,77178	1,718375	0.086*
BÖZ	-0,425624	2,146301	-0,198306	0,8429
UZB	-0,001545	0,001468	-1,052357	0,2931
OPM	-109,3043	81,97221	-1,333431	0,183
NCF	0,005307	0,001628	3,258586	0.001***
TOV	-0,000404	0,001055	-0,383184	0,7017
PD	0,002665	0,000852	3,128622	0.001***
LN(g)	-227,6859	921,4423	-0,247097	0,8049
NS	0,003038	0,000489	6,211391	0.000***
C	-3490,867	1822,823	-1,915089	0.0562
R-squared	0,796897	Mean dependent var	6149,435	
Adjusted R-squared	0,764125	S.D. dependent var	23239,27	
F-statistic	24,31669	Durbin-Watson stat	0,905333	
Prob(F-statistic)	0,000			

*,** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatisttiksel açından anlamlılığı ifade etmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Çalışmamızda BİST Sınai Endeksinde yer alan, 2009-2016 yılları arasında veri devamlılığı olan 73 firmanın borç düzeylerinin Ar&Ge harcamaları üzerindeki olası etkileri incelenmiştir. Bu amaçla havuzlanmış OLS yöntemiyle birlikte Hausman Testi sonuçları ele alınarak Tesadüfi Etkiler metodu kullanılmıştır. Değişkenler arasında muhtemel pozitif ve negatif yüksek korelasyonuna sahip değişkenlerin seçilen modellerin uygulanmasında yaratacağı olumsuzlukların belirlenmesi amacıyla korelasyon matrisi çıkarılmış ve değişkenler arasında aşırı yüksek bir korelasyonun olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra Havuzlanmış OLS modeli uygulanmış ve UVYK ile Faaliyet Kar Marjı değişkenlerinin Ar&Ge harcamaları üzerinde % 5 anlamlılık düzeyinde negatif etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Toplam Varlıklar değişkeninin % 1 anlamlılık düzeyinde negatif, Piyasa Değeri ve Net Satışlar değişkenlerinin ise yine % 1 anlamlılık düzeyinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, ele alınan diğer değişkenlerin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadı sonucuna varılmıştır. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde H_0 hipotezi reddedilmiş olup, H_1 hipotezi ise kabul edilmiştir.

Havuzlanmış OLS yönteminde araştırılan firmaların tamamının aynı olduğu varsayımı araştırmanın açıklama gücünü etkileyebileceğinden analizde Panel Veri Analizi yöntemi de kullanılmıştır. Modele göre tesadüfi ve sabit etkilerin varlığının belirlenmesi için Hausman Testi yapılmış ve borçlanmanın Ar&Ge harcamaları üzerinde etkisinin belirlenmesinde "tesadüfi etkilerin" kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir. Tesadüfi etkiler modeli sonuçlarına göre ise Havuzlanmış OLS modeline göre UVYK ve Faaliyet Kar Marjının negatif etkisi anlamlılığını yitirmiştir. Ayrıca analizde Net Nakit Akımlarının Ar&Ge harcamaları üzerindeki pozitif etkisi dikkati çekmektedir. Kontrol değişkenleri ile ilgili olarak Havuzlanmış OLS yöntemine benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Borçlanmanın yarattığı etkiyle ilgili olarak ilgili değişkenlerde anlamlı sonuçların bulunamamış olması H_0 hipotezinin aslında reddedilemeyeceğine zemin hazırlamaktadır.

Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, Havuzlanmış OLS yöntemine göre firmaların borç düzeyleri ile Ar&Ge harcamaları arasında negatif anlamlı bir ilişki bulunmuşken, Panel Veri Analizine göre borç düzeyi ile Ar&Ge harcamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla Havuzlanmış OLS yöntemine göre H_0 hipotezi reddedilip H_1 hipotezi kabul edilmişken, Panel Veri analizinde ise H_1 hipotezi kabul edilememiş ve H_0 hipotezi ise reddedilememiştir. Elde edilen bu bulgu, BİST Sınai Endeksinde yer alan firmaların borç düzeylerinin Ar&Ge harcamaları üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla çalışma sonuçları, Xie (2007), Sigh ve Faircloth (2005), Bhagat ve Welch (1995) çalışmalarında ortaya çıkarılan borç düzeyi ile Ar&Ge harcamaları arasındaki negatif anlamlı ilişki bulgusu ile tutarlılık göstermemektedir. Literatür ile çalışma sonuçları arasındaki farklılığın, örneklemin büyüklüğü ve grubundan kaynaklanmış olabileceği söylenebilir. Sonraki çalışmalarda farklı sektör veya endeksler ile daha uzun zaman aralığının kullanılarak çalışmanın genişletilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Berk, N. (1999). Finansal yönetim. Türkmen Kitabevi.

Bhagat, S., & Welch, I. (1995). Corporate Research & Development Investments International Comparisons. *Journal Of Accounting And Economics*, 19(2-3), 443-470.

Bloch, C. (2005). R&D Investment and Internal Finance: The Cash Flow Effect. *Economics of Innovation and New Technology*, 14(3), Pp.213-223.

Brown, J. R., & Petersen, B. C. (2011). Cash Holdings and R&D Smoothing. *Journal of Corporate Finance*, 17(3), 694-709.

David, P., O'Brien, J. P., & Yoshikawa, T. (2008). The Implications of Debt Heterogeneity for R&D Investment and Firm Performance. *Academy of Management Journal*, 51(1), 165-181.

Hall, B. H. (1989). The Impact of Corporate Restructuring on Industrial Research and Development (No. w3216). National Bureau of Economic Research.

Hall, B. H. (1992). Investment and Research and Development at The Firm Level: Does The Source of Financing Matter? (No. W4096). National Bureau of Economic Research.

Hall, B. H. (2002). The Financing of Research and Development. *Oxford Review of Economic Policy*, 18(1), 35-51.

Hsu, H. E. (2013). The Moderating Effects of Leverage and Ownership Structure on Firm Performance. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 2(1), 73-76.

Konak, F. (2015). The Effect of Marketing Expenses on Firm Performance: Empirical Evidence From the BIST Textile, Leather Index. *Journal of Economics, Business and Management,* 3(1), 1068-1071.

Opler, T. C., & Titman, S. (1994). Financial Distress and Corporate Performance. *The Journal of Finance*, 49(3), 1015-1040.

Peyer, U. C., & Shivdasani, A. (2001). Leverage and Internal Capital Markets: Evidence from Leveraged Recapitalizations. *Journal of Financial Economics*, 59(3), 477-515.

Sayılgan G. (2013). Soru ve Yanıtlarıyla İşletme Finansmanı, *6. Baskı, Turhan Kitabevi. Ankara.*

Singh, M., & Faircloth, S. (2005). The İmpact of Corporate Debt on Long Term Investment and Firm Performance. *Applied Economics*, 37(8), 875-883.

Ünal, T., & Seçilmiş, N. (2013). Ar-Ge Göstergeleri Açısından Türkiye ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslaması. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi,* 1(1), 12-25.

Xie, C. (2007). How Do Ownership and Debt Affect R&D Investments Inprivatized Firms? Evidence From the Emerging Economy of China. The University of North Carolina at Chapel Hill.

Zerenler, M., Türker, N., & Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 653-667.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2587-2600
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.760

Endüstri 4.0 Sürecinin Hazır Giyim İşletmeleri Üzerindeki Etkileri: Hugo Boss Türkiye Örneği[1]

(Effects of Industry 4.0 Process on Garment Businesses: The Case Study of Hugo Boss Turkey)

İsmail YOŞUMAZ [a] **Belkıs ÖZKARA** [b]

[a] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, Kütahya, Türkiye. ismaily@dpu.edu.tr
[b] Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Afyon, Türkiye. bozkara@aku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Endüstri 4.0
Hazır Giyim İşletmeleri

Gönderilme Tarihi 8 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 11 Kasım 2019
Kabul Tarihi 15 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Emek yoğun hazır giyim sektöründe endüstri 4.0 süreci ile hızlanan dijitalleşme çabalarının nasıl geliştiğini ve uygulandığını açıklayarak diğer hazır giyim işletmelerine örnek olmaktır.

Yöntem – Endüstri 4.0 sürecinin yeni bir kavram olmasından dolayı üzerinde çalışma yapılabilecek işletme sayısı azdır. Bu sebeple çalışmada seçilen işletme, amaçlı örnekleme metotlarından ölçüt durum örneklemesi tercih edilerek seçilmiştir. Ölçüt olarak endüstri 4.0 alanında çalışmalar yapmış veya yapıyor olmak kıstası belirlenmiştir.

Bulgular – İşletme endüstri sürecinde çalışanlarında içerisine dahil olduğu ve adına "akıllı veri yönetimi" dedikleri bir bilgi yönetim sistemi kurdukları görülmüştür. Bu bilgi yönetim sistemi kapsamında çalışanlardan ve makinelerden toplanan verilerle operatörlerin performansları, kapasite bilgileri, makinelerin arıza durumları, makinelerin sıcaklık ve titreşim bilgileri, makinelerin kullanılabilirlik durumları, hangi ürünün nerede olduğu bilgisi vs. ortaya çıkarılmaktadır. Aynı zamanda işletmenin aldığı işlerin çalışanların kabileyetlerine göre sınıflandırılarak hangi çalışana hangi işin verilmesinin tespiti kolayca yapılabilmektedir.

Tartışma – - Endüstri 4.0 sürecinde yaşanan değişimler işletmeleri veriye ve bilgiye dayalı bir üretim modeline götürmektedir. Bu modelin temelinde çalışanların da bulunduğu bir bilgi yönetim sistemi vardır. Bu modelin yardımcı elemanları da endüstri 4.0 sürecinde kullanılan teknolojilerdir. Çalışmanın diğer çalışmalardan farkı hazır giyim sektöründe endüstri 4.0 süreci uygulamalarının gerçek bir üretim ortamında nasıl yapıldığını ortaya koymasıdır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Industry 4.0
Garment Business

Received 8 September 2019
Revised 11 November 2019
Accepted 15 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – To set an example for other garment enterprises by explaining how digitalization efforts developed and implemented in labor intensive garment sector accelerated by industry 4.0 process.

Design/methodology/approach – Since the Industry 4.0 process is a new concept, there are few enterprises that can be studied. For this reason, the business selected in the study was selected by choosing criterion case sampling among purposeful sampling methods. As a criterion, the criterion of being or having been working in the field of industry 4.0 was determined.

Findings – It has been seen that employees in the business industry process have established an information management system which they call "intelligent data management". Within the scope of this information management system, the performances of the operators, capacity information, machine malfunctions, machine temperature and vibration information, machine usability status, information of which product is located etc. uncovered. At the same time, it is easy to determine which job is given to which employee by classifying the jobs taken by the enterprise according to the employees' abilities.

Discussion – Changes in the Industry 4.0 process lead businesses to a production model based on data and knowledge. The basis of this model is an information management system, including employees. The auxiliary elements of this model are the technologies used in the industry 4.0 process. The difference of the study from other studies is that it demonstrates how the industry 4.0 process applications in the garment industry are performed in a real production environment.

[1] Bu çalışma, Endüstri 4.0'a Geçiş Sürecinde Kurumsal Hafızanın Rolü adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Yoşumaz, İ., Özkara, B. (2019). Endüstri 4.0 Sürecinin Hazır Giyim İşletmeleri Üzerindeki Etkileri: Hugo Boss Türkiye Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2587-2600.

GİRİŞ

1769'lu yıllar da James Watt'ın buhar makinesini keşfetmesiyle birlikte endüstri alanında başlayan hızlı dönüşüm tekstil ve hazır giyim sektörünü de derinden etkilemiştir. Bunun sonucunda ilk buharlı makine İngiltere'de pamuk üretiminde kullanılmış ve verimlilik yaklaşık 15 kat civarında artmıştır (Rifkin, 2014: 41). Üretimde atölye tipi imâlatın yerini fabrikalar almaya, iş gücünde ise iş ve meslek kavramları birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Yani artık önceleri bir elbisenin tamamını dikebilen terziler konfeksiyon fabrikalarında elbisenin belli bölümlerini dikebilen işçiler olarak karşımıza çıkmışlardır (Dikmen, 2011: 37-38).

Dünya Bankasının verilerine göre, dünya nüfusu 2017 yılı itibariyle 7,5 milyar insanı aşmıştır (2019). 7,5 milyarı aşan bu insanların temel ihtiyaçlarının başında yiyecek ve giyim gelmektedir. Bu sebeple bu ihtiyaçlar bireyler bazında farklılık gösterebilmekte yani insanların yaşam alışkanlıkları birbirinden farklılaşabilmektedir (Tsai, 2018). Farklı yaşam alışkanlıklarının bir sonucu olarak kişiselleşen müşteri taleplerini üretimin "yüksek miktar-düşük çeşitlilik" temasını "düşük miktar – yüksek çeşitlilik" temasına dayanan yeni bir üretim sürecine dönüştürmeyi zorunlu kılmıştır (Apilioğulları, 2018: 29).

Hazır giyim endüstrisi de diğer endüstrilerde olduğu gibi genellikle iş gücünün daha ucuz olduğu yerlerde üretim tesislerini konumlandırmış ve maliyetleri aşağıya çekmenin yolu aranmıştır (Godley, 2014). Bu konumlandırmalar sonucunda Çin, Hindistan, Tayvan, Bangladeş gibi doğu ülkeleri üretim alanında liderliği yakalamışlardır. Bu durum özellikle gelişmiş batı ülkeleri için doğu ülkelerine üretim alanında bağımlılığın yolunu açmıştır. Özellikle gelişmiş batı ülkelerinin bu bağımlılığı azaltma isteği ve doğu ülkelerinin sahip olduğu ucuz iş gücü avantajını teknolojik gelişmelerle azaltarak üretim alanında rekabet üstünlüğünü yeniden kazanma ihtiyacı endüstri 4.0 sürecinin ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. (Yoşumaz, 2018: 42-43).

Literatür incelendiğinde işletmelerde endüstri 4.0 süreci ile daha da hızlanan dijitalizasyon çalışmaları sayesinde üretim tesisleri akıllı fabrikalara dönüşme yoluna girmekte, üretimde esneklik daha ileri taşınarak, aynı üretim hattında çeşitli ürünler üretilebilmektedir. Üretim de esneklik daha ileri taşımakta, aynı üretim hattında çeşitli ürünler üretilebilmektedir. Ürün dizaynının dijital olması ve üretim aşamasından önce üretimin bilgisayar ortamında simüle edilebilir olması çıkabilecek hataların en aza indirilmesine yol açmakta ve bu sayede üretim hızının artmasına sabep olmaktadır (Davies, 2015). Bununla birlikte nesnelerin interneti ve büyük veri kavramı (Gilchrist, 2016: 3, 56) ile üretimde hata kontrolü ve hatanın hızlıca giderilmesi ve ileride oluşabilecek hataların tahmininde (Davies, 2015) ve mamül stoklarının takibinde ve diğer veriye dayalı işlerde üretimde verimliliğin veriye dayandırılması katmanlı imâlât teknolojileri ile esnek imâlâtın birey seviyesine indirilip üretimin fabrika dışına çıkartılabilmesi (Yoşumaz, 2018: 36), katmanlı imâlât teknolojileri ile üretilen ürünlerin sonrasında atık oluşmaması yani üretimde sıfır atık vizyonunun yakalanılabilmesi sayesinde hem üretim maliyetlerinin düşmesinin hem de daha çevreci üretim modellerinin ortaya çıkması ve özellikle yedek parçaların istenildiği zaman üretilebilmesi ile birlikte depolama ve lojistik maliyetlerindeki düşüşün sağlanabilmesi (Rifkin, 2014: 90) gibi gelişmeler bu sürece öncülük etmektedir.

Her sektör endüstri 4.0 süreci ile ilgili gelişmeleri kendi yapısına uygun hale getirip uygulamaya çalışmaktadır. Hazır giyim sektörü de bunlardan birisidir. Örneğin Nayak ve Padhye'nin (2017) editörlüğünü yaptıkları "Hazır Giyim Sektöründe Otomasyon" isimli kitapta hazır giyim sektöründeki üretim, stok, tedarik zinciri gibi konulara otomasyon sistemlerinin nasıl uygulanabileceğini aynı zamanda emek yoğun işlerin başında gelen dikim işinin dikiş makinelerindeki gelişmeler sayesinde nasıl daha az emek yoğun hale gelebileceğini, Bertola ve Teunisse (2018) giyilebilir teknolojiler, katmanlı imâlât metodu ile kıyafetlerin bazı parçalarının imâl edilebilmesi gibi gelişmeleri anlatmışlardır. Ayrıca, Bruno ve Pimentel (2016) Brezilyadaki tekstil ve hazır giyim endüstrisi üzerine yaptığı çalışmada sektördeki işletmelerin endüstri 4.0 süreci ile ilgili bakış açılar sunmaktadır. Gökalp, Gökalp ve Eren (2019) Türkiye'deki hazır giyim endüstrisinde akıllı fabrika konseptinin nasıl kuralabileceğine dair yeni bir sistem önerisi getirmektedir. Bununla birlikte hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Türkiye'deki hazır giyim endüstrisinde faaliyet gösteren bir işletmeye ait mevcut durumunun analiz edilmesine yönelik herhangi bir akademik çalışmaya rastlanılamamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Endüstri 4.0 sürecinin hem kavramsal çerçevesini ortaya koyabilmek hem de özel olarak hazır giyim sektörü üzerindeki etkilerini Türkiye'nin en büyük hazır giyim üreticilerinden bir tanesinde nitel olarak incelemektir. Bu kapsamda Endüstri 4.0 sürecine uzanan yolda ilk üç endüstri devriminden kısaca bahsedilecek ve sonrasında Endüstri 4.0 süreci ve temel bileşenleri anlatılmaya çalışılacaktır. Sonrasında

Endüstri 4.0 sürecinin hazır giyim sektörüne olan etkileri irdelenecek ve son olarak nitel analiz metotlarından örnek olay incelemesi tekniği kullanılarak Türkiye'deki bir hazır giyim sektöründeki bu alanda yapılan çalışmalar incelenecektir.

1. ENDÜSTRİ 4.0'DAN ÖNCESİ

Endüstri 4.0'dan öncesinin literatürde üç farklı safhada incelendiği görülmektedir. Birinci safha, endüstride makineleşmenin başladığı James Watt'ın 1769'da buhar makinesinin keşfi ile başlamaktadır. Yaklaşık olarak yüz sene süren bu safhada atölyelerin yerini fabrikalar almaya başlamıştır. Emek yoğun üretim yerini makine yoğun üretime bırakmaya başlamıştır. Endüstrideki gelişimin ikinci safhası endüstri de montaj bantlarının kullanılması ve petrolün keşfi ile birlikte başlamıştır. Petrolün keşfi ile buhar gücü yerini içten yanmalı motorlara bırakmaya başlamıştır. Ardından elektriğin ve telefonun keşfi bu gelişimi hızlandırmış, üretimde ölçek ekonomisi teması hakim olmuş ve bu temaya dayalı üretim kitlesel hale gelmiştir (Yoşumaz, 2018: 4-10).

Endüstrinin gelişim safhalarının üçüncüsüne endüstride bilgisayarların ve otomasyon sistemlerinin kullanılması öncülük etmiştir. Bu safha aynı zamanda "sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş"in başlangıcı olarak kabul edilmektedir Bu safhanın gelişimi çok süratli şekilde ilerleyerek dördüncü safhanın temelini oluşturmuştur (Kabaklarlı, 2016: 38-40).

Tüm bu safhaların birincisi Endüstri 1.0, ikincisi Endüstri 2.0 ve üçüncüsü Endüstri 3.0 olarak isimlendirilmiştir. Bu isimlendirmenin de Endüstri 4.0 sürecinde ortaya çıktığı görülmektedir.

2. ENDÜSTRİ 4.0 SÜRECİ

Endüstri 4.0 süreci giderek kişiselleşen müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere (Gilchrist, 2016: 197) ürünlerin fikir aşamasından tasarımına, üretiminden son müşteriye teslimatına, son müşteriden alınan geri dönüşlerle ve yeni eklenen özellikleriyle geliştirilmesine ve ilgili hizmetleri de içine alan (The Industrie 4.0 Platform, 2015: 8) ürün yaşam döngüsündeki tüm değer zincirinde etkili bir süreçtir şeklinde tanımlanabilir (Gilchrist, 2016: 197). Schwab'a (2016: 7) göre bu süreç, kendisinden önceki, özellikle de üçüncü sanayi devrimi sayesinde edinilen bilgi ve tecrübeleri kullanarak ortaya koyulmuştur.

Endüstri 4.0 terimi daha net bir ifadeyle, nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler (Gabriel ve Pessl, 2016), bulut teknolojileri, büyük veri ve analitiği (Schrauf, 2016) gibi internet veya yerel ağ ile etkileşime girebilen teknolojilerin endüstriye girmesi ve bu sayede yaşanan dönüşüm olarak tarif edilebilir. Esasen endüstri 4.0 terimi bir şemsiye terimdir denebilir. Yani içerisinden birçok teknolojiyi barındırmaktadır. Bu teknolojiler adeta endüstri 4.0 teriminin birer bileşeni haline gelmişlerdir (Gabriel ve Pessl, 2016). Bununla birlikte bu çalışmada Endüstri 4.0 sürecinin bir işletmede sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi için yapılabilecek işlemleri 4 temel maddede toplayacağız.

a. Yatay ve Dikey Entegrasyon:

Endüstri 4.0 sürecinin temeli olarak gösterilen akıllı fabrikaların oluşturulabilmesi, hem işletmenin hem de çevresinin birbiri ile entegrasyonu sayesinde daha kolay olmaktadır. Dikey entegrasyon işletmede süreçlerin, makinelerin, iş gücünün biribiri ile entegrasyonudur (Stock ve Seliger, 2016). Bu sayede üretim tesislerinin ihtiyaç duyduğu hammadde miktarları, stok durumları, makinelerde oluşabilecek hata durumları, üretim hatlarındaki tahmin edilemeyen gecikmeler gibi unsurlar hakkında proaktif eylemler icra edilebilir (Gilchrist, 2016: 199).

Yatay entegrasyon iş ortakları, müşteriler (Gilchrist, 2016: 200) ve tüm önemli değer zinciri ortaklarının (Geissbauer, Vedso ve Schrauf, 2016) veya bir başka tabirle işletme çevresinin (Yoşumaz, 2018: 20) iş birliğidir.

b. Büyük Veri ve Analitiği:

Büyük veri terimi geleneksel metotlarla analiz edilemeyecek kadar büyük veya karmaşık veri kümelerini ifade etmek için kullanılır (Cobb, Benjamin, Huang ve Kuo, 2018). Büyük veri ilk defa 2001 yılında Doug Laney'in yazdığı bir makalede ifade edilmeye çalışılmış ve büyük verinin karakteristik özellikleri kapsamında 3 temel özellik üzerinde durulmuştur. Bunlar hacim (volume), hız (velocity) ve çeşitliliktir (variety). Bu üç temel özelliğe kısaca 3V denilmiştir (Grable ve Lyons, 2018). Bazı kaynaklarda bu 3V'nin haricinde doğruluk (veracity), değer (value), anlaşılabilirlik (visuality, visibility) (Gilchrist, 2016: 54-55; Van Rijmenam, 2014: 5) ve değişkenlik (variability) (Van Rijmenam, 2014) gibi özelliklerden de bahsedilmiştir.

Son yıllarda sensör teknolojisindeki gelişmeler ve nesnelerin interneti kapsamında yapılan çalışmalar sayesinde nesneler üzerinde üretilen veriler kablolu, kablosuz veya mobil olarak istenilen yere aktarılabilmekte (Gilchrist, 2016: 34-35), elde edilen bu verilerin analitiği sayesinde yeni servisler ve hizmetlerin oluşturulmasına zemin hazırlanmakta (Jankowski, Covello, Bellini, Ritchie ve Costa, 2014) ve bu sayede de yeni iş modelleri ortaya çıkabilmektedir (Yoşumaz, 2018: 22-23).

c. Endüstri 4.0 Sürecinin İşletmelerde Uygulanmasını Verimli Kılan Teknolojiler:

Endüstri 4.0 sürecinde kullanılan teknolojilerin büyük bir kısmı veri, bilgi ve bunların analitiği sonucunda ortaya çıkan yeni bilgilere dayanmaktadır. Bu veri ve bilgiler yeni dijital teknolojilerle birleştiğinde işletmenin tüm fonksiyonlarına etki edebilen birer bileşen haline gelmektedirler. Bu teknolojilerin bazıları siber fiziksel sistemler, dijital ikiz, simülasyon teknolojileri, sanal ve arttırılmış gerçeklik teknolojileri, bulut bilişim, yapay zekâ, ileri robotik ve katmanlı imâlât teknolojileri olarak sıralanabilir.

Siber fiziksel sistemler, iletişim ağı ile birbirine bağlanmış nesnelerin (sensörler, makineler, tezgahlar vs.) birbiriyle ve merkezi bir yazılımla etkileşime girmesi sonucunda ortaya çıkan bir yapıdır. Buradan hareketle siber fiziksel sistemlere kısaca ağ etkileşimli nesneler topluluğu diyebiliriz (Gehrke, L ve diğerleri, 2015).

Siber fiziksel sistemler yapısının odak noktasında nesnenin fiziksel yapısı, sanal ortamda nesnenin ürettiği veriler ve nesnenin ürettiği verilerin toplandığı merkezi yazılım ve diğer nesnelerle iletişimini sağlayan iletişim altyapısı vardır. (Yoşumaz, 2018) Bu sayede bir nesnenin dijital olarak ikizi sanal ortamda oluşturulup ürün tasarımı ile üretim arasındaki süre kısaltılmaktadır. Çünkü üretim esnasında oluşabilecek hatalar önceden tespit edilebilmekte aynı zamanda ürün ile ilgili tavsiyeler üretim aşamasından önce getirilebilmektedir.

Sanal gerçeklik ile son kullanıcıların bilgisayar ekranı, televizyon, telefon gibi sanal gerçeklik ortamını sağlayabilen cihazlarla etkileşime girebileceği sanal bir ortam oluşturulur. Bu ortamın oluşturulabilmesi için gözlük gibi bir unsura da ihtiyaç vardır. Arttırılmış gerçeklik de sanal gerçekliğin bir benzeridir fakat oluşturulan sanal ortam fiziksel ortamın içerisinde oluşturulmaktadır. Yani fiziksel ortamla bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim sayesinde endüstrilerde kullanılan sistemler ile ilgili gerekli bilgileri gerek gözlükler gerekse de tabletle vasıtasıyla edinebiliriz. Özellikle teknik bakım faaliyetlerinde arıza tespitinde hatanın kaynağını hataya sebep olan noktadan görmemizi mümkün kılmaktadır (McKalin, 2014; Yoşumaz, 2018: 31-32).

Bulut bilişim işlemci, ram, disk vs. gibi fiziksel ve servis, uygulama, hizmet vs. gibi yazılımsal kaynakları müşterinin talebine uygun olarak en az yönetimsel çaba ve aracı kullanılarak ağ üzerinde paylaşılabilir ve yapılandırılabilir hale getirerek, bu kaynaklara erişimi sağlamak üzerine kurulmuş bir modeldir (Kulik, Steshenko ve Kirilenko, 2018). Kullanacağımız uygulamanın kaynaklarından ziyade, yapmak istediğimiz işlemin sonuçları bizi ilgilendirmektedir. Sonuçlarını kendi bilgisayarımızda görürken, bizi bu sonuca ulaştıran işlemlerin kaynakların nerede tutulduğundan haberdar olunmayabilir. Arka plandaki kaynaklardan haberdar olmadığımız için bir buluta benzetilerek tasvir edilmiştir (Yoşumaz, 2018: 32).

Robotların gelişimi 1961'de sadece insan kontrolü ile iş yapabilen ilk endüstriyel robotların kullanılmasıyla başlamış, otomasyon teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla birlikte programlanabilir robotlar endüstrilerde yerini almıştır. Son senelerdeki gelişmelerle birlikte robotların insanlarla iş birliği içerisinde çalışması sağlanmıştır. Özellikle geliştirilen sensör teknolojiileri ve yapay zeka alanındaki gelişmeler sayesinde bu iş birliği endüstriyel alanda daha ileri seviyelere taşınabilir (Yoşumaz, 2018: 33-36).

Yapay zekâ insanlarda bulunan düşünme, öğrenme ve muhakeme etme kabiliyetlerini bilgisayar ortamında taklit edilmesini sağlayan teknolojidir (MIT Technology Review, 2016). Yapay zekâ teknolojilerini insan zekâsından ayıran en önemli fark insan zekâsının mükemmel bir öğrenme yeteneğine sahip olmasıdır. Bu yetenek sayesinde örneğin insan zekâsı bir resmin üzerindeki tüm değişikliklere rağmen bu resmin neyi ifade ettiği hususunda net bir fikre sahip olabilir. Yapay zekâ da ise resimdeki değişikliklerin de öğretilmesi gerekmektedir. Bu sebeple yapay zekâ teknolojilerinin büyük veri kavramı ile yakından ilişkili olduğu düşünülebilir (Yoşumaz, 2018: 35-36).

Katmanlı imâlat tekniği bilişim teknolojileri kullanılarak ses, video veya görüntü gibi unsurların sanal ortamlarda üretilmesine benzer şekilde ortaya fiziki ürün koyma sürecine verilen isimdir. İçerisine erimiş

metal, plastik vs. gibi malzemelerin konularak küçük parçalardan bütüne doğru fiziki bir nesnenin oluşturulduğu yazıcılara da 3D yazılar denilmektedir (Rifkin, 2014: 89-90) Klasik imâlat tekniğinin aksine eklemeli imâlat tekniğinden küçük parçalardan bütüne doğru gidilerek üretim gerçekleşirilir (Yoşumaz, 2018: 36).

d. Siber Güvenlik:

Endüstri 4.0 alanında yapılan çalışmalarda siber güvenlik hem işletme içerisindeki yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanmasında yani kısaca dikey entegrasyon çalışmalarında hem de müşteri ve iş ortakları ile olan ilişkilerde yani yatay entegrasyon çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Çünkü hem dikey hem de yatay entagrasyon çalışmalarında tüm değer zinciri ile veri paylaşımı yapılmaktadır (Malavasi ve Gabriele, 2017: 51). Bu sebeple siber güvenlik alanında yapılacak çalışmalar endüstri 4.0 çalışmalarının sonunda güvenliği sağlamak adına değil, endüstri 4.0 çalışmaları ile birlikte yürütülerek hem esnek hem de güvenli bir yapının tasarlanmasının önemi vurgulanmaktadır. (Waslo, Lewis, Hajj ve Carton, 2017: 3)

Hem yatay hem de dikey entegrasyon çalışmaları kapsamında karşılaşılabilecek olan siber güvenlik riskleri sadece kişisel, kurumsal veya finansal tarzda veri ve bilgileri çalınması veya değiştirilmesi şeklinde olmayabilir. Bunun yanısıra üretim hatlarında ve makinelerinde meydana gelebilecek siber tehditler hayati tehlikelere, üretimin verimliliğinin azalmasına veya tamamen durmasına vs. gibi risklere de yol açabilir (Huelsman, Powers, Peasley ve Robinson, 2016: 48).

3. ENDÜSTRİ 4.0 SÜRECİNİN ÜRETİM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Endüstri 4.0 süreci ile birlikte üretim tesisleri içerisindeki ekipmanlar, çalışanlar, yöneticiler, müşteriler, tedarikçiler birbirine entegre hale gelmeye başlamıştır. Bu entegrasyon ile birlikte bu tesislerdeki dijitalizasyon çalışmaları fabrikaların akıllı fabrikalara dönüşümün yolunu açmıştır. Bu dönüşümün dört temel özelliği vardır (Deloitte, 2015: 6; Gilchrist, 2016: 199):

Dikey Entegrasyon: Dikey entegrasyon, işletme içerisindeki sistemlerin birbiri ile işbirliği içerisinde çalışabilecekleri bir yapının kurulmasının sağlanmasıdır. Bu sayede üretimin uçtan uca takibi sağlanarak stok seviyesi takibi, ürün hata takibi, kişiselleştirilmiş müşteri taleplerinin üretim aşamalarına yansıtılabilmesi (Deloitte, 2015: 6), tahmin edilemeyen üretim gecikmeleri için gerekli tedbirlerin alınabilmesi (Gilchrist, 2016: 199) gibi üretim için önemli olan faktörlerin merkezi olarak kontrol alınmasına imkan sağlanmaktadır. Dikey entegrasyonun temelinde gelişmiş sensör teknolojisi, bulut tabanlı sistemler, kontrol sistemleri gibi bilgi paylaşımına odaklı çözümler vardır. Aynı zamanda bu durum işletme içerisinde elde edilen büyük miktarda verilerden faydalanmak için kritik öneme sahip bilgi yönetimi çalışmalarının yapılmasının ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi gibidir (Nyberg, Nilsen ve Freilich, 2016).

Yatay Entegrasyon: Yatay entegrasyon, işletmenin çevresi veya değer zinciri içerisinde bulunan ortaklarının yani müşterilerinin, tedarikçilerinin vs. işletme ile işbirliği içerisinde çalışabilecekleri bir altyapının kurulmasıdır (Deloitte, 2015: 7; Nyberg ve diğerleri, 2016: 15). Bununla birlikte Endüstri 4.0 süreci ile ortaya çıkabilecek yeni iş modellerinin ulusal veya uluslararası boyutta tüm değer zinciri ortakları arasındaki uyumunun sağlanması yatay entegrasyon kapsamında kurulacak altyapı ile olabilir (Gilchrist, 2016: 200). Bu altyapının kurulabilmesi için en önemli unsurlar internet, veri ve bilgidir.

Veriye Dayalı Üretim: Endüstri 4.0 sürecinde bir ürünün ve üretim sistemlerinin geliştirilmesi ve üretilmesi, ürün geliştirme ve üretim sistemleri arasında yeni sinerjilerin oluşturulmasını mümkün kılan ürün yaşam döndüleri ile entegre ve koordine edilmesidir. Bu sürecin belirleyici en temel özelliği verinin ve bilginin bir ürünün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında mevcut olması ve verilerden modellemeler yoluyla prototiplere ve ardından ürün aşamasına kadar yeni ve daha esnek süreçlerin ortaya çıkarılmasını mümkün kılmasıdır (Deloitte, 2015: 7). Veri ve bilgiye dayalı üretim, endüstri 4.0 sürecinin tüm aşamalarında kritik öneme sahip bir konudur. Çünkü endüstri 4.0 sürecinde kullanılan teknolojiler, yatay ve dikey entegrasyon gibi süreçlerin temelinde verilerin ve bilginin elde edilmesi, muhafazası, analizi, paylaşılmasına dayalıdır. Bu durum işletme içerisinde sağlıklı bir kurumsal hafıza yapısının kurulmasının önemine de işaret etmektedir.

Dijitallikle Birlikte Gelen Teknolojilerin Çarpan Etkisi: Endüstri 4.0 sürecinin bileşenleri olarak ortaya çıkan yapay zekâ, nesnelerin interneti kavramının ortaya çıkardığı teknolojiler, katmanlı imâlât sistemleri, sanal ve arttırılmış gerçeklik teknolojileri, bulut sistemleri gibi teknolojiler özellikle endüstriyel işlemlerde

çarpan etkisi oluşturmaktadır. Çarpan etkisi genellikle daha fazla kişiselleştirilmiş çözümler, üretimde esneklik ve maliyet tasarrufu gibi unsurlar sayesinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin katmanlı imâlât sistemleri sayesinde stok azaltma, daha hızlı teslimat süreleri, tedarik zincirindeki bazı işletmelerin aradan çıkarılarak daha hızlı, daha esnek ve daha az maliyetli üretim gibi faydalar sağlanabilir (Deloitte, 2015: 8).

3.1. Endüstri 4.0 Sürecinin Hazır Giyim Sektörü Üzerindeki Etkileri

Hazır giyim endüstrisinin gelişimi 1. Endüstri Devrimi ile hız kazanmıştır 1. Endüstri devriminden önce hazır giyim üretiminin çoğu ev atölyelerinde yapılmaktaydı. Tüccarlar hammaddeleri üreticilerin evlerine bırakır ve sonrasında ürünleri alırlardı (Monet, 2017). Birinci endüstri devriminin etkisi ile buhar ile çalışan makinelerin ortaya çıkması ile tekstil sektöründeki verim artışına paralel olarak hızlı hammadde üretimi, atölye tipi imalatın fabrikalara dönüşmeye başlaması (Yoşumaz, 2018: 4), 1784 yılında dokuma tezgahının (Kabaklarlı, 2016: 34) ve 1846'da ilk dikiş makinesinin keşfi ile birlikte kıyafet parçalarının hızlı bir şekilde birleştirilebilmesiyle hazır giyim sektöründeki üretim artışının önü açılmış, işler daha verimli ve seri hale gelmiştir (Monet, 2017). Ürün bedenlerindeki standartlaşmanın sağlanması da sektörün gelişimine büyük katkı sağlamıştır (Godley, 2014). 1960'lı yıllara kadar doğal tekstil malzemeleri (yün, pamuk vs. gibi) tekstil sektörüne hakim olmuş ve hazır giyim sektörü de bu kumaşlara göre şekillenmiştir. 1960'lı yıllardan sonra sentetik tekstil malzemelerinin üretilmesi ile (akrilik, naylon vs. gibi) bu alanda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Kumaşlara sıvı iticilik, hava alabilirlik, antibakteriyellik gibi kabiliyetler kazandırılmıştır. Bu tip kumaşlar hazır giyim sektöründe ve ev ürünlerinde popüler olmuşlardır (Shishoo, 2012: 1-3). Hal böyleyken üçüncü sanayi devrimine kadar hazır giyim endüstrisinde kıyafetlerin tasarımından üretimine kadar ürünlerin tasarlanması, şablonların oluşturulması kumaşın kesilmesi ve dikilmesi gibi süreçlerin tamamı elle yapılmıştır (Machova, 2017: 31).

Üçüncü sanayi devriminin etkileri otomasyon sistemlerinin endüstrilere girmeye başlaması ile birlikte hissedilmeye başlamış ve bununla birlikte hazır giyim endüstrisi için de bu alanda projeler geliştirilmeye başlanmıştır (Tyler, Mitchell ve Gill, 2012: 132). Örneğin 1980'li yıllarda Japonya'da TRAAS (Technology Research Association for Automatic Sewing Systems) kurumu (Tyler, 2008: 190-191) ve Avrupa Birliği destekli LEAPFROG (Leadership for European Apparel Production from Research along Original Guidelines) projesi kapsamında üreticiler fonlanmış ve çeşitli projeler geliştirilmiştir. Bununla birlikte hazır giyim endüstrisinde CAD / CAM gibi bilgisayar destekli programlarla tasarım, dikiş makinelerinde programlanabilir dikiş ve optik algılama teknolojileri, RFID çözümlerini kullanan ürün paketleme sistemleri vs. gibi birçok yenilikçi çözümler kullanılmaya başlanmıştır (Tyler ve diğerleri, 2012: 132-134).

Endüstri 4.0 süreci ile internetin fabrikalara girmesine bağlı olarak fabrikalarda kullanılan herbir nesneden ihtiyaç duyulan veri, merkezi olarak depolanabilmiş ve yine ihtiyaca göre bu verilerin analizleri sonucunda ihtiyaç duyulan aksiyonlar merkezi noktadan yapılabilir hale gelmiş, üretim ve ağlar akıllanmış ve akıllı fabrika konseptine doğru hızlı bir yolculuk başlamıştır. Bununla birlikte bu gelişmeler sadece fabrika içerisini yani işletme içini etkilememiş, aynı zamanda işletmenin iş yaptığı tüm değer zincirini de etkilemiştir (Bertola ve Teunissen, 2018). Böylelikle Endüstri 4.0 süreci ile birlikte tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de dönüşüm başlamıştır.

Hazır giyim sektörünün diğer sektörlerden en temel farklarından biri sektörde özellikle kumaş dikiminde emek yoğun süreçlerin devam etmesidir (Nayak ve Padhye, 2017: 111-112). Endüstri 4.0 sürecindeki teknolojilerin hazır giyim sektöründe daha yaygın kullanılmaya başlaması ile birlikte kumaş dikim alanında da emek yoğunluğun azalacağı düşünülmektedir. Bu sebeple Endüstri 4.0 sürecinin hazır giyim sektörü üzerine etkileri hazır giyim ürünlerinin üretiminden pazarlanmasına kadar olan süreçteki değişiklikler (Bertola ve Teunissen, 2018; Bhardwaj ve Fairhurst, 2010) ve akıllı tekstil ürünleri ile birlikte giyilebilir teknolojilerin (Bertola ve Teunissen, 2018) geliştirilmesi olarak iki temel kategoride incelenebilir.

Hazır giyim endüstrisinde Endüstri 4.0 süreci ile birlikte ortaya çıkmış veya çıkabilecek dönüşümlerin bir kısmını şu şekilde ifade edebiliriz: Ürün tasarımcılarının yapacakları tasarımların üç boyutlu ortamlarda tasarlanmasıdır. Bu tasarım aynı zamanda dikişlerin nasıl yapılacağını, elbisenin en doğru biçimde nasıl oturtulacağını, aksesuarların nasıl yerleştirileceğini net bir şekilde ortaya koyabilir. Bu aynı zamanda hazır giyim endüstrisinde kağıt kullanımını önemli ölçüde azaltabilecektir. Bunun yanında tasarımcıların ve bu alanda öğrenim görenlerin kağıt kullanarak elle çizim yapmak istemeleri bu gelişime bir direnç olarak gösterilebilir (Machova, 2017). Ürün bedenlerinin kişiye özgü olarak kişinin üç boyutlu ölçülerinin elde

edilerek kişiye tam uygun elbiseler dikilebilir (Kim ve Cheeyong, 2015). Müşterilerden gelen geri dönüşlere ve satış verilerine uygun olarak bir sonraki sezon için hangi tasarım ve renklerin kullanılacağına dair yapay zeka destekli tahminlerde bulunulabilir (Machova, 2017). Dikiş makinelerine entegre edilecek sensörler aracılığı ile endüstri 4.0 sürecindeki nesnelerin interneti bileşenine uygun olarak üretim verilerinin, makine arızaları vs. tespit edilebilir (Jana, 2017: 232) ve çalışanlar aracılığı ile toplanacak veriler ile sağlıklı bir veri toplama altyapısının kurularak (Chen ve Xing, 2015: 3) gerekli analizler ışığında ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilebilmesi ve aynı zamanda endüstri 4.0 sürecindeki bileşenlerin kullanılabilmesi için gerekli girdiler sağlanabilir. Arttırılmış gerçeklik teknolojileri kullanılarak ürünlerin üretim aşamasında daha rahat işlenmesinin sağlanarak üretim zamanının kısaltılması, müşterinin üç boyutlu görüntüsünün bilgisayar ortamına aktarılarak istenilen kıyafetin gerekli ayarlamasının yapılıp sanki müşteri üzerinde giyilmiş gibi müşteriye sunulabilir (Kim ve Cheeyong, 2015). Daha hızlı hammadde temini yapılarak piyasadaki değişimlere daha kısa sürede cevap verilebilir (Kabaklarlı, 2016: 76). Üretilecek ürünlerde kullanılacak malzemelerin otomatik stok takibi yapılabilir. Üretilecek ürünlerin malzemeler otomatik olarak dikiş istasyonlarına getirilebilir (Bertola ve Teunissen, 2018). Kumaşlar robotlar tarafından kesilip aynı zamanda dikilebilir (Gries ve Lutz, 2017). Dikilen kıyafetlere konumlandırılacak yeni sensörler sayesinde kişi ile ilgili gerekli verilerin toplanarak gerekli analizlerin yapılmasından sonra sağlık, ulaşım, eğitim vs. gibi farklı sektörlerle kişinin ihtiyaçlarını giderebilecek çözümler ortaya çıkarılabilir (Schwab, 2016: 138-140). Aynı zamanda giyilebilir teknolojilerde meydana gelecek talep yoğunluğuna bağlı olarak farklı iş modelleri ortaya çıkabilir. Kıyafetlerin özellikle metal ve plastik parçaları ile deri çanta gibi aksesuarlar 3D yazıcılar ile katmanlı imâlât metotları ile üretilebililir (Bertola ve Teunissen, 2018).

Tüm bu gelişmeler ışığında hazır giyim sektöründe Endüstri 4.0 uygulamalarının iki noktada diğer sektörlerden ayrıştığı görülmektedir. Bunlardan birincisi hazır giyim sektöründe kullanılan nesnelerin birbiri ile iletişimi diğer sektörlere göre geri durumdadır. Bir diğeri ise bu sektördeki ihtiyaç duyulan kalifiye insan ihtiyacının özelliklerinin neler olduğudur (Bertola ve Teunissen, 2018). Örneğin otomobil sektöründe otonom otomobil projesi için ihtiyaç duyulacak insan kaynağının temel özellikleri belli standartlar dahilinde belli olabilirken, bir terzinin veya bir kıyafet tasarımcısının dijital makineleri kullanma kabiliyetinin yanında el becerisi, insanların isteklerini anlayabilme gibi standart olarak ölçülemeyen bir takım farklı kabiliyetlere belki de bir başka deyişle duygusal zekaya dayanabilmektedir.

4. ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Endüstri 4.0 sürecini işletmeler dijital dönüşüm olarak tanımlamaktadır. Testil sektörü ise diğer sektörlere göre, özellikle dikim işlerinde, diğer sektörlere göre emek yoğun sektörlerden biridir. Bu sebeple bu alanda endüstri 4.0 sürecinin etkilerini incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

a. Endüstri 4.0 sürecinde işletmenin üretim adına yaptığı çalışmalar ve seçtiği stratejiler nelerdir?

b. Endüstri 4.0 sürecinde işletmenin yönetimsel olarak yaptığı çalışmalar ve seçtiği stratejiler nelerdir?

c. Endüstri 4.0 sürecine geçişte işletmenin çalışanlar üzerinde uyguladığı stratejiler nelerdir?

4.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma emek yoğun sektörlerden birisi olduğu düşünülen hazır giyim sektöründe endüstri 4.0 süreci uygulamalarının nasıl yapıldığını ortaya koyması ve bu alanda faaliyet gösteren diğer işletmelere de örnek olması açısından önemlidir.

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Endüstri 4.0 sürecinin ülkemizde ve dünyada yeni bir kavram olmasından dolayı çalışma yapılabilecek işletme sayısının az olduğu görülmektedir. Bu süreçte kendisini geliştirmiş bir işletme diğer işletmelere de örnek olması açısından amaçlı örnekleme metotlarından ölçüt durum örneklemesi tercih edilerek seçilmiştir. Seçilen işletme uluslararası boyutlara sahip ve hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir. Ölçüt olarak endüstri 4.0 alanında çalışmalar yapmış veya yapıyor olmak kriteri belirlenmiştir. Bu işletmeden deneyimli proje yöneticisi, bilişim teknolojilerinden bir mühendis, halkla ilişkiler birimi müdürü, insan kaynakları biriminden sorumlu bir kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Deseni

Endüstri 4.0 sürecinin işletmeler açısından yeni bir kavram olmasından dolayı çalışmaların yerinde incelenip, bu çalışmaların başındaki kişilerle bu çalışmaları nasıl yaptıklarının detaylı araştırılabilmesi için nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Nitel araştırma desenlerinden de örnek olay (durum çalışması) deseni kullanılmıştır.

4.5. Veri Toplama Metodu

Bu araştırmada verilerin toplanması için görüşme (yüzyüze ve e-posta ile), gözlem ve doküman inceleme metodu kullanılmıştır. Görüşme metodu olarak yarı yapılandırılmış görüşme metodu kullanılmıştır. Görüşme soruları konunun uzmanı olan iki kişiye gösterilmiş ve onlardan gelen tekliflerle bazı sorular yeniden değerlendirilerek son halini bulmuştur. Araştırmalar sonucunda oluşturulan ve işletme ile ilgili mevcut konuların analizlerini içeren hususlar, işletmeye tekrardan yollanmış ve elde edilen geri dönüşlerle araştırmadan elde edilen verilerin analizinin son hali verilmiştir. Bu sayede hem yanlış anlaşılmaların önüne geçilmiş, hem de görüşme esnasında işletmenin aktarmayı atladığı meseleler hakkında bilgiler de elde edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma konusu Endüstri 4.0 sürecinin ülkemizde ve dünyada yeni çalışılıyor olması araştırmanın en önemli kısıtıdır. Endüstri 4.0 sürecini işletmelerin kendilerine göre uyarlamaları sebebiyle henüz tam bir standartın ortaya çıkamaması bu çalışmanın özüyle ilgili kısıtlarındandır.

Sektör içerisinden sadece bir işletme seçilmesi ve özellikle yurtdışından farklı bir işletme ile de görüşülüp kıyaslamalar yapılamaması araştırmanın maddi ve zaman ile ilgili kısıtlarındandır.

Endüstri 4.0 sürecinde siber güvenlik alanında çok fazla bilgi toplanamadığından bu bileşen araştırma kapsamı haricinde tutulmuştur. Sadece toplanabilen bilgiler kadar temel düzeyde bilgi verilmiştir.

4.7. Araştırma Bulguları

İşletme Adı: Hugo Boss

Endüstri 4.0 süreci ile ilgili çalışmalarının başladığı tarih: 2016

Teknoloji Kullanım Seviyesi: Orta ile Yüksek Arası

Endüstri 4.0 sürecinde işletmenin kullandığı veya proje niteliğindeki süreçler:

Endüstri 4.0 Süreçleri	Elde Edilen Sonuçlar
Yatay Entegrasyon	Yeterli düzeyde bilgi edinilemedi.
Dikey Entegrasyon	Kullanımda olan mevcut sistemlerin yanında sürekli olarak yeni projelerle beslenen bir süreç.
Büyük Veri	İşletme içerisinde akıllı veri yönetimi altyapısı oluşturulmuş.
Sanal Gerçeklik	Yeni çalışanların eğitimleri verilmekte.
Arttırılmış Gerçeklik	Elbise kalıplarının görüntüleri sanal olarak paskaraya yansıtılmakta.
Bulut Bilişim	İşletme politikası sebebiyle kullanılmamaktadır.
Yapay Zekâ	Ödüle layık görülen "Akıllı Yapay Zekâ Projesi" çalışmaları mevcut.
Dijital İkiz	Bilgi Verilmedi.
Katmanlı İmalat	Kullanılmamakta.
Siber Güvenlik	Yeterli düzeyde bilgi edinilemedi.

İşletmenin Endüstri 4.0 Sürecinde Yaptığı Çalışmalar: İşletme bu süreçte dönüşüm gerçekleştiren diğer sektörlerdeki işletmelere göre daha fazla emek yoğun bir sektörde faaliyet göstermektedir. İnsan faktörü daha fazla ön plandadır. İşletme, makineler ile insanların birbiri ile senkronize çalışmasını sağlayabilmek için, çevik metodolojilerden scrum metodunu kullanmakta ve işletme içerisindeki gereksiz her türlü işten sakınmaktadır. Yapılan projeler iki haftalık süreler halinde yapılmakta ve gerçekleştirilen dönüşümler hep insan odaklı olup,

tamamen robotlaşmak çok zor görünmektedir. Fakat yine de robotik uygulamalar da özel bir laboratuarda test edilip, geliştirilmektedir.

İşletmenin yaptığı çalışmaları yatay ve dikey entegrasyon, veriye dayalı üretim, endüstri 4.0 sürecinde kullanılan teknolojiler, siber güvenlik, yönetim alanında yapılan çalışmalar ve çalışanlar üzerindeki çalışmalar olmak üzere altı başlık altında toplanılmıştır.

1. Yatay ve Dikey Entegrasyon

a. Dikey entegrasyon: İşletme dikey entegrasyon kapsamında adına akıllı veri yönetimi dedikleri ÜYS tarzı çalışmalar ile yapısını güçlendirmiştir. Bu sayede, çalışan performansını, kapasite bilgilerini, makinelerin arıza durumlarını, makinelerin kullanılabilirlik durumlarını vs. takip edebildikleri bir altyapı kurulmuştur. Bunun yanı sıra adına "hat arayüzü" denilen sistemlerle fabrikada üretilen ürünlerin o anda nerede olduğu otomatik olarak tespit edilmektedir.

b. Yatay Entegrasyon: Yatay entegrasyon kapsamında yeterli düzeyde bilgi edinilememiştir.

2. Veriye Dayalı Üretim

İşletme dikim işlerinin insan faktörü ile dijitalleştirilmesi kapsamında makineleri başında çalışan operatörlerden ve dikiş makinelerinden sensörler vasıtasıyla toplanabilen anlık veri toplama altyapısı kurmuştur. Bu veri toplama altyapısının en önemli bileşeni tabletler ve bu tabletleri daha doğrusu teknolojiyi özümseyerek özveri ile veri girişi yapabilen operatörlerdir. Bu tabletler operatörlerin masalarına tutturulmuş, veri girişi ve veri alışı kolay hale getirilmiştir. Bu tabletlerde işletmenin kendi geliştirdiği yazılım kullanılmaktadır. Bu yazılım aracılığı ile işletme, operatörlerden ne kadar sürede kaç tane iş bitirdiğini, yapılan işin kalite düzeyini, yapılan iş ile ilgili operatörlerin tavsiyelerini vs. gibi bilgiler toplanmaktadır. Aynı zamanda dikiş makinelerinde kullanılan sensörlerde gerekli bilgileri otomatik olarak merkezi sisteme göndermektedir. Toplanan tüm bu veriler sayesinde operatörlerin performansları, kapasite bilgileri, makinelerin arıza durumları, makinelerin sıcaklık ve titreşim bilgileri, makinelerin kullanılabilirlik durumları, hangi ürünün nerede olduğu bilgisi vs. ortaya çıkarılmaktadır. Bu uygulama üretim yönetim sistemi yapısına bir örnek olarak gösterilebilir.

İşletme tarafından kurulan bu akıllı veri yönetimi alt yapısı sayesinde adına akıllı yapay zekâ yönetimi projesi denilen bir proje de gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda bu proje IDC (International Data Corporation) tarafından ödüle layık görülmüştür. Böylelikle hem çalışanlardan, hem de makinelerden toplanılan veriler analiz edilerek her bir kişinin hangi işi nasıl yaptığı ortaya koyulabilmektedir. Bu sayede işletmeye yeni bir iş geldiğinde, gelen işin hangi çalışana gideceği önceden belirlenebilmektedir. Yani çalışanlar niteliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu ise yapılan iş ile ilgili kalitenin daima ön planda tutulduğunun göstergesi olarak söylenebilir. Çünkü iş, ehline gitmektedir.

3. Endüstri 4.0 Sürecinde Kullanılan Teknolojiler

a. Bulut Bilişim Hizmetleri: İşletmenin topladığı ve analizini yaptığı verilerin tamamı kendi veri merkezlerinde depolanmakta olup, bulut bilişim hizmetlerinden şimdilik faydalanılmamaktadır.

b. Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik: İşe yeni başalayan çalışanların eğitimleri sanal gerçeklik ortamında verilmektedir. Ayrıca kıyafet kalıplarının görüntüleri paskaraya yansıtılarak çalışmalar yapılmaktadır. Böylelikle hem atık oranı önemli ölçüde azaltılmış olmakta hem de işler daha verimli hale gelmektedir. Çünkü arttırılmış gerçeklik teknolojileri kullanılmadan önce kullanılan kağıt kalıplarda yapılan hataların düzeltilmesi daha zor olmaktadır.

c. İleri Robotik: İşletmede insan faktörü ön planda olmasına rağmen robotik uygulamalar da özel bir laboratuarda test edilip, geliştirilmektedir.

4. Siber Güvenlik

İşletme, siber güvenlik alanındaki tedbirlerin alındığından, bu konuda gerekli çalışmaların ilgili birimler tarafından yapıldığını beyan etmiştir. Daha detaylı bilgi edilinememiştir.

5. Endüstri 4.0 süreci çalışmalarında yönetim seviyesinde yapılan işlemler

İşletme yönetimsel olarak Endüstri 4.0 çalışmalarına 2016 yılında başlamış ve ortak iş yapma kültürünü hakim kılabilmek adına kendi içerisinde hiyerarşik seviyeyi daha düz hale getirmiştir. Bunun yanı sıra Endüstri 4.0 süreci ile ilgili çalışmaları işletme içerisinde yürütebilmek için özel bir birim oluşturmuştur. Bu birim işletme içerisindeki bilişim çalışanlarının da desteğiyle Endüstri 4.0 sürecine liderlik etmektedir.

İşletme, Endüstri 4.0 sürecinde hem kendi sektöründeki diğer işletmelere hem de özellikle otomotiv yan sanayi, beyaz eşya ve hızlı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren üreticiler için yüksek katma değerli ürünlerin danışmanlık hizmetini de vermektedir. Bu kapsamda, üretim sistemleri mühendisliği, dijital dönüşüm, yalın üretim, kalite ve güvence sistemleri, saha yöneticileri gelişimi ve liderlik gelişimi konularında hizmet verilmektedir. Yani hem öğrenen hem de öğreten bir işletme olup, en iyi öğrenmek öğretmektir stratejisine göre hareket etmekte olduğu görülmüştür.

İşletme içerisinde çalışanların gereksiz işlerden sakınmalarını sağlayabilmek için çevik metodolojilerden scrum metodu kullanılmaktadır. Ayrıca yapılan projeler iki haftalık süreler halinde yapılmakta ve gerçekleştirilen dönüşümler hep insan odaklı yapılmaya çalışılmaktadır.

6. Endüstri 4.0 Sürecinde Çalışanların Eğitilmesi ve Etkileşim

İşletme de, Endüstri 4.0 sürecinde çalışanların gelişimine katkı sunacak eğitimler verilmektedir. Bu eğitimlerden "Değişimin Liderleri" temalı eğitim uluslararası alanda ödüle layık görülmüştür. Bu kapsam da 180 çalışan süpervizörlüğe terfi ettirilmiştir. İşletme de diğer işletmelerden farklı olarak çalışanların sadece kendileri değil, aynı zamanda çocuklarının da çağın ihtiyaçlarını yakalayabilmeleri için robot teknolojisi ve kodlamaya giriş eğitimleri verilmektedir.

Çalışanların özel günleri işletmenin kurduğu altyapı sayesinde önlerinde bulunan tabletler vasıtasıyla kutlanabilirken aynı zamanda bu tabletler vasıtasıyla çalışanlara bazı küçük eğitimler verilebilmekte ve sınavlar yapılabilmektedir. Bununla birlikte çalışanlar kendi yaptıkları iş ile ilgili değerlendirmelerini yine kendileri tabletler aracılığı ile yapmaktadır. Böylelikle çalışanların kendi performanslarını yine kendilerinin ortaya koyması istenmektedir. Yani performans raporlamasını performansı raporlanacak kişi yapmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde çoğu sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de Endüstri 4.0 süreci ile birlikte hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu sebeple her sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründeki işletmelerin de hem rakiplerine karşı piyasa değişimlerine hızlı cevap vererek fırsat maliyetlerini arttırmamak, verimliliklerini arttırmak, maliyetlerini düşürüp rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajını elde etmek için bu değişime ayak uydurması gerektiği düşünülmektedir.

Endüstri 4.0 sürecindeki değişimin temelinde veriye ve bunun analizi sonucu ortaya çıkan bilgiye dayalı bir üretim sisteminin olduğu görülmektedir. Yatay ve dikey entegrasyon verilerin ve bilgilerin farklı sistemler arasında paylaşılmasına, endüstri 4.0 sürecinde kullanılan çoğu teknoloji verilerin ve bilgilerin elde edilmesi, paylaşılması, analitiğine, siber güvenlik veri ve bilgilerin muhafazasına, üretimin verimliliği ise veri ve bilgilerin çeşitli şekillerde kullanılmasına bağlıdır. Bu sebeple emek yoğun sektörlerden birisi olan hazır giyim sektöründe de verilerin ve bilgilerin çeşitli şekillerde elde edilmesi, muhafazası, analitiği ve paylaşılması endüstri 4.0 sürecinin bu sektördeki yol haritasını hazırlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen işletmenin makinelerden ve özellikle çalışanlardan elde ettiği verileri bir veri havuzunda toplayarak bu verilerin analizi sonucunda kurumdaki dikey entegrasyon ve veriye dayalı üretim çalışmalarının yürütüldüğü görülmüştür. Bu çalışmalar kapsamında toplanan veriler işletmenin büyük veri altyapısını sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışan performansları, kapasite bilgileri, fabrikada üretilen ürünlerin konum bilgileri, üretilen ürünlerin kalite bilgileri, çalışan hızları, makinelerin arıza bilgisi, ısı, titreşim vs. gibi teknik bilgileri ve makinelerin kullanılabilirlik durumları gibi bilgiler elde edilmektedir. Aynı zamanda yapay zeka çalışmalarının da bu havuza dayandırılarak yürütüldüğü görülmüştür. Bununla birlikte sanal gerçeklik teknolojileri ile işe yeni başlayan çalışanların yapacağı işler çalışanlara aktarılmakta, arttırılmış gerçeklik teknolojileri kullanarak kıyafet kalıplarının görüntüleri paskaraya yansıtılarak gerekli çalışmaların yapılması sağlanmaktadır. Bu sayede atık en aza indirilmektedir. Bu durumun diğer hazır giyim işletmelerine de örnek olabilir.

İşletme içerisinde çalışanlar aracılığı ile toplanan verilerden elde edilen bilgilerle sonraki işlerin hangi çalışanlara aktarılabileceği bilgiside elde edilmektedir. Böylelikle yeni işlerin daha ehil kişilere gitmesine imkan tanınmaktadır. Bunun sonucunda yapılan işlerde hem hata oranı düşürülmekte hem de işin kalitesinin attırılabilmesinin önü açılmaktadır.

İşletmenin endüstri 4.0 süreci ile ilgili edindiği tecrübeleri hem kendi sektöründeki diğer işletmelere hem de farklı sektördeki işletmelere danışmanlık vermek yoluyla paylaşması bu alandaki edindiği tecrübelerden farklı işletmelerinde faydalanabilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda "bilgi paylaşıldıkça artar" ilkesi gereği kendi bilgilerine diğer işletmelerden edindiği yeni bilgileri de ekleyerek mevcut bilgisinin sürekli olarak güncel kalmasına ve artarak çoğalmasına imkan tanımaktadır.

Endüstri 4.0 uygulamalarının gerek hazır giyim sektöründe gerekse de diğer sektörlerde uygulanabilirliğinin en temel belirleyicisi kurum içerisinde bir bilgi yönetim sisteminin kurulması olduğu düşünülmektedir. Bu bilgi yönetim sisteminin en küçük yapıtaşı verilerdir. Veriler enformasyon ile harmanlandığında ortaya endüstri 4.0 sürecindeki teknolojilerin temelini oluşturan bilgiler açığa çıkmaktadır. Bununla birlikte endüstri 4.0 sürecinin bir diğer bilgi kaynağı ise yetişmiş ve dijitalliğe ayak uydurabilen çalışanlardır. Çünkü bu süreçte üretimin her aşamasında dijitallikten faydalanılmaktadır. Örneğin hazır giyim sektöründe tasarım işleri bilgisayar destekli tasarım programları ile yapılabilmekte (Machova, 2017), kıyafetlerin metal ve plastik parçaları 3d yazıcılar ile üretilebilmekte (Bertola ve Teunissen, 2018), kumaşlar robotlar tarafından kesilebilmektedir (Gries ve Lutz, 2017). Böyle üretim sistemi içerisinde bir tasarımcının sadece mesleğinde usta olması tek başına yeterli olmamakta, aynı zamanda alanı ile ilgili bilgisayar yazılımlarını da iyi kullanabilmesi gerekmektedir.

Giyilebilir teknolojiler sayesinde kıyafetlere eklenen sensörlerle (Schwab, 2016: 138-140) ve akıllı saat, bileklik, gözlük gibi diğer teknolojik aksesuarlarla hem müşterilerin gelişen teknolojiden daha fazla fayda elde etmeleri sağlanmakta hem de bu aksesuar ve sensörlerin internete bağlanarak müşterilerden topladıkları verileri gerekli merkezlere göndermeleri ile endüstri 4.0 sürecinin önemli bir bileşeni olan yatay entegrasyon çalışmalarında genel olarak bu cihazları kullanan tüm sektörlerde önemli mesafeler katedildiği düşünülmektedir.

Hazır giyim sektörünün yoğun teknoloji kullanan sektörlere göre daha fazla emek yoğun olması sebebi ile sektörde kullanılan makine, insan, ekipman vs. gibi nesnelerin birbiri ile iletişimi ise henüz istenilen düzeye gelmediği görülmektedir (Bertola ve Teunissen, 2018). Özellikle bu husus endüstri 4.0 sürecinde yatay ve dikey entegrasyon bileşeninin tam olarak uygulanamamasının önündeki en büyük bariyerlerden bir tanesi olduğu düşünülmektedir. Bu bariyerin aşılabilmesi için, bu sektörde sadece makinelerin geliştirilmesine katkıda bulunmanın yanısıra çalışanlar dahil olmak üzere tüm nesnelerden daha standart veriler toplanılmasına, toplanan bu verilerin analizi sonucunda ortaya çıkacak bilgilerin daha verimli kullanabilmesi için farklı metotlar geliştirilmesine, örneğin çalışanların işlerini nasıl daha iyi yapabilecekleri konusunda onlara dijital ortamlarda öneriler getirmek gibi, önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Özellikle çalışanların veri girişinde karşılaşacakları güçlüklerden kaynaklanacak sorunların önüne geçebilmek için çalışanların bu süreçte kullanılacak teknolojileri içselleştirmeleri ve gerekli eğitimleri almaları sağlanmalıdır. Aynı zamanda işletme yöneticileri çalışanları bu sürece uyum konusunda motive edebilmelidirler. Bu sebeple işletme içerisinde oluşturulacak bir sosyo dijital kültür bu problemlerin çözümünde yardımcı olabilir (Yoşumaz, 2018: 143).

Netice olarak hazır giyim sektöründe endüstri 4.0 süreci ile ilgili yapılabilecek öneriler genel anlamda şu şekilde özetlenebilir:

a. Endüstri 4.0 sürecindeki teknolojilerin işletmelere kazandırılması ilave maliyetler gerektirdiğinden bu süreçte yapılacak olan değişikliklerin toplu olarak tek seferde değil de parça parça ama çevik bir şekilde uygulanabilir. (Yoşumaz, 2018: 143-145)

b. İşletme içinden ve çevresinden elde edilecek verilerin sağlıklı bir şekilde analizinin yapılarak işletmeye rakipleri karşısında üstünlük sağlayacak bir veri havuzu oluşturulabilir. Bununla birlikte, çalışanların veri havuzuna etkin bir şekilde veri göndermeleri sağlanarak, yapılan işin kalitesi, bitirilme süreleri, çalışanın performans bilgileri gibi bilgilerin sağlıklı bir şekilde toplanılabilmesi hususunda çalışmalar yapılabilir. Bu havuz bu alanda çalışma yapan işletmeler için özellikle yapay zekâ çalışmalarına başlamak adına önemli bir

başlangıç noktası oluşturabilir. Bu sayede hazır giyim sektöründe bulunan nesnelerin birbirine entegre edilmesinin güçlüğü dezavantajı veri havuzdan etkin faydalanma, nesneleri kontrol etme, yönlendirme vs. gibi avantajlarla daha aza indirgenmiş olabilir (Bertola ve Teunissen, 2018).

c. Endüstri 4.0 sürecine uygun olarak sektör çalışanlarının bu alandaki teknolojileri kullanma kabiliyetlerinin arttırılabilmesi için gerekli eğitimlerin alınması sağlanabilir (Yoşumaz, 2018: 143-145).

d. Sanal gerçeklik teknolojileri kullanılarak işe yeni başlayan çalışanlara işletmedeki işler ile ilgili eğitimler verilebilir. Bunun yanısıra işletmenin dikim hususunda özel teknikleri yine sanal gerçeklik uygulamaları ile çalışanlara gösterilebilir.

e. Hazır giyim sektöründe bireysel performansın arttırılabilmesi için çalışanların işlerinde yardımcı olacak görsel içerikler iş esnasında çalışanlara aktarılabilir.

Netice olarak Endüstri 4.0 süreci tüm dünyada çok popüler olmuşken bazı işletmelerin "bekle ve gör" stratejisini izleyerek bu alanda yapılan çalışmalardan geri kaldıkları görülmektedir. Bu durum bu işletmeler açısından rakiplerle sürdürülebilir bir rekabet avantajını kaybetme riskleri barındırmaktadır. (Küsters, Praß ve Gloy, 2017)

Bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacıların, endüstri 4.0 sürecinin hazır giyim sektöründe uygulama zorluklarını ortaya koyacak bir çalışma içerisine girmesi ve buna ilaveten siber güvenlik uygulamalarının bu sektörde nasıl uygulanabileceğini gösteren bir model oluşturulması bu sektördeki işletmeler önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Apilioğulları, L. (2018). Dijital Dönüşümün Yol Haritası Endüstri 4.0: Değişimin Değiştirdikleri. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Bertola, P. ve Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. Research Journal of Textile and Apparel, 22(4), 352–369.

Bhardwaj, V. ve Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20(1), 165–173.

Bruno, F. da S. ve Pimentel, F. (2016). Apparel Manufacturing 4 . 0 : a perspective for the future of the Brazilian textile and apparel industry. *Fashion Colloquia Conference*. São Paulo. https://www.researchgate.net/profile/Flavio_Bruno4/publication/301699140_Apparel_Manufacturing_40_a_perspective_for_the_future_of_the_Brazilian_textile_and_apparel_industry/links/57237c5208aef9c00b8115bc/Apparel-Manufacturing-40-a-perspective-for-the-futu (Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2019)

Chen, Z. ve Xing, M. (2015). Upgrading of textile manufacturing based on Industry 4.0, (Icadme), 2143–2146.

Cobb, A. N., Benjamin, A. J., Huang, E. S. ve Kuo, P. C. (2018). Big data: More than big data sets. Surgery (United States), 164(4), 640–642.

Davies, R. (2015). Industry 4.0. Digitalisation for productivity and growth. European Parliamentary Research Service, (September), 10.

Deloitte. (2015). Industry 4.0. Challenges and solutions for the digital transformation and use of exponential technologies. Deloitte.

Dikmen, Ç. (1999). Organizasyonel ögrenme ve ögrenen organizasyonlar. *Yönetim*, *10*(34), 57–67.

Gabriel, M. ve Pessl, E. (2016). Industry 4.0 and Sustainability Impacts : Critical Discussion of Sustainability Aspects with a Special Focus. International Journal of Engineering, 14(2), 131–137.

Gehrke, L., Kühn, A.T., Rule, D., Moore, P., Belmann, C., Simes, S., Dawood, D., Singh, L., Kulik, J. ve Stadley, M. (2015). A Discussion of Qualifications and Skills in the Factory of the Future: A German and American Perspective. https://m.vdi.eu/fileadmin/vdi_de/redakteur/karriere_bilder/VDI-ASME__2015__White_Paper_final.pdf (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2019)

Geissbauer, R., Vedso, J. ve Schrauf, S. (2016). Global Industry 4.0 Survey. İngiltere.

Gilchrist, A. (2016). Industry 4.0 The Industrial Internet of Things. Library of Congress Control Number. Amerika: Apress Media Springer Science + Business Media Finance Inc.

Godley, A. (2014). The Development of the Clothing Industry: Technology and Fashion. Textile History, 28(1), 3–10.

Gökalp, E., Gökalp, M. O. ve Eren, P. E. (2019). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı : Sosyal Tv. Online Academic Journal of Information Technology, 10(37), 73–96.

Grable, J. E. ve Lyons, A. C. (2018). ECONOMICS & INVESTMENT MANAGEMENT An Introduction to Big Data. Financial Service Professionals, 72(5), 17–20.

Gries, T. ve Lutz, W. (2017). Application of robotics in garment manufacturing. R. Nayak ve R. Padhye (Ed.), Automation in Garment Manufacturing içinde (ss. 179–197). İngiltere: Elseiver Woodhead Publishing.

Huelsman, T., Powers, E., Peasley, S. ve Robinson, R. (2016). Cyber risk in advanced manufacturing. Deloitte MAPI, 53.

Jana, P. (2017). Automation in sewing technology. R. Nayak ve R. Padhye (Ed.), Automation in Garment Manufacturing içinde (ss. 199–236). İngiltere: Elseiver Woodhead Publishing.

Jankowski, S., Covello, J., Bellini, H., Ritchie, J. ve Costa, D. (2014). The Internet of Things : Making sense of the next mega-trend.

Kabaklarlı, E. (2016). Endüstri 4.0 ve Dijital Ekonomi Dünya ve Türkiye Ekonomisi için Fırsatlar, Etkiler ve Tehditler. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Kim, M. ve Cheeyong, K. (2015). Augmented reality fashion apparel simulation using a magic mirror. International Journal of Smart Home, 9(2), 169–178.

Machova, K. (2017). Automation versus modeling and simulation. R. Nayak ve R. Padhye (Ed.), Automation in Garment Manufacturing içinde (ss. 29–46). İngiltere: Elseiver Woodhead Publishing.

McKalin, V. (2014). Augmented Reality vs. Virtual Reality: What are the differences and similarities? Tech Times. https://www.techtimes.com/articles/5078/20140406/augmented-reality-vs-virtual-reality-what-are-the-differences-and-similarities.htm (Erişim Tarihi: 27 Mart 2019)

Malavasi, M. ve Gabriele, S. (2017). Lean manufacturing and Industry 4.0 : an empirical analysis between sustaining and disruptive change. Politecnico Milano.

Monet, D. (2017). Ready-to-Wear: A Short History of the Garment Industry | Bellatory. Bellatory. https://bellatory.com/fashion-industry/Ready-to-Wear-A-Short-History-of-the-Garment-Industry (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2019)

Nayak, R. ve Padhye, R. (2017). Artificial intelligence and its application in the apparel industry. R. Nayak ve R. Padhye (Ed.), Automation in Garment Manufacturing içinde . İngiltere: Elseiver Woodhead Publishing.

Nyberg, E., Nilsen, S. ve Freilich, J. (2016). The adoption of Industry 4.0 technologies in manufacturing – a multiple case study. KTH Industrial Engineering and Management, Master of, 79.

Rifkin, J. (2014). The Zero Marginal Cost Society The Internet of Things, The Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism. Amerika: Palgrave Macmillan.

Schrauf, S. (2016). A Strategist's Guide to Industry 4.0, (83), 1–15.

Schwab, K. (2016). Dördüncü Sanayi Devrimi. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Shishoo, R. (2012). The global textile and clothing industry ©. İngiltere: Woodhead Publishing Limited.

Stock, T. ve Seliger, G. (2016). Opportunities of Sustainable Manufacturing in Industry 4.0. Procedia CIRP, 40(Icc), 536–541.

The Industrie 4.0 Platform. (2015). Implementation Strategy Industrie 4.0 Report on the results of the Industrie

4.0 Platform. Bitkom e.V., VDMA e.V. ZVEI e.V. Almanya. www.bitkom.org%0Awww.bitkom.org (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2019)

Tsai, W.-H. (2018). Green Production Planning and Control for the Textile Industry by Using Mathematical Programming and Industry 4.0 Techniques. Energies, 11(8), 2072.

Tyler, D. J. (2008). Carr & Latham's Technology of Clothing Manufacture. Chemistry &

Tyler, D., Mitchell, A. ve Gill, S. (2012). Recent Advances in Garment Manufacturing Technology: 3D Body Scanning and Garment Design. R. Shishoo (Ed.), The global textile and clothing industry içinde . İngiltere: Woodhead Publishing Limited.

Van Rijmenam, M. (2014). Think Bigger Developing a Successful Big Data Strategy for-Your Business. Amerika: American Management Assciation.

Waslo, R., Lewis, T., Hajj, R. ve Carton, R. (2017). Managing risk in an age of connected production. Deloitte University Press, 1, 1–22.

World Bank. (2019). Population, total. World Bank. https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL (Erişim Tarihi: 19 Haziran)

Yoşumaz, İ. (2018). Endüstri 4.0'a Geçiş Sürecinde Kurumsal Hafızanın Rolü. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2601-2611
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.761

Smart Applications in the Hospitality Business: A Qualitative Study on the City of Eskişehir

Banu ZENCİR [a] **Oktay EMİR** [b]
[a] Afyon Kocatepe University, Şuhut Vocational High School, Afyonkarahisar, Turkey. banuzincir26@hotmail.com
[b] Anadolu University, Open Education Faculty, Eskisehir, Turkey. oktayemir@anadolu.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Tourism
Smart tourism
Hotels in Eskişehir

Received 10 September 2019
Revised 13 November 2019
Accepted 15 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The objective of this study is to find out to what extend the hotel establishments in Eskişehir use smart hotel applications and the opinions and suggestions of hotel managers on the subject.

Design/methodology/approach – The sample of the study consists of hotel establishments in Eskişehir. The hotel establishments were selected by purposive sampling method and the data were obtained by structured interview technique. Sound recordings obtained during interviews were transferred to computer and a descriptive analysis was performed considering the notes of the researcher.

Findings – Hotel managers expressed in general that cost of transition to smart hotel applications is high, and consequently, hotels in Eskişehir do not use smart hotel applications.

Discussion – Although hotel managers are aware of the future advantages of smart hotel applications, they have argued that cost-benefit analysis should be made carefully. However, smart hotel applications will provide advantage to hotel establishments in terms of competitiveness, efficiency and customer satisfaction in addition to cost advantages with the newly arrived generation Y and Z.

Introduction

Due to the rapid population growth created by urbanization and industrialization, there has been intense migration to cities in many countries of the world today. Many problems such as informality, health, energy and traffic-related problems, waste management, air and water pollution, unplanned urbanization, access to resources and increased crime rates have emerged as a result of this.

While these problems continue to adversely affect the economic and social life in cities, they decrease the quality of life of the residents and weaken the competitiveness of the cities (Harrison et al, 2010:1). In order to solve the problems that arise at this point, the transformation to more livable, quality and functional spaces is accelerated by using information communication technologies (Bilici and Babahanoğlu, 2018:125).

Tourism has smart applications in every step from information production to information communication as in many other sectors. Technological innovations and new approaches involved in tourism industry have formed the basis of different business models. For example, the Computerized Reservation Systems (CRS) created in the 1970s, the Global Distribution Systems (GDS) that emerged in the late 1980s, the introduction of the Internet in the 1990s, and mobile technologies in the 2000s are among the innovations used (Werther et al, 2015). The rapid development of information and communication technologies in recent years has brought about radical changes too. Especially after the Internet of Things (IoT) emerged, travel and tourism are among the most developing sectors (Yalçınkaya et al, 2018:308).

In this study, the use of smart applications in the hospitality sector that is one of the important part of the tourism sector, is discussed and it is aimed to develop recommendations regarding to what extent the hotel establishments in Eskişehir use smart tourism applications by including the opinions and suggestions of the hotel managers about the issue.

Suggested Citation
Zencir, B., Emir., O. (2019) Smart Applications in the Hospitality Business : A Qualitative Study on the City of Eskişehir, *Journal of Business Research-Turk*, 11 (4), 2601-2611.

Literature (Conceptual / Theoretical Framework)

Smart tourism has emerged as a result of the use of cloud computing, network communication and other new technologies through the Internet in order to obtain information about tourism resources, tourism economy, tourism activities, etc. Since tourism cannot be considered as only people (tourist) and travel, the joint evaluation of the two together constitutes the infrastructure of "smart tourism" (Li et al, 2017:294).

Information and communication technologies (ICT) and global distribution and central reservation systems in tourism consist of integration of web-based technologies. Smart tourism is also a new generation of communication technology that combines cloud computing, networking and the Internet with personal mobile terminals (3G technology, PDA (personal digital assistant) etc.) and artificial intelligence (Shi, 2013). Gretzel et al (2015:179) defined smart tourism as a term that describes the information and communication technologies that enable the big data of the parties involved in the concept of tourism to convert into value propositions.

Given the information density of tourism and consequently its commitment to information and communication technologies (ICT), computerized communication systems are, of course, the key to the development of smart tourism as well as conceptualization. Smart tourism industry and consumer orientation towards technology has become inevitable through the comprehensive and systematic presentation of information (Gretzel et al, 2015:181).

It has been observed that smart tourism has been created to meet the personal demands of tourists in an ideal way, to increase the satisfaction of tourists and to enable common and extensive share of resources (Li et al, 2017:295). Smart tourism, which is dealt with in three ways on the basis of sustainability in international conferences organized by United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2017), is defined as clean, green, ethical and high service quality at every service level. Smart tourism provides a set of solutions that can be implemented by taking into consideration the existing tourism knowledge, infrastructure and management. For this purpose, online tourism services take advantage of digital information and Internet of things to carry out tasks related to tourism such as customer relationship management, operational area management, development of domestic and international tourism markets, collection of tourism information and forecasting of tourism development (Su et al, 2011:1030).

Smart tourism benefits the tourism and travel industry in three ways. First, integration and centralization can be made for the city's tourism information system, making it easier for tourists to access the necessary information and services. Second, cameras can be installed in areas with beautiful views and tourists are provided with real-time viewing. Finally, by analyzing all the data collected at the data center, the needs and demands of tourists can be responded in a minimum time (Zhu et al, 2014:1).

The smart tourism system contains five elements as shown in Figure 1. These elements are the information exchange center, tourists, government, natural areas and establishments respectively. Tourists usually send requests to the Information Exchange Center (IEC) such as ticket search, ticket purchase, booking, social communication etc. Statistics of daily visit data should be reported to IEC for analysis and archiving management. On the other hand, tourism establishments should share statistical data with the government to determine tourism policies (Zhu et al, 2014:1).

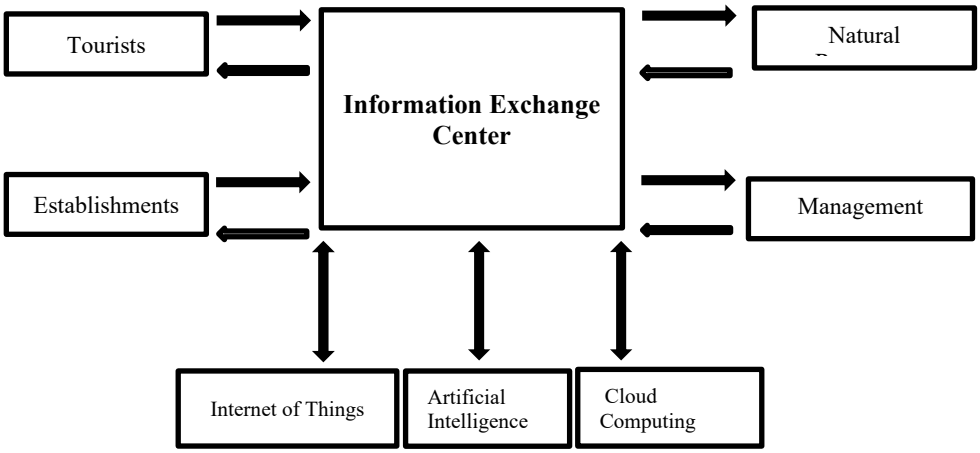


Figure 1. Smart Tourism Structure (Zhu, Zhang and Li, 2014:2).

Smart tourism destinations use information and communication technologies to strengthen sustainable economic development and new collective lifestyles. Information technology (IT), in this context, is considered one of the biggest forces that cause change in the hotel industry. Many hotel establishments consider information technology as a way to cope with globalization, competition, high customer turnover and expectations of increased number of guests (González and Gidumal, 2016:30).

One of the smart applications used in the hospitality industry, radiofrequency wireless controllers provide command-controlled management of air-conditioning, lighting and curtains from any area of the room(s) without the need to point to any receiver. Besides, the room automation systems integrated with the Fidelio reservation system are able to react automatically according to different scenarios, taking into account the booking status of the room. For example, while air conditioning systems are left in economy mode in a vacant room, "set" parameters can automatically change to comfort mode at the time of check-in and operations are reversed in case of check-out (http://bestdergisi.com.tr/arsiv-eski/82-artik-oteller-daha-akilli).

Through mobile room key technology, guests will be able to make digital check-in and use smart technology during room selection. This will ensure that guests who travel frequently and change hotels constantly go directly to their rooms without wasting time at the reception.

Hilton Garden Inn Isparta is the first Hilton branded hotel in Turkey to use Digital Key (https://www.turizmnews.com/akilli-otel-uygulamasi-turkiye-de-ilk-kez Isparta)

In addition, Dedeman Group has announced that they have created a new hotel brand considering the expectations and needs of Generation Y. Smart by Dedeman was created as the third generation hotel brand of the Dedeman Group due to the expectations of young adults known as the generation Y from hotels, price performance, service speed and quality, technological infrastructure, the fact that the hotel is in the city, not paying to hotels for the services not deemed necessary while attaching importance to the originality of the design (http://www.mimarizm.com/haberler).

Henn na Hotel Tokyo Hamamatsucho is the third robotic hotel in Tokyo and the sixth hotel in the country. Providing reception services with a human-looking robot in Tokyo, Henn na Hotel was opened with the concept of *"Smart Hotel"*, which can mostly be controlled from mobile phones. Small robots provide cleaning services at the hotel, where factory-type robotic arms carry your bags to the storage area. In addition to new technologies such as 4K TV and VR, the hotel rooms provide services such as steam cleaners for suits of business travelers and there is an additional section called *"AI Roboclinic"* next to the hotel, which provides robotic technology-supported health services (https://www.webiusdigital.com/)

Besides the activities carried out by the chain hospitality establishments for smart tourism applications, the studies on smart hotel applications conducted in recent years (Tsoutsos et al, 2013) include the project of hotels with nearly zero energy co-financed with the European Commission has been implemented on sixteen pilot hotels operating in the hospitality sector. The project has been implemented in seven European countries (Spain, Greece, Italy, Romania, Switzerland, Croatia and France). The aim of the project is to provide technical support and consultancy by the Commission to the hotel establishments for competitiveness, reduction of energy consumption, adoption of green energy technologies and the sustainability of hotels. The concept of zero-energy hotels has not achieved the desired result in most European countries. The countries and establishments in the European Union were informed that they are required to determine specific policies and take measures to accelerate their energy renewal projects.

In their study, Buhalis and Amarranggana (2014), starting from the development of smart cities, aimed at addressing the resulting opportunities and challenges by investigating the smart applications of smart tourism destinations. Despite some light shed on smart tourism literature, the study has been evaluated within the framework of limitations and it has been found that smart tourism destinations consist of data centers supported by the Internet and cloud computing, focusing on improving the experience of tourists through identification and monitoring of smart things.

In the study of Gua et al (2014), integration of Internet of Things (IoT) technology with smart tourism industry and development of smart tourism cities has been observed. The current situation and development potential of smart tourism in China has been determined and recommendations have been made for applications. Smart tourism is an essential part of building the smart city's implementation system;

it has been stated that it emerged due to the infrastructure of smart city, the use and development of information resources. In addition, it has been observed that tourism IOT including mobile search, mobile positioning, mobile payment, mobile tour guides, virtual offices, social media, interactive communication and other information services, has affected the development. It has been stated that the smart, ecological and technological development of production in China provides the strategic transformation of the tourism industry from online travel to smart travel. In their study, Gökalp and Eren (2016) have developed a smart hotel framework that demonstrates the convenience and innovation of the use of smart technologies in the hospitality industry. In this context, the use of cloud computing within the framework of smart hotel as well as how it will improve the service quality have been discussed by looking at the effect of servqual dimensions such as reliability, responsiveness, empathy, assurance, concrete assets, which have been developed. Smart hotels have been shown to have benefits such as increased revenues, customer satisfaction and employee productivity in addition to reduced staff and inventory costs. Jaremen et al (2016) aimed to define the essence of the smart hotel category and the characteristics of a smart hotel. The subject of management and organization is theoretically based on the literature, and the subject of hotel management and management is expressed using the case study at the PURO hotel in Wrocław. In the study, it was observed that ICT application at Puro Hotel provides measurable advantages for both the establishment and its customers and new technologies have been implemented wherever possible and used in all functional areas. It has been stated that the establishment maximizes its profit with the use of ICT, and besides creating value for the customer, ICT plays an active role in collecting/increasing information and performing its duties. Gonzalez and Gidumal (2016) reviewed in their studies the advantages provided by information technologies to hotel establishments and customers. Qualitative research method based on in-depth interviews was used in the study. Face to face interviews were conducted with the hotel manager, front office manager, housekeeper, food and beverage manager, information technology manager and marketing manager in each of the hotels. A total of 30 interviews were conducted and all were recorded with the permission of the participants.

At the end of the interview, the participants stated the advantages of information technologies including having a green image, a decrease in costs, a decrease in the number of personnel through online check-in transactions, and the realization of customer transactions as soon as possible. It has been found that personalized services are provided, such as reduced customer waiting times and tailoring the atmosphere in the hotel rooms to the customer's wishes. A recent comprehensive model has been presented, showing specific ways in which information communication technologies can follow to improve the organizational performance of the hotel. It has been stated that this model can be taken as a reference frame by academicians and can be used by interested parties to evaluate certain communication and technology options. In a study of Kim et al (2016), they reviewed the green practices of the hotel industry based on the smart tourism system. The effects of smart tourism applications on customer satisfaction were examined in the study considering the evaluation of 217 hotels on TripAdvisor and Expedia sites. 98 of the hotels are chain hotel and 119 are independent. It was observed that, among these, 148 had green sign and 69 had no green sign. H1 and H2 hypotheses are green practices are positively related to perceived quality of a hotel and green practices are positively related to customer satisfaction, respectively. The results of the regression showed that hotels pay attention to environmental issues of consumers in the context of accommodation. Molina et al (2011) conducted a survey of 3, 4 and 5-star hotel managers in Spain in order to analyze the use of information and communication technologies by Spanish hotels and evaluate their role as a differentiation tool. The use of information technologies by Spanish hotels has been observed to be high in general. It has been found that the implementation of ICT solutions used by luxury hotels increases the internal efficiency, service quality and thus the image of the hotel for 3 and 4 star hotels. Surprisingly, it is concluded that ICTs are more intensively used in 3-star hotels than in 4-star hotels. The hospitality industry has become very competitive and it has been stated that hotels can improve their efficiency and service quality for their customers by using ICT applications. Uğuz and Ataman (2017) have demonstrated the concept of smart cities and their solutions theoretically based on a literature screening in their study, and it has been aimed to encourage the development of smart tourism projects in Turkey by providing smart destination applications. In addition, in the study many smart solutions have been identified in the fields of health, transportation, security, infrastructure, environment, education and culture. Recommendations have been provided by determining the projects applied to smart cities and smart destinations in the world and Turkey.

Çelik and Topsakal (2017) have evaluated in their study the practices performed in the city of Antalya, an important tourism destination in Turkey, in the context of smart tourism. In the study, the theoretical framework related to the smart tourism destination, which is the subject of the study, has been evaluated and a case study including document analysis and observation methods has been carried out in order to obtain data on smart tourism applications of Antalya. When the works for making Antalya a smart tourism destination are reviewed, it is observed that the processes have been started and Antalya is at the top of the road. Yalçınkaya et al (2018) aimed to contribute to the Turkish literature by evaluating the literature related to the concept of smart tourism and the practices in the tourism sector. The definitions of smart tourism, smart destination and smart hotel in the literature have been found to be more focused on information and communication technologies (ICT). In the academic literature, it was revealed that the environmental dimension of the concept of smart tourism has been ignored. The connection of the concept of smart with technology has been highlighted. On the other hand, the World Tourism Organization emphasized the environmental dimension of the concept when defining the concept of smart tourism, and it was concluded that environmental awareness mentality should be emphasized when defining the concepts of smart tourism, smart destination and smart hotel. Atalay et al, (2018) aimed to evaluate the services provided to tourists during the stay on the basis of smart hotel applications along with technological developments. Qualitative research method was used in the study and internal triangulation method was used to increase the validity and reliability of the study. It has been determined that four 4- and 5-star hotels, which are determined that they use smart hotel applications in Istanbul, can be evaluated within the scope of the study by using their corporate websites and current publications in the media. It was concluded that, in the study, the concept of smart hotel was implemented within the scope of two themes including mobile applications and personalized services. It was determined that 'one touch application ', 'online check-in' and 'online check-out' services were used within the scope of mobile applications while 'user profile note' personalized room service application was used within the scope of personalized services. In addition, it is concluded that the cost of automation infrastructure required for smart hotel applications is high and, as a result of this, a very limited part of the smart hotel criteria could be realized in the hotels covered by the study.

Method

Case study design was utilized in this study within the scope of qualitative study method. Case study is an approach that aims to reveal the impact or relationship on an individual, participant or society through in-depth examination and understanding without interfering with a particular situation (Akar, 2016:117).

The descriptive study model was used in the study. As a result of such an analysis, the data is first described in a systematic and clear manner, the descriptions are explained, interpreted, the cause-effect relationships are reviewed and some conclusions are reached (Yıldırım and Şimşek, 2016:240)

During the survey, the following questions were asked to the managers of the hotel establishments.

1.) Can you tell us about the smart hotel applications used in your hotel?

2.) Do you have social media accounts for your hotel? Are they managed locally by you?

3.) Do you use smart card and kiosk in your hotel? For what are they used?

4.) Can you call your hotel rooms smart rooms?

5.) Do you use personnel performance management and smart hotel resource management applications in your hotel?

6.) Do you have a special tracking system for complaints, evaluations and suggestions arrived via social media or online booking systems about your hotel?

7.) Do you think that smart hotel applications in Eskisehir provide convenience to stakeholders, customers, employees and intermediaries in the areas of competition, effectiveness, efficiency, attractiveness and management?

8.) What are the digital policies you plan to implement in the future in light of the current developments in your hotel?

It was concluded that the most appropriate data collection technique that can be used to find answers to the questionnaire is interview. A comprehensive literature review was conducted in this context in order to form the conceptual framework and to prepare the questionnaire in a qualified manner, and the opinions of experts were asked and the questionnaire was finalized by means of trial interviews.

The main target of the study is hotel establishments in Eskisehir. Participants were selected for purposive sampling. Purposive sampling includes only the selected group in the data collection process by identifying the most appropriate individuals or institutions for the objective of the study (Yıldırım and Şimşek, 2016:240).

The implementability of smart tourism applications was evaluated and 3, 4 and 5-star hotel managers were interviewed. Participants of the study were determined in voluntary basis and 9 hotel managers were interviewed.

Face-to-face interviews were conducted in order to make the data to be collected more reliable. The requests of the participants about not to disclose their names were complied with and code names were assigned to the participating establishments. Interviews were made at the appropriate time and environment by requesting an appointment from the hotel managers. Interviews were conducted with each participant for average 30 minutes during the data collection process. After a total of 270 minutes of interviews were recorded with voice recorder, written transcripts of the interviews were made.

Hotels with different stars were included in the study and multiple realities were achieved in order to diversify (data triangulation) data sources in smart hotel applications. The findings of the study were evaluated by different researchers and their opinions were taken. The results obtained were supported by comparing them with other study results. According to Yıldırım and Şimşek, (2016: 279), the use of diversification strategy in a study is an important method that increases the credibility of the study, but the confirmation of the data obtained by different methods proved that the results obtained increased the validity and reliability of the results.

Findings & Discussion

Hotel establishments were coded in the form of A, B, C, D, E, F, G, H, K.

The characteristics of the hotels are given in Table 1.

Table 1. Characteristics of Hotels Participated in the Survey

Hotel	Star	Chain	Hotel	Star	Chain	Hotel	Star	Chain
A	5	✓	**D**	4	✗	**G**	5	✗
B	5	✓	**M**	4	✓	**N**	3	✓
G	4	✗	**F**	5	✓	**F**	3	✓

Can you tell us about the smart hotel applications used in your hotel? The manager of Hotel A stated that the hotels in Eskisehir has no any smartphone application, but the works are going on and the application will be available in their Eskisehir hotel by the end of the year. He/She stated that reservations can be made through the application, services can be used and detailed information about the rooms can be reached. The manager of Hotel B stated that they have a smartphone application that allows making reservations only. He/She also stated that information about the hotel can be obtained through the application. The manager of Hotel E stated that they have a smartphone application that allows making booking and check-in He/She also stated that no other service could be reached through the application in their Eskisehir hotel but that the rooms could be checked and the room selection could be made through the application for different hotels. The manager of Hotel F stated that they have no applications for Eskisehir, but they started to work and an application will be released with a special concept hotel in the near future. Manager of Hotel H stated that they have a general smartphone application under the main brand and that reservations can be made with

the application and information about the hotels under the same brand can be obtained. He/She further stated that they have another smartphone application that can be used by all managers under the hotel brand, providing detailed information about the hotel. He/She also said that check-in process can be made via the current application for the European hotels under the same brand. The manager of Hotel K stated that they have no any smartphone application, but that some hotels under their brand have developed their own applications, and reservations can be made and information can be obtained on hotels through these applications. Managers of Hotels C, D and G stated that they have no smartphone applications and also no plans to develop smartphone applications in the near future.

Hotel managers generally answered the question "Do you have social media accounts managed by you for your hotel?" that they have social media accounts. Manager of Hotel A stated that they have social media accounts, which were until recently managed by the center to which the hotel is affiliated, but the management was left to them for the first time as a pilot application. The hotel manager stated that they have received services from a professional agency for the management of social media accounts. The managers of hotels C, K, G stated that their social media accounts are managed by themselves. The manager of Hotel D said that their social media accounts were managed by a professional agency. The hotel E manager stated that the social media accounts were managed by the center, but they themselves manage also in accordance with the management's permission. The managers of the hotels H, B, F stated that the social media accounts are managed by the center and local shares are not allowed. As a common opinion, all hotel managers stated that social media accounts have very effective areas of use today but they are not at a level that will make a difference in hotel choice.

Managers of hotels A, B, C, D, E, F, G, H, K replied the question "Do you use smart card and kiosk in your hotel, for what are they used?" as "We do not use smart cards and kiosks". The manager of Hotel A stated that they do not need such a card as their city hotel does not have services that are suitable for smart card use. He/She said that such applications could be used in all-inclusive systems in the Mediterranean Region of Turkey or for services like casino etc. in international hotels. Other hotel managers, as a common opinion, stated that smart card and kiosk applications are not needed in the city hotels as they do not have usage areas.

Although managers of Hotels A, B, C, D, E, F, G, H, K answered the question "Can you call your hotel rooms smart rooms?" as "we cannot call the rooms smart rooms", the manager of Hotel A stated that he/she cannot call the hotel rooms in Eskisehir smart rooms, however, voice assistants have been installed for only the rooms of their hotel in Istanbul and curtain, air conditioner, TV unit, etc. in the rooms will be controlled via voice commands. She/He further stated that, as a result of the experiences to be obtained from this, this system could be installed for the hotel in Eskisehir in the future, if not soon. Manager of Hotel F said that they cannot call the rooms of the hotel in Eskisehir smart rooms, but they will soon open a smart concept hotel under their brands in Istanbul, and the whole hotel will be equipped with smart systems.

The managers of Hotels A, B, D, E, F, G, H, K answered the question "Do you use personnel performance management and smart hotel resource management applications in your hotel?" as they do not use personnel performance management and smart hotel resource management applications. The manager of Hotel F stated that they receive support from an outside professional company for personnel performance management and that personnel performances are determined by establishing reports issued by the company based on mutual personnel evaluation. The manager of Hotel C said that, in relation to the personnel, there are finger recognition systems on all doors, that the entrances and exits can be followed in this way and that all personnel are checked in a healthy way since the hotel does not have a large area.

The managers of Hotels H and E answered the question "Do you have a special tracking system for complaints, evaluations and suggestions arrived via social media or online booking systems about your hotel?" as they purchase reporting service on this subject from an international company and made the necessary arrangements in accordance with the complaints and suggestions. He/She stated that this service is provided by all hotels in the group and they attach great importance to customer demands. Other hotel managers told that they respond to customers who reach them via online booking systems and social media, through these platforms again and that all complaints, comments and suggestions that will benefit them are taken into consideration.

The manager of Hotel A answered the question "Do you think that smart hotel applications in Eskisehir provide convenience to stakeholders, customers, employees and intermediaries in the areas of competition, effetiveness, efficiency, attractiveness and management?" as services they provided to guests staying under the hotel brand at the hotel when they stay in the city of x are reflected in their profile records, and when they arrive in Eskisehir, they are provided this service without requesting by the guests themselves (for example, a guest who has a pet is recorded in the system of the hotel in the city of X) and this will create a competitive advantage. He/She further stated that it is aimed to create a sense of personal satisfaction which is important today by accurate analysis of data through smart systems that are structured correctly between hotels. The manager of Hotel B stated that in this sector, which is mainly based on people, competitive advantage will occur in providing fast solutions to problems through friendly and high quality service, and smart hotel applications in Eskisehir will not provide a great advantage and convenience. The manager of Hotel D provided importance level options from "1 Unimportant to 5 Very important" for the terms in the question including important for "the effect of smart hotel applications on competition, effectiveness, efficiency, attractiveness and management and very important for "the effect on effectiveness and customers" and indecisive for "effect on stakeholders and intermediaries". Manager of Hotel E said that technological change is inevitable, that it will have an impact in terms of competition, healthy use of smart systems and analysis of different data will make it easier for managers. Manager of Hotel F stated that Eskisehir hotels have a more traditional service structure, smart hotel applications will not provide much convenience in city hotels providing this kind of service, transformation will bring a big cost and there is no such requirement at this stage. The managers of Hotels C and G stated that technological transformations should be kept up, that the establishments operating in the service sector cannot remain insensitive to the needs of the era, however, that smart hotel applications in the region where the hotel is located will not provide any convenience depending on different factors.

The manager of Hotel H stated that everything should be shaped according to need, by developing an application on the basis of city and contribution to the tourism and economic income of the city can be ensured by contributing to this application by the establishments operating in different sectors in Eskisehir. The manager of Hotel K stated that the competitive advantage in particular in Eskisehir can be achieved by price and quality balance in the near future, not by smart applications. He/She further said that smart applications can be implemented as a concept especially for new hotels, however, it is not necessary in Eskisehir for now.

The manager of Hotel A answered the question "What are the digital policies you plan to implement in the future in light of the current developments in your hotel?" as the development of a smartphone application will be completed and put into service as soon as possible, and the maximum data exchange between the hotels is made to create a sense of belonging in order to make the customer feel special. The manager of Hotel B stated that by further improving the existing smartphone application, they are considering providing many services such as ordering for the room through the application and seeing the restaurant menu in the hotel through the application. He/She additionally stated that all hotels under the brand have a system that is accessible to them, that the situations such as malfunctions, customer dissatisfaction etc. are recorded in the system and different solutions are produced through continuous connection through the system. The manager of Hotel D stated that they would like to facilitate access to people, for example, by sending information messages about their hotel to people passing by or arriving in the city. Managers of hotels C, E and K stated that they do not have a digital policy in the near future, however, they are open to all kinds of developments that will facilitate digital transactions. The manager of Hotel F stated that their hotel brand have developed a separate hotel concept as a digital policy, for especially Eskisehir, they do not have any digital policies in the near future. The manager of Hotel G stated that they have digital policies that they plan to implement in the coming years in terms of customer satisfaction, that these can evolve in the process and that easy implementability is aimed. The manager of Hotel H stated that their most important digital policy is to create the most accurate profiles of customers by making each customer a digital card holder. He/She further stated that, in the light of the information collected through a membership system, they will have the opportunity to respond to customers' requests and needs in the most accurate way, collected points in the card as a result of accommodations can be used as accommodation in their own hotels or in different hotels under the brand name or can be used for different service purchases in other contracted establishments.

Conclusion

It is seen that the profitability of digitized companies is 25% above the sector average and has a positive impact on economic development (https://www.tursab.org.tr). In this context, digitalization that affects all sectors, deeply affects the tourism sector and creates new trends. Customer expectations are inevitably changed according to digital trends. Following this change, Internet of things, cloud system, robotization, NFC, GPS and smart applications started to be used in tourism sector. In the nine hotels included in the study, it was found that many of the services provided by the smart hotel concept (Internet of thing, cloud system, robotization, NFC) developed by Gökalp and Eren (2016) were unavailable. Hotel managers stated that the following up smart technologies and smart applications is of great importance for the sustainability of the establishment, however, that smart applications will bring additional financial burden to the establishment.

They clearly stated that, even if these costs are incurred especially in Eskişehir, the applications will not have positive effects in terms of demand and customer satisfaction, and that cost benefit analyzes should be performed very well and that all investments should be decided accordingly.

Although 87% of hotel establishments in Turkey stated that the contribution of smart hotel applications to tourism would be high, (https://www.tursab.org.tr), it is stated that smart applications are not used enough by hotels when the studies on smart hotel applications are reviewed (Çelik and Topsakal, 2017; Atalay et al, 2018). According to the studies, smart applications should be used for new investments rather than adapting them to existing hotels.

Hotel managers interviewed in Eskişehir stated that although smart hotel applications do not have an implementation area in their own hotels, personnel and inventory costs can be reduced, revenue increase can be achieved and customer and employee satisfaction can be increased in this way. However, they pointed out that talent losses may be experienced in terms of human resources, that job sites will be narrowed and that these will have negative effects on personnel standards.

Topsakal and Bahar (2018: 255) stated that the introduction of smart hotel applications in hotels will create a need for new personnel who can use these technologies, which means that those among the old personnel, who cannot adapt may lose their jobs or that there may be a loss of talent in terms of human resources.

Previous studies on smart hotel applications (Tsoutsos, 2013; Gökalp and Eren, 2016; Atalay et al, 2018, Gonzalez and Gidual, 2016; Molina, 2011; Topsakal et al, 2018) have shown similar results to other studies. It is known that hotel managers consider that ICT applications provide convenience to stakeholders, customers, employees and intermediaries in the areas of competition, effectiveness, efficiency, attractiveness and management, however, Jaremen et al (2016) stated that ICT applications do not provide measurable advantages for establishments and customers.

It should be noted that in these days the X, Y and Z generations live together, the different communication styles and lifestyles of the three generations are unique. In this context, shaping of the needs of the society according to generation Y and Z by decreasing of the effectiveness of generation X in the society will shape all service establishments according to the desires of these generations and force them to transform. For this reason, even though hotel establishments think that they have made the right decision in the short term by evaluating the transformation to smart applications especially in terms of costs, their failure to keep up with the rapid transformation will result in loss of too many customers and satisfaction. Enterprises are established for an infinite period of time and they need to keep up with the changing and developing era with all their dynamics in order to maintain their lives in a healthy way. According to the studies, it is very important for all hotel establishments in tourism sector and especially in Eskişehir to develop strategies by including innovations in digital channels in their planning and promotion, and to select managers especially from generation Y and Z, regarding development and change of tourism establishments.

Discussing smart hotel applications in different ways in future studies will be useful for understanding and developing the subject. The lack of smart hotel practice in Turkey, investigation of smart applications started to be used in hotels for awareness of visitors and staff, comparison of establishments use or using of not using this technology, will be a guide for future digital strategies.

References

Akar, H. (2016). Durum Çalışması, Şaban, A. ve Ersoy, *A. (Ed.), Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*, Anı Yayınevi, Ankara, 113-149

Akbıyık, C. ve AY, G. K. (2014). Okul öncesi yönetici ve öğretmenlerin düşünme becerilerinin öğretimine yönelik algıları: bir durum çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(1), 01-18

Atalay, L. ve Yalçınkaya, P. ve Bahar, F. (2018). İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart Tourism Destinations*, Dublin, IFITT

Bilici, Z ve Babahanoğlu, V. (2018). Akıllı kent uygulamaları ve Konya örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 9 (2), 124-139.

Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 14 (3), 149-166.

Gonzalez, S. M. and Gidumal, J. B. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management* 53, 30-37

Gökalp, E. ve Eren, E. (2016). Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması. Tecim, V., Tarhan, Ç. ve Aydın, C. (Ed). *Akıllı Teknoloji & Akıllı Yönetim*, Gülermat Matbaacılık, İzmir, 278-287.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets* 25, 179-188.

Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism Internet of Things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research* (AHTR), 2(1), 54-69.

Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J. ve Williams, P. (2010). Foundations for smarter cities, *IBM Journal of Research and Development*, 54 (4), 1–16.

http://bestdergisi.com.tr/arsiv-eski/82-artik-oteller-daha-akilli/ (E.T: 22.07.2019).

http://www.mimarizm.com/haberler/gundem/y-kusagina-ozel-otelkonsepti-smart-by-dedeman_128030) (E.T: 22.07.2019).

https://www.turizmnews.com/akilli-otel-uygulamasi-turkiye-de-ilk-kez isparta-da/12773/)/ (E.T: 22.07.2019).

https://www.webiusdigital.com/otelcilik-sektorunde-yapay-zeka uygulamalari/ (E.T:22.07.2019).

https://www.tursab.org.tr/apps//Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf (E.T:22.07.2019).

UNWTO. (2017). Innovation, technology and sustainability - pillars of Smart Destinations. https://media.unwto.org/press-release/2017-02-21 (E.T: 22.07.2019).

Jaremen, D. E., Jędrasiak, M. & Rapacz, A. (2016). The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market - case study of Puro Hotel in Wrocław. *Economic Problems of Tourism*, 36 (4), 65-75.

Kim, J.Y., Hlee, S. & Joun, Y. (2016). Green practices of the hotel industry: analysis through the windows of smart tourism system. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1340-1349.

Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management, 58*, 293-300

Molina, M. E. R., Saura, I. G. & Velázquez, B. M. (2011). Does technology make a difference? Evidence from Spanish hotels https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11628-010-0098-y.pd (E.T: 15.07.2019).

Shi, Y. (2013). The next generation of communications technology in the era of economic experience: Smart tourism application. *Technological Horizon*, 9, 180-193

Su, K., Li J. & Fu, H. (2011). Smart city and the applications in electronics, communications and control (ICECC). *International Conference on IEEE,* 1028–1031.

Tsoutsosa, T., Tournakia, S., Santosb, C. A. & Vercellottic, R. (2013). Nearly zero energy buildings application in mediterranean hotels. *Energy Procedia* 42, 230-238.

Uğuz, S. Ç. ve Ataman, H. (2017). *A*kıllı şehir uygulamaları ve turizm: Türkiye örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (Uşak'17).* 20-22 Nisan 2017 / İstanbul

Werther, H., Koo, C., Gretzel, U. & Lamsfus, C. (2015). Special issue on smart tourism systems: convergence of information technologies, business models, and experiences. *Computers in Human Behavior*, 50, 556-557.

Yalçınkaya, P., Atay, L. ve Korkmaz, H. (2018). *A*n evaluation on smart tourism. *Journal of Gastronomy and Travel Research 2,(2), 34-52,*

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayınevi*

Zhu, W., Zhang, L.,& Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism, In Z. Xiang & L. Tussyadiah (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* 2014. Springer, Dublın

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Bahar, M. (2018). *E*ndüstri 4.0 çağında 'akıllı' olma yolunda oteller için öneriler. T*he Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability.* September 27-29, Mersin/ Turkey.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2612-2621
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.762

Örgütsel Bağlılığın Oluşmasında Kadın Akademisyenlerin Rolünün Nitel Araştırma Yöntemiyle Belirlenmesi: KTMÜ Örneği

(Determining The Role of Women Academians in the Formation Establishment of Organizational Commitment with Qualitative Research Method: The Case of KTMU)

Erkan AKGÖZ [a] **Simge ŞALVARCI** [b] **Nurzat NURLANOVA** [c]

[a] Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan. eakgoz@hotmail.com
[b] Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye. simge_tokay@hotmail.com
[c] Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan. nuri.0405.70@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Örgüt
Örgütsel Bağlılık
Kadın Akademisyen

Gönderilme Tarihi 4 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 12 Kasım 2019
Kabul Tarihi 15 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Kadınların iş ve sosyal hayatta daha fazla yer alması, cinsiyete yönelik akademik çalışmaların yoğunlaşmasına neden olmuştur. Farklı disiplinler tarafından yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu kadınların iş hayatında karşılaştıkları engeller üzerine yoğunlaşmıştır. Kadınların çalıştığı kuruma olan bağlılığı ve bunun oluşmasındaki rolü üzerine araştırmalar ise sınırlı düzeydedir. Bundan dolayı çalışmanın temel amacı, örgütsel bağlılığın oluşmasında kadın akademisyenlerin rolünü tespit etmek ve aralarındaki ilişkiyi incelemektir.

Yöntem – Çalışmada öncelikle örgüt ve örgütsel bağlılık konuları açıklanmış, sonrasında ise kadın akademisyenlerin durumu ve örgütteki rolünden söz edilmiştir. Araştırma için ilgili literatürden yararlanılarak yapılandırılmış mülakat tekniğine uygun soru formları hazırlanmıştır. Bu sorular yardımıyla çalışma için gerekli olan veriler Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'ndeki kadın akademisyenlerden elde edilmiştir.

Bulgular – Araştırma kapsamında 16 kadın akademisyen ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı (% 68,75) 10 yıldan fazla akademisyen olarak görev yaptıkları belirlenmiştir. Evli (% 87,50) akademisyenlerin çoğunlukta olduğu katılımcıların genel olarak örgütsel bağlılık duygusuna sahip oldukları tespit edilmiştir. Ancak bunların büyük bir bölümü örgütsel bağlılığın oluşmasında kendi rollerinin olmadığını da belirtmektedirler. Bununla birlikte kadın akademisyenlerin meslektaşları ve çalıştıkları kurumla bağlılıklarının olumlu olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Tartışma – Araştırma sonucunda kadınların iş hayatında yer almaları büyük bir mücadele sonucunda elde edildiği görülmüştür. Dünya genelinde bazı bölümlere kadınların alınmadığı, bazı yerlerde ise kadınların çalışmasının yasak olduğu da görülmektedir. Ayrıca kurumlarda kadınlara yönelik herhangi yazılı bir kural veya politika da bulunmamaktadır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen örgütsel bağlılığın oluşmasını olumlu yönde etkilemektedirler.

ARTICLE INFO

Keywords:
Organization
Organizational Commitment
Woman Academician

Received 4 September 2019
Revised 12 November 2019
Accepted 15 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Women's involvement in work and social life has led academic studies to concentrate on gender. The vast majority of research conducted by different disciplines focuses on the barriers women face in business. Research on women's commitment to the institution and its role in its formation is limited. Therefore, the main purpose of the study is to determine the role of woman academicians in the formation of organizational commitment and to examine the relationship between them.

Design/methodology/approach – In the study, firstly, organizational and organizational commitment issues were explained separately and then the situation of woman academicians and their role in the organization were mentioned. Questionnaires were prepared according to the structured interview technique by using the relevant literature. With the help of the questions, the data required for the study were obtained from woman academicians in the Kyrgyzstan-Turkey Manas University.

Findings: Interviews were conducted with 16 female academicians. Most of the participants (68,75%) were found to be academicians for more than 10 years. Married (87,50%) participants were found to be predominant and to have a general sense of organizational commitment. However, most of them state that they do not have their own role in the formation of organizational commitment.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Akgöz, E., Şalvarcı, S., Nurlanova, N. (2019) Örgütsel Bağlılığın Oluşmasında Kadın Akademisyenlerin Rolünün Nitel Araştırma Yöntemiyle Belirlenmesi: KTMÜ Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2612-2621.

In addition, it has been concluded that woman academicians have positive loyalty with their colleagues and the institution they work for.

Discussion – As a result of the research, it was seen that the participation of women in business life was obtained as a result of a great struggle. It is also seen that some parts of the world do not accept women, and in some places it is forbidden for women to work. In addition, there are no written rules or policies for women in institutions. Despite all these negativities, women positively affect the formation of organizational commitment.

1. GİRİŞ

Örgüt, birtakım amaçlar doğrultusunda bireylerin çabalarının koordine edildiği yönetimsel bir işlev olarak tanımlanmaktadır. Bağlılık ise bireyler ile ait oldukları kuruma karşı hissedilen güçlü duyguları ifade etmektedir. Bu anlamda örgütsel bağlılık; bireyin görev yaptığı işletmenin amaçlarına ve değerlerine olan inancını, bu amaçları gerçekleştirebilmesi için çabalama arzusunu, örgütte kalmaya karşı duyduğu istek olarak kabul edilmektedir. Örgütler için özellikle yetenekli personeli çekmek ve onları örgütte tutabilmek büyük önem arz etmektedir. Bundan dolayı örgütsel bağlılık kavramı her geçen gün daha fazla önem kazanarak işletmeler için bir yönetim uygulaması haline geldiği görülmektedir. Çünkü örgütsel bağlılığı üst seviyede olan personel daha fazla performans gösterir ve işten ayrılma isteği azalır. Bundan dolayı son yıllarda başta ABD olmak üzere birçok yerde örgütsel bağlılık ile ilgili çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu çalışmalara göre kadınların daha duygusal olmaları ve örgütsel bağlılık duygusunun daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Akademisyenlik sadece mesai saatleri içerisinde eğitim kurumlarında yapılan çalışmalar ile yürütülecek kadar kolay bir meslek değildir. Çalışma saatleri dışında da yoğun bir çaba gerektirir. Erkekler bu tür çalışmalarını rahat bir şekilde yerine getirirken, kadınlar bir takım zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Çünkü kadınların geleneksel ev işlerini yapmak, çocuk bakmak, eş olmak vb. birçok sorumlulukları bulunmaktadır. Ayrıca kadınlar çalışma hayatında amirleri veya mesai arkadaşları tarafından da bir takım haksız uygulamalara maruz kalabilmektedirler. Bundan dolayı hazırlanan bu çalışmada öncelikle örgüt ve örgütsel bağlılık kavramları açıklanmış, daha sonra kadın akademisyenlerin durumu ve örgütteki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2. 1. Örgütsel Bağlılık Kavramı

İnsan, örgütlerin değişmeyen üretim faktörleri arasında yer almaktadır. 2000'li yıllar teknoloji çağı olarak adlandırılsa da, örgütlerin varlığını sürdürebilmesi ve mevcut teknolojik gelişmelerden yararlanabilmesi için insana gereksinim duyulmaktadır. Örgütün hedeflerine yönelik faaliyetlerinin sürdürülebilir olabilmesi için en temel konulardan biri, çalışanların işe devamlılıklarını sağlamaktır. Örgütte çalışan devir hızının yüksek olması, maddi kayıplara sebep olmakla beraber çalışanların motivasyonun zayıflamasına, dolayısıyla da üretim kalitesinin düşmesine yol açmaktadır. Bundan dolayı işletmelerde iş gücü devir oranı nedeniyle ortaya çıkan olumsuzlukların giderilmesinde önemli bir unsur olarak kabul edilen örgütsel bağlılık; personelin çalıştığı kuruma bağlanarak kurumunu önemsemesi yönündeki tutumu ya da davranışıdır. Örgütsel bağlılık; örgütün amaçlarına ve değerlerine karşı güçlü bir güven hissi duyarak bu amaç ve değerlerin kabul edilmesi, örgüt yararına en yüksek düzeyde çaba harcama ve örgütte kalmak için güçlü bir istekliliktir (Güçlü, 2006).

Örgütsel bağlılık, çalışanların işletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olma taahhüdünde bulunma durumudur ve çalışanların tanımlanma, katılım ve sadakat seviyelerini içermektedir. Ayrıca bireylerin davranışları, inançları ve tutumlarıyla ölçülebilen ve çok düşükten çok yüksek bir yere kadar değişebilen duygusal bir tepkidir (Zefeiti and Mohamad, 2017). Örgütsel bağlılık, bireyin kurum ile özdeşleşmesinin ve katılımının gücüdür. Bu tür bir taahhüdün bileşenleri, kuruluşun amaç ve değerlerine inanma ve benimseme, kurumun yararı için fazladan çaba göstermeye istekli olma ve kurumsal bağlılığı devam ettirme arzusu olarak da tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, örgütsel bağlılık, çalışanın örgütsel amaç ve değerlere olan inancı, bunların aynı şekilde benimsenmesi, örgütsel amaçlara ilave çaba gösterme arzusu ve örgütün bir üyesi olarak kalmak için güçlü bir dilektir (Bişgin, 2014).

İş görenlerin kurumsal aidiyet duygusunu gösteren ve psikolojik bir durum olan örgütsel bağlılık; örgütsel davranış ve örgütsel psikoloji alanında oldukça sık incelenen bir konudur. Son yıllarda örgütsel bağlılığın bu denli önemli hale gelmesindeki en önemli husus "insan" unsurudur. Her insanın farklı derecede olmak üzere değişik ihtiyaçları bulunmaktadır. Ayrıca, çalışanların iş ortamında duygu ve düşünceleri doğrultusunda

hareket etmesi insan yönetimini daha zor kılmaktadır. Bir çalışan, ihtiyaçları karşılandığında veya kendini mutlu hissettiği sürece örgütte çalışmaya devam eder ve örgütsel bağlılığını sürdürür. Fakat iş görenin çalıştığı örgütün amaç ve değerlerini benimsemesi ve örgüte bağlılığı değişkenlik gösterebilir. Bundan dolayı örgütsel bağlılık kurumlar açısından önem kazanmakta, insan kaynakları yönetimini stratejik bir konuma getirmektedir.

Örgütsel bağlılık konusunda yapılan çalışmalara en önemli katkıyı Allen ve Meyer yapmıştır. Allen ve Meyer'e göre örgütsel bağlılık; "bireyi örgüte bağlayan psikolojik bir durum"dur. Bundan dolayı örgütsel bağlılık; duygusal, devam ve normatif bağlılık bileşenlerinden oluşmaktadır (Meyer & Allen, 1997).

2.1.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, işletmede çalışanların duygusal olarak kendi istekleriyle işletmede kalma arzusunu ifade etmektedir. Duygusal bağlılıkla en tutarlı davranış, iş deneyimleriyle ilişkilendirilmektedir. Çalışanlar, örgütte temel ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade daha yüksek bir duygusal bağlılık oluşturmalarını sağlayacak deneyimler ister. Çünkü duygusal bağlılığı gelişmiş olan çalışanlar, kendilerini örgüte adayan sadık çalışanlardır. Duygusal bağlılık düzeyleri güçlü olan çalışanlar, mecburiyetten değil, kendileri istediği için örgütte çalışmaya devam ederler (Bozkurt ve Yurt, 2013).

2.1.2. Devam Bağlılığı

Devam bağlılığı, işten ayrılmanın getireceği maliyetlerin bilincinde olan çalışanların, kurumdaki görevlerini sürdürmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Kişinin örgütte kalma arzusu, örgütteki yatırımlarının toplamından az olması, örgütten ayrıldığında kaybedecekleri ve alternatiflerinin sınırlı olması ile paraleldir. Çalışanın işletmedeki kıdemi ve faydası, işten ayrılmanın maliyetinden fazla ise çalışan o kuruma bağlanır. Böylesi bir bağlılık gerçek bir bağlılık olarak kabul edilmektedir. Devam bağlılığının oluşmasını sağlayan bir takım bireysel ve örgütsel faktörler bulunmaktadır. Bunlar çalışanların yeteneği, eğitimi, terfi olanakları, bireysel yatırımları, emeklilik primi ve toplum gibi unsurlara göre farklılık göstermektedir (Bozkurt ve Yurt, 2013).

2.1.3. Normatif Bağlılık

Meyer ve Allen 1990 yılında duygusal ve devam bağlılığına ilave olarak Weiner ve Vardi'nin önerdiği ve Weiner tarafından geliştirilen "normatif" veya "ahlaki" boyutunu da ekleyerek üç boyutlu bir örgütsel bağlılık modeli ortaya koymuşlardır. Normatif bağlılık, çalışanların örgütlerine karşı duydukları sorumluluklarını ifade etmektedir. Kuralcı bağlılık olarak da kabul edilen normatif bağlılık; örgütsel bağlılığın sorumluluk ve ahlaki boyutunu oluşturmaktadır. Çalışanların örgütte kalmayı sürdürmeye yönelik sorumluluk bilincini yansıtmaktadır. Kişinin kurumuna bağlılığı sosyal sorumluluk bilincine sahip olması, örgütte kalmayı bir görev olarak algılaması ile ilişkilendirilir. Bireyin, örgütte kalmanın uygun olacağını düşünmesi sonucu ortaya çıkarak diğer iki çeşit bağlılıktan farklı özellik göstermektedir. Güçlü bir normatif bağlılık duygusuna sahip personelin örgütsel bağlılık duygusu daha yüksektir. Çünkü bağlılık hissi, çalışanların yaptıklarının etik ve doğru olduğuna inanmaları sonucunda belirli davranışlar sergilemelerine sebep olmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2007).

Çalışanların örgütsel bağlılıkları, kurumların üretim maliyetlerini düşürmekte; kârlılıklarını ve performanslarını artırmakta; tüm süreçleri iyileştirmekte ve kurumsal imajı güçlendirmektedir. Yapılan çalışmalar personel bağlılığının, güveni, güvenin de verimliliği arttırdığını ortaya koymaktadır. İş görenlerin örgütün amaçlarını, değerlerini, inançlarını kabul etmeleri ve çalıştıkları örgütle uyumlu olmaları, örgütün işleyişi ve yönetimin aldığı kararların uygulanması konularında faydalar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, çalışanların örgüte sosyal uyumu da sağlanarak hem çalışan hem de işveren açısından örgütün sürdürülebilirliğine olumlu katkı yapmaktadır (Ünlü, 2017).

2.2. Kadın Akademisyenlerin Örgütteki Rolü

Kadınların iş hayatındaki konumu, sosyolojiden psikolojiye, işletmeden eğitime birçok alanda pek çok çalışmaya konu olmuştur. Farklı disiplinler tarafından yapılan araştırmalarda genel olarak kadın çalışanların iş hayatında karşılaştıkları engeller ile olumlu ve olumsuz ayrımcılıklar gibi sorunlar ele alınmıştır. Bu araştırmaların ortak özelliği, kadınların iş yaşamında genel olarak olumsuzluklarla karşılaştıkları ve bunların yıllardır devam ettiğidir (Yıldız, 2018).

Birçok alanda olduğu gibi akademik alanda da kadınların istihdamı oldukça zor şartlarda gerçekleşmektedir. Üniversitelerde kadınların öğrenci veya akademisyen olarak görev almaları büyük bir mücadele sonucunda hak edilmiştir. Buna rağmen kadınların sadece belirli bölümlere alındığı, yükseköğretim seviyesinde karma

eğitimin yasak olduğu uygulamaların dünyanın farklı bölgelerinde halen devam ettiği de görülmektedir (Şentürk, 2015). Ayrıca akademisyenliğin temel görevlerini yerine getirmeye gayret eden, aynı zamanda günlük ev işlerini, annelik ve eş olma gibi genel sorumlulukları da bulunmaktadır. Bu sorumluluklar, kadın akademisyenlerin iş hayatında birçok sorunla karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Kadın akademisyenler araştırmacı, öğretici, meslektaş, anne, eş, arkadaş gibi görevlerinden dolayı çoğu zaman bireysel ihtiyaçlarından ve kişisel zamanlarından vazgeçmek zorundadır (Dikmen & Maden, 2012). Tüm bu olumsuzluklarla birlikte kadın akademisyenler yükseköğretimde erkeklerle eşit temsil oranına sahip değildirler. Bu durum yükseköğretimde cinsiyet ayrımcılığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yıldız, 2018).

Kadın akademisyenlere yönelik yapılan araştırmalar, kadın akademisyenlerin sahip olduğu çoklu roller, birçok işi aynı anda yapmak zorunda olmaları, akademik çalışmalarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Akademik ve idari kadroda yer alan kadınlar ve kadın yöneticilere yönelik yapılan bir çalışma, kadınların ev-aile yaşamı ile akademik ortamda karşılaştıkları toplumsal cinsiyet temelli birtakım zorluklardan dolayı üst düzey yönetim kademelerde görev alamadıklarını ortaya koymaktadır (Suğur ve Cangöz, 2016).

Akademik camiada kadın akademisyenin sayısı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Ancak bu artış yönetim kademesine aynı oranda yansımamaktadır (Kalkın vd., 2015). Kadınların yönetim birimlerinde eşit derecede görev alabilmeleri için uzun bir süre beklemeleri gerekmektedir (Korkmaz, 2016). Farklı sektörler incelendiğinde de kadınların yönetim kademesinde yeterli düzeyde görev almadıkları görülmektedir. Kadınların yönetim kademesinde az olmasına yönelik yaklaşımlar, toplumsal rol ve cinsiyet ayrımcılığından kaynaklanmaktadır. Kadının aile içi sorumluluğu ile toplumdaki cinsiyet rollerine ilişkin kültürel yargılar, kadınların üst düzey kademelerde görev almalarına engel teşkil etmektedir. Kadınların yönetici olmalarındaki engeller "*pipeline*" ve "*cam tavan*" yaklaşımı ile açıklanmaktadır. Pipeline; kadınların erkeklerle aynı eğitim düzeyine sahip olsalar dahi erkekler kadar başarılı olamayacakları fikridir. Cam tavan ise; kadınların üst düzey yönetim kademesine ulaşmasının önündeki görünmez engelleri ifade etmektedir (Klenke, 2011; Suğur ve Cangöz, 2016; Gökdeniz vd., 2015; Liou, 2008)..

Yıldız (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçları, kadınların erkek akademisyenlere oranla mesleki anlamda daha fazla doyum elde ettiğini, akademisyenliğin işlevlerine yönelik erkek akademisyenlerin olumsuz, kadın akademisyenlerin ise olumlu bir algıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın akademisyenlerin erkek akademisyenlere oranla daha fazla sorunla karşılaşmalarına rağmen, erkek akademisyenlere göre yaptıkları işten daha fazla doyum elde ettikleri de anlaşılmaktadır. Bu durum kadın akademisyenlerin mesleklerini daha çok sevdiklerini göstermektedir (Yıldız, 2018).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kadın akademisyenlerin örgütsel bağlılıklarını belirlemek için hazırlanan bu çalışma, aşağıda belirtilen metodolojiye göre sonuçlanmıştır.

Tüm akademisyenlerin temel görevi eğitim öğretim faaliyetlerini yürütmek, bununla birlikte bilimsel araştırmalar yapmaktır. Bu iki görev de son derece dikkat ve emek isteyen işlerdir. Çalışma ortamında mutsuz olan akademisyenlerde dikkat, verimlilik ve performans düşer. Bu yüzden akademisyenlerin, kurumlarında yaşadıkları sorunların araştırılması örgütsel ve toplumsal açıdan oldukça önemlidir.

Ayrıca örgütler için yetenekli çalışanları işe almak kadar bunları örgütte tutabilmek daha da önemlidir. Yetenekli çalışanların gelişmesine katkıda bulunmak ve bunun sonucunda onların kurumlarına bağlı kalmalarını sağlamak büyük önem arz etmektedir. Akademisyenler eğitimci kimlikleri ile yeni nesillerin davranışlarına ve vizyonlarına etki eden bireylerdir. Bu yüzden bu çalışma gelecek nesilleri yetişmesinde büyük katkısı olan kadın akademisyenler üzerine yapılmıştır.

Hazırlanan bu çalışma tüm akademik birimlerde görev yapan kadın akademik personeli kapsamaktadır. Araştırma kapsamında farklı bölgelerde faaliyet gösteren kurumlardaki kadın akademisyenlere ulaşmak mümkün olmadığından KTMÜ'de görev yapan kadın akademisyenler araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 kişi olması önerilmektedir (Mason, 2010). Bu yüzden araştırma 1995'te kurulan Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde görev yapan 16 kadın akademik personel ile Mart 2019 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir.

Kadın akademisyenlerin örgütsel bağlılığın oluşmasındaki rolünü belirlemek için hazırlanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat (görüşme) tekniği kullanılmıştır. Kozak (2014) mülakat için kullanılacak soru formu, mevcut literatür taraması yapıldıktan sonra araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Bundan dolayı araştırmada öncelikle ilgili alan yazın titizlikle taranmış ve araştırmanın amacına uygun soru formu hazırlanmıştır. Soruların araştırmanın amacına uygun olup olmadığını belirlemek için alanında uzman kişiler tarafından incelenmiş ve soru formuna son şekli verilmiştir.

Soru formu toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıyı görüşmeye hazırlamak ve ilgi duymasını sağlamak adına, soru formunun ilk bölümünde demografik ve çalışma süresi ile ilgili bilgileri öğrenmeye yönelik 5 soruya yer verilmiştir. Kalan 9 soru ise, kadın akademisyenlerin örgütsel bağlılığın oluşmasındaki rolünü değerlendirmeye yöneliktir. Görüşme öncesinde katılımcılara kimlik bilgilerinin gizli kalacağına dair söz verilerek araştırma sonuçlarının daha objektif olması amaçlanmıştır. Görüşmeler sırasında notlar alınmıştır. Alınan notlar bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra Microsoft Excel programı yardımıyla değerlendirilerek içerik analizine tabi tutulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Kadın akademisyenlerin örgütsel bağlılıkla ilgili düşüncelerini belirlemek için yapılan nitel araştırma sonucu elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan katılımcılara ait bulguları yorumlamak için öncelikle demografik analizler yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre *Tablo 1* hazırlanmıştır. Buna göre katılımcıların yarısı (8 kişi) 35-40 yaş grubunda yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan akademisyenlerin sadece % 18,75'i 35 yaşından daha küçük yaş grubundadırlar. Kadın akademisyenlerin büyük bir bölümünün (% 81,25) şu an çalışmış oldukları kurumda 10 yıldan fazla süredir çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların % 37,50'sinin 15-19 yıldır akademisyenlik yaptıkları da anlaşılmaktadır. Akademisyenlerin % 87,50'si evli, % 12,25'i ise bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili diğer bilgiler ise *Tablo 1'*de görülmektedir.

Tablo 1: Akademisyenlere İlişkin Demografik Bilgiler

		Sayı	Yüzde
Yaş	30-34	3	18,75
	35-40	8	50,00
	40 üstü	5	31,25
Medeni durum	Evli	14	87,50
	Bekâr	2	12,50
Akademik ünvan	Prof. Dr.	1	6,25
	Yrd. Doç. Dr.	4	25,00
	Öğr. Gör. Dr.	4	25,00
	Öğr. Gör.	6	37,50
	Arş. Gör.	1	6,25
Bu kurumda çalışma süresi	5 yıldan az	2	12,50
	5-9	1	6,25
	10-14	5	31,25
	15-19	8	50,00
Akademisyenlik deneyim süresi	5 yıldan az	2	12,50
	5-9	1	6,25
	10-14	5	31,25
	15-19	6	37,50
	20-24	1	6,25
	25 yıl ve daha fazla	1	6,25

4.2. Kurumun Kadın Akademisyenlere Yönelik Politika ve Kurallar ile İlgili Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kadın akademisyenlere çalışma hayatında kurumun desteğini araştırmak için ***"Kurumun kadın çalışanlara yönelik politika ve kuralları var mı?"*** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre yöneticilerin ve/veya kurumun kadınlara yönelik uyguladıkları politikalara ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Bu sonuçlara göre kurumda kadınlara yönelik hiçbir yazılı kural ve politikanın olmadığı tespit edilmiştir.

Bu konuda kadın akademisyenler şu sözleri ifade etmişlerdir:

"Bize yönelik kural veya politika olduğunu sanmıyorum. Kadın ve erkekler aynı şartlar altında çalışmaktadırlar. Kadınlar için doğum izni var. O kadar." (A11)

"Her hangi özel bir uygulama yok. Sadece doğum izni var. Bu da genel bir uygulamadır." (A5)

Kurumun kadın akademisyenlerin sosyalleşmelerine yönelik çalışmaları destekleyip desteklemediğini belirlemek için de ***"Meslektaşlarınızla sosyalleşmeniz kurum tarafından destekleniyor mu?"*** sorusu sorulmuştur. Bu soruya kadın akademisyenler farklı cevaplar vermişlerdir. Konuya dair ifadeler aşağıda yer almaktadır:

"Meslektaşlarımla sosyalleşmem kurum tarafından destekleniyor. Kariyer konusunda kurum beni desteklemeye odaklı değil, ama karşı da değil tabii ki." (A2)

"Çalıştığım kurumda kadınlara yönelik hiçbir özel uygulama yok, ama sosyalleşmemiz için de herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır" (A16)

"Sosyalleşmemizi destekliyor, ama çok değil. Daha çok işe odaklı olmamızı istiyorlar." (A8)

"Zaten bir kurumda çalışıp da sosyalleşmemek mümkün değildir. Meslektaşlarım artık en iyi dostlarımdır." (A9)

Bu ifadelerin ışığında, kurumda kadın akademisyenlere yönelik hiçbir yazılı politikanın olmadığı ve kadınların sosyal anlamda kurum tarafından istenilen düzeyde olmasa da desteklendiği görülmektedir.

4.3. Kariyer ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamındaki kadın akademisyenlere örgütsel bağlılığın kariyerlerini nasıl etkilediği de sorulmuştur. Katılımcıların çoğu bu soruya olumlu cevap vermiştir. Bu konuda alınan cevapların bazıları aşağıda belirtilmektedir:

"Kurumunu ve işini seviyorsan tabii ki de kariyer başarısı elde edersin. Bundan dolayı bence olumlu etkiler." (A5)

"Hem kadın hem erkek için örgütsel bağlılık kariyer başarısını olumlu bir şekilde etkiler. Kişi sevdiği kurumda sevdiği işi yapıyorsa daha çok başarılı olur." (A9)

"Bence bu insanın kişiliğine ve amaçlarına göre değişir. Çünkü kişi gelecekte de bu kurumda çalışmayı ve yükselmeyi planlıyorsa kurumun taleplerine göre kendisini geliştirir" (A12)

"Kendimi ait hissettiğim bir ortamda, toplumun kadına yüklediği sorumlulukların göz ardı edilmediği bir ortamda daha verimli ve mutlu çalışırım. Böyle bir durum devamında başarıyı getirir." (A8)

"Herkes kendi için ve kendi kariyeri için çalışır ve çabalar. Bu yüzden örgütsel bağlılık kariyer başarısını çok da etkilemez." (A6)

"Önceden yoktu, hatta ne gerek var diye engelleniyordu. Ancak son 5-6 yıldır destekleniyoruz, bunu da kurumun menfaati için desteklendiğini düşünüyorum. Bundan birkaç yıl akreditasyon almamız sıkıntılıydı. Hemen kurum amirleri bizim kariyer yapmamızı özel olarak desteklediler. Ayrıca akademik ünvanı olan kişiler ile aynı ortamda çalışmak ve ortak çalışmalar yapmak benim mesleğime ve kariyerime bakış açımı olumlu yönde etkilemektedir" (A14)

"Etkiler, çünkü örgütsel bağlılık duygusu olan akademisyenin özgüveni oldukça yüksektir. Dolayısıyla kariyer basamaklarını da başarılı bir şekilde tamamlar." (A4)

"Kişide örgütsel bağlılık duygusu varsa, daha çok sorumluluk alır, daha çok katkı sağlamaya çalışır. Gösterdiği bu çabalar meslektaşları tarafından takdir edilir ve onlar da yardımda bulunurlar. Örgütsel bağlılık ve kariyer başarısı arasında büyük bir ilişki vardır." (A1)

Katılımcılar kurum ile örgütlerin kariyer planlarının birbirlerine paralel olduğunu belirtmektedirler. Kişiler başarılı olursa kurum da başarılı olur. Dolayısıyla her kurumun çalışanlarını sürekli motive etmeli ve kariyer planlamalarına yardımcı olmaları gerekmektedir.

4.4. Örgütsel Bağlılığın Oluşmasına Kurum Amirinin Katkısına Ait Bulgular

Amirin çalışanlara karşı tutumu örgütsel bağlılığı oluşturan önemli unsurlardandır. Bu nedenle, kadın akademisyenlere amirin örgütsel bağlılığın oluşmasını nasıl etkilediğini belirlemek için ***"Sizce amirin tutumu örgütsel bağlılığının oluşmasını etkiler mi? Etkiliyorsa nasıl?"*** sorusu yöneltilmiştir. Bununla ilgili dile getirilen ifadeler aşağıda yer almaktadır:

"Evet. Amirin tutumu özgüven verir, tavrı ve konuşması ile örgütsel bağlılığın oluşmasına olumlu katkı sağlar." (A1)

"Evet, onun işe olan tutumu ne kadar iyi ve yüksek ise, yanında çalışan personelin de öyle olur." (A7)

"Evet, etkiler. Amirin önderliğinde yapılan faaliyetler yanında çalışanları da doğrudan etkiler. Olumlu bir yönetimle çalışırsak kendimizi kuruma ait hissederiz. Bu da performansa yansır." (A8)

"Birlikte bir takım faaliyetler düzenliyor. Akşam yemeği, bayram yemekleri, doğum günü kutlamaları. Bunlar örgütsel bağlılığın oluşmasını önemli yönde etkilemektedir." (A9)

"Özellikle rektörlük tarafından çok destekleniyoruz. Ancak bazen yöneticilerin bazı haksız davranışlarından dolayı moralimin bozulduğu hatta ağladığım durumlar da yaşadım." (A14)

"Eğer kurum amiri adil davranırsa bundan olumlu etkilenirim. Amirin adil davranması benim işime ve kurumuma bağlılığımı artırır, işimi daha çok severek yaparım" (A12)

"Tabii ki. Amir takımın genel atmosferini belirler. Eğer amir çalışanları sürekli olarak teşvik ediyorsa, çalışanlar hep motive olurlar." (A10)

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre yönetim kademesinde bulunanlar örgütsel bağlılığın oluşmasında önemli rol oynamaktadırlar. Amir pozisyonun da görev yapanlar öncelikle kendi sorumluluklarını yerine getirmeleri, sonra da tüm çalışanları kapsayacak faaliyetleri desteklemesi örgütsel bağlılık açısından büyük önem arz etmektedir.

4.5. Kurum İklimine Yönelik Bulgular

Çalışanların başarıya ulaşmasındaki en önemli unsur kurumdaki ılımlı ve dostane ortam ile amirlerin desteklemesi ve cesaretlendirmesidir (Özdevecioğlu, 2003). Araştırma esnasında katılımcılardan meslektaşları ile ilgili olumlu veya olumsuz olaylardan söz etmeleri rica edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu herhangi olumsuz bir durum yaşamadıklarını, genellikle olumlu olaylar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu soruya vermiş olduğu cevaplar şunlardır:

"Olumlu: İlk çalıştığım yıllarda herhangi bir sorun olduğu zaman rektör beni hep desteklemişti ve kurum içinde elverişli bir atmosfer yaratırdı.

Olumsuz: Birkaç yıl önce meslektaşım ve bir öğrenci arasında olumsuz olay yaşanmıştı. Eğitim sorununun etnik gruplar arası bir soruna dönüşmesi sonucu o meslektaşım artık burada çalışmaya devam edemedi." (A2)

"Olumlu: Takım olarak birlikte çalışabilmek. Bilimsel çalışmalarda işbirliği yapmak çok güzel".

Olumsuz: Hata yaptığım zaman azarlanmıştım. Çalışanlara sürekli iş veriliyor. İşini erken bitirenlere daha çok iş verilir." (A9)

"Bu kurumda hiçbir arkadaşım veya amirim ile en ufak bir problem dahi yaşamadım" (A16)

"Olumlu: Danışman hocam beni hep desteklemiş ve motive etmişti.

Olumsuz: İhanet ve kıskançlık yaşanmıştı. Sonucunda o insanla (meslektaşla) ilişkimi kestim. Konuşmuyorum."(A1)

"Olumlu: Mesai arkadaşlarımla genel olarak iyi ilişkilerim var. Kurumdaki tüm akademik ve idari personelin hepsiyle bir aile ortamında çalışıyoruz.

Olumsuz: Yönetim kademesinin özellikle müdürümüzün neden olduğu stres ve istekleri tüm çalışanların moralini bozuyor, hiç kimse kuruma gelmek istemiyor" (A12)

"Ben bu kurumda direk olumlu veya olumsuz bir durum yaşamadım. Kim ne yaparsa kendine yapar" (A3)

"Bizim kurumda genellikle olumlu olur. Sadece amirler değil her zaman herkes birbirimizi desteklemeye çalışıyoruz." (A15).

"*Genellikle olumlu şeyler yaşıyoruz. Özellikle ortak çalışmalarımızla birçok ziyaretimiz oldu, meslektaşlarımı daha yakından tanımama vesile oldu. Olumsuz olay çok az yaşadım. Şimdi hatırlamıyorum. Benim özelliğimden dolayı olumsuzlukları değil, iyilikleri hatırlıyorum"* (A14)

Yukarıdaki cevaplar dikkate alındığında kurum ikliminin oluşmasında genel olarak bireysel özelliklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Kurumlarda olumlu bir atmosferin oluşturulması için herkesin bireysellikten çok kurumsallığa önem vermesi gerekmektedir.

4.6. Kurum ile Kadın Akademisyen Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Çalışanların örgütle arasında oluşan duygusal bağlılık, çalışanın örgüt ile bütünleşmesine katkı sağlamaktadır. Duygusal bağlılık, personelin örgütsel amaçları ve değerleri kabullenmesini, örgüt yararına daha fazla gayret göstermesini içermektedir (Yüceler, 2009). Duygusal bağlılığı gelişmiş çalışanlar kendisini tamamen örgüte adayan sadık personellerdir. Duygusal bağlılığı sürekli ve güçlü olan çalışanlar, örgüt yararına işleri yaparken, bunları ihtiyaç duydukları için değil, kendi sorumluluk duygusuyla yapmaya devam ederler (Bozkurt ve Yurt, 2013). Bundan dolayı araştırma kapsamında yer alan katılımcılara kuruma karşı olan duygularını belirlemek amacıyla iki soru yöneltilmiştir. Bunlardan ilki ***"Sizce örgütsel bağlılık kadın akademisyenin kariyer başarısını ne gibi etkilemektedir?"*** ikincisi ise; ***"Sizce çalıştığınız kurumda meslektaşlarınızın örgütsel bağlılığının oluşmasında sizin rolünüz var mı? Varsa nasıldır?*** Sorularıdır. Bu sorulara alınan cevaplardan bazıları şunlardır:

"Buranın mezunu, sonra da çalışanı olduğum için bağlılık duygum çok yüksek. Bazı işleri mesaiye kalıp, sıkıntısız yapıyorum. Öğrencilerle ders dışı görüşüyorum. Sosyal medyada kurumun sayfalarını takip eder ve olumsuz yorum veya haberlerle karşılaştığım zaman üzülürüm. Kendi varlığımı ve kurum varlığını paralel olarak görüyorum. Kesinlikle kendimi kurumun ayrılmaz bir parçası olarak görüyorum. Hayatımın büyük bir kısmı burada geçti."(A1)

"Kurumun amaçları ve değerleri benim için önemlidir. Başarılar çok sevindirir, özellikle birimler arasında yarışmalarda birinci olduğumuz zaman çok sevinirim." (A6)

"Kurumda oluşturduğumuz iyi ve güvenli ortam, her zaman farklı konularda birbirimize destek olmamızı sağlıyor. Beraber yaptığımız faaliyetler kuruma olan bağlılığımızı daha da güçlendiriyor" (A13)

"Kendimi bu kurumun ayrılmaz bir parça olarak görmüyorum. Ben olmazsam da kurum kendi varlığını çok daha iyi bir şekilde devam ettirecektir." (A7)

"Görev yaptığım kurumun değer yargıları ve amaçları bence çok önemli, çünkü biz bir aileyiz. Bir hedefimiz var, kendi değerlerim çalıştığım kurumun değerleriyle örtüşüyor." (A15)

Kişiler genel olarak hem şimdi hem de gelecekte rahat bir hayat sürmek için çalışmaktadırlar. Çalıştıkları kurum personelin sadece mevcut durumunu değil, gelecekteki durumunu ekonomik ve sosyal açıdan etkilemektedir. Bundan dolayı kişi kendisine iyi bir kariyer imkânı sunan kuramlara daha fazla bağlı hisseder.

4.7. Örgütsel Bağlılıkta Kadın Akademisyenlerin Rolüne Ait Bulgular

Örgütsel bağlılığın oluşmasında kadın akademisyenlerin rolünü belirlemek için de sorular hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılara *"Çalıştığınız kurumda meslektaşlarınızın örgütsel bağlılığının oluşmasında sizin rolünüz var mı? Varsa nasıldır?"* sorusu yönetilmiştir. Bu soruya verilen cevapların birkaçı aşağıda yer almaktadır.

"Hiçbir fikrim yok. Örgütsel bağlılık birilerinin etkisi ile oluşmaz." (A11)

"Rolüm yok. Direk aklıma gelmiyor. Ama dolaylı olarak yapmışımdır. Üniversite dışında etkinliklerde üniversiteyi temsil etmeye çalışıyorum." (A9)

"Evet diye düşünüyorum, bizim kurumda herkes her zaman birbirine yardım etmeye hazırdır. Herhangi bir üzüntü veya sevincimizi hemen birbirimiz ile paylaşırız." (A15)

"Bence yoktur. Çünkü insanın ve kurumun planları her an değişebilir. Önceden kendimi bu kurumun bir parçası olarak düşünüyordum, işten çıkarılan arkadaşları görünce kimsenin yerinin garanti olmadığını anladım. Hiç kimse vazgeçilmez değil, bu konu da artık böyle düşünüyorum" (A12)

"Evet çok güzel uygulamalarımız var, görevde yükselen veya kurumdan ayrılanlara yemekler veriyoruz, Yeni yıl kutlaması, kadınlar günü vb. kutlamaları birlikte kutluyoruz. Bazen ev alan veya evlenen kişileri de hediye alarak evlerinde ziyaret ediyoruz." (A13)

"En azından beraber çalıştığım kadınların örgütsel bağlılığının oluşmasında rolüm olduğunu düşünüyorum. Özellikle benden sonra işe başlayanlarla tecrübelerimi paylaşırken, öğretirken doğrudan olumlu etkilemekteyim." (A1)

"Bilmiyorum olabilir, çünkü bizim kurumda herkes birbirini çok seviyor ve arkadaşlar birbirini destek oluyor. Bu durumu diğer birimlerde dile getiriyor. İnşallah nazar değmez." (A14)

"Evet. Meslektaşlarımı her konuda destekliyor ve takım ruhu içinde çalışmalarına katkı vermeye çalışıyorum." (A10)

Değişik demografik özelliklere sahip olan katılımcıların bu soruya verdikleri cevapları da farklılaştırmıştır. Verilen cevaplar incelendiğinde kadın akademisyenlerin örgütsel bağlılığa yüksek derecede katkı sağladığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde görev yapan kadın akademisyenlerin örgütsel bağlılıkla ilgili sorulara vermiş olduğu cevaplar ile sonuçlanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan 16 katılımcının % 81,25'i görev yapmış oldukları kurumda 10 yıldan fazla çalışmaktadırlar. Ayrıca çalışanların büyük bir çoğunluğu da akademisyenliği 10 yıldan daha fazla süredir yapmaktadırlar. Araştırma kapsamında yer alanların % 87,50'si evli, geri kalanları ise bekârdır.

Araştırma sonucunda kurumlarda kadın akademisyenlere yönelik hiçbir yazılı kural ve politikanın olmadığı tespit edilmiştir. Kadınların kariyer başarısı kurum ve amirleri tarafından az da olsa desteklendiği belirlenmiştir. Bu durum kadın akademisyenler ile kurum arasında olumlu bir ilişkinin kurulmasına neden olmaktadır. Ayrıca kurum iklimi iyi olan işletmelerde örgütsel bağlılığın da olumlu yönde oluşacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde amirin tutumu, örgütsel bağlılığın oluşmasında önemli etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Amirin konuşma üslubu, tutum ve davranışları örgütsel bağlılığı doğrudan etkilemektedir. Amirlerin bu şekilde olumlu bir kurum atmosferine katkı sağlaması sadece kadın akademisyenlerin değil, tüm personelin kariyer planlamasını başarıyla sonuçlandırır. Duygusal bağlılığa sahip olan personel kurum için değerlidir. Çünkü kuruma bağlı olan personelin işten ayrılma, devamsızlık yapma oranı oldukça düşüktür. Kendilerini kurumun ayrılmaz bir parçası olarak görür ve kendileri istedikleri için kurumda çalışmaya devam ederler. Elde edilen veriler incelendiğinde araştırma kapsamında yer alan tüm kadın akademisyenlerin bu duyguya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kurum içinde kadın akademisyenlerin kurumsal bağlılıklarının oluşabilmesi için birbirleriyle çok daha etkin iletişim ve işbirliği içerisinde olması gerekmektedir. Yönetim departmanı tarafından yapılacak grup içi çalışmalar, ekip ruhunun oluşmasına katkı sağlayacaktır. Böylelikle, akademisyenler birbirlerini daha yakından tanır, yardım ve destek paylaşımı yaparlar. Bu uygulama sonucunda sadece kadınlar arasında değil tüm çalışanlar arasında sağlıklı bir işbirliği oluşur ve iş performansı artar.

Örgütsel bağlılığın oluşmasında kadın akademisyenlerin kendi rolünü görebilmeleri için, öncelikle kurum içinde hoş bir atmosfer oluşturulması gerekmektedir. Bunun için yönetimin sorumluluk alması gerekir. Çünkü bu durum herkes için önemlidir. Ekip olarak ne kadar çok iş yapılırsa, çalışanlar birbirlerini daha yakından tanıyarak daha çok yardımlaşma duygusuna sahip olacaktır. Bunun sonucunda, herkesin az da olsa, örgütsel bağlılığın oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonucunda Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde görev yapan kadın akademisyenlerin görev yaptıkları kurumdaki amirler ve meslektaşlar arasında pozitif bir bağ ve ilişki bulunmaktadır. Ancak bunun oluşmasında kendilerinin çok az rollerinin olduğu belirtilmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler ve kullanılan yöntem örgütsel bağlılıkla ilgili sadece kadın akademisyenlerin değil, erkek akademisyenlerin de rolünü belirlemeye yöneliktir. Buradan elde edilen nicel ve nitel veriler farklı işletmelerde benzer araştırmaların yapılmasına referans olabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Bişgin, H. (2014). Examination of organizational commitment levels of physical education and sports teachers according to various variables (case study of Kutahya province). *Turkish Journal of Sport and Exercise, 16*(2), 89-96. doi:10.15314/TJSE.201428111

Bozkurt, Ö., & Yurt, İ. (2013). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 11*(22), 121-139.

Dikmen, N., & Maden, D. (2012). Kadın Akademisyenlerin Görünmeyen Emeği Üzerine Bir Araştırma: Ordu Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4*(2), 235-250.

Doğan, S., & Kılıç, S. (2007). Örgütsel Bağlılığının Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(29), 37-61.

Gökdeniz, K., Erdem, H., & Tikici, M. (2015). Cam Tavan Algısı İle Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: Yükseköğrenim Kurumlarında Görev Yapan Kadın Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 7*(13), 125-144.

Güçlü, H. (2006). *Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi.* Eskişehir: Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları; no.9.

Klenke, K. (2011). *Women in Leadership: Contextual Dynamics and Boundaries.* Bingley, England: Emerald Publishing Group Limited.

Korkmaz, H. (2016). Yönetimde Kadın ve Cam Tavan Sendromu. *Alternatif Politika*(Toplumsal Cinsiyet Özel Sayısı II), 95-112.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Liou, S.-R. (2008). An Analysis of the Concept of Organizational Commitment. *Nursing Forum, 43*(3), 116-125. doi:10.1111/j.1744-6198.2008.00103.x.

Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum: Qualitative Social Research Socialforschung, 11*(3).

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application (Advanced Topics in Organizational Behavior).* Sage Publications.

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılınan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 18*(2), 113-130.

Suğur, S., & Cangöz, İ. (2016). Üniversite Yönetiminde Kadınların Eksik Temsili Üzerinde Toplumsal İlişkilerinin Rolü. *Amme İdaresi Dergisi, 49*(3), 89-115.

Şentürk, B. (2015). Çokuz Ama Yokuz: Türkiye'deki Akademisyen Kadınlar Üzerinde Bir Analiz. *ViraVerita E-Dergi*(2), 1-22.

Ünlü, U. (2017). Kamu Kurumlarında Örgütsel Bağlılık Açısından Örgütsel Sadakatin Önemi. *Sayıştay Dergisi*(106), 147-162.

Yıldız, S. (2018). Türkiye'de Kadın Akademisyen Olmak. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 8*(1), 29-40. doi:10.5961/jhes.2018.245

Yüceler, A. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(22), 445-458.

Zefeiti, S. M., & Mohamad, N. A. (2017). The Influence of Organizational Commitment on Omani Public. *International Review of Management and Maketing, 7*(2), 151-160.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2622-2635
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.763

Düşük Maliyet Taşımacılık İş Modelini Benimseyen Havayolu Şirketlerinin Yan Gelir Uygulamalarının Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri: Türk Sivil Havacılık Sektöründe Bir Uygulama (Ancillary Revenue's Effect on Low-Cost Carrier Adopted Airline Company's Financial Performance: An Application in Turkish Civil Aviation Sector)

Murat ATİK [a]
[a] Milli Savunma Üniversitesi, Kara Harp Okulu, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. matik@kho.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Yan Gelir
Havayolu Taşımacılığı
Finansal Analizi

Gönderilme Tarihi 20 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 25 Kasım 2019
Kabul Tarihi 30 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Havacılık sektöründe yan gelir kavramı, yolculara doğrudan veya dolaylı olarak seyahat öncesinde, esnasında veya sonrasında yapılan satışlarla seyahat deneyiminin bir parçası olarak elde edilen gelir olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı da düşük maliyetli iş modelini benimseyen havayolu şirketlerin yan gelir uygulamalarının finansal performansları üzerinde yaratmış olduğu etki derecesini ortaya çıkartmaktır.

Yöntem – Düşük Maliyet Taşımacılık İş Modelini benimseyen havayolu şirketinin yan gelir uygulamalarının finansal performansı üzerindeki etkisini gösterebilmek için OLS yöntemi seçilmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinden sadece iki tanesinin (THY, Pegasus) halka açık olması ve bu iki havayolu şirketinden de sadece bir tanesinin (Pegasus) düşük maliyetli iş modelini benimsemesi veri setini azaltarak seçilebilecek yöntem sayısını kısıtlamaktadır.

Bulgular – Sonuç olarak doluluk oranındaki artışın, FAVKÖK marjını pozitif olarak etkilediği, koltuk başına km maliyetini temsil eden CASK'taki artışın ise FAVKÖK marjını negatif etkilediği tespit edilmiştir. Ancak söz konusunu havayolu şirketinde gelir kaynaklarını çeşitlendirerek yan gelirlere daha fazla ağırlık verilmesinin finansal performansı düşürdüğü tespit edilmiştir.

Tartışma – Düşük Maliyet Taşımacılık İş Modelini seçen havayolu şirketleri özellikle bilet satış fiyatlarını düşük tutarak havayolu taşımacılığını herkesin ulaşabileceği ekonomik bir noktaya getirmeye çalışmaktadır. Ancak havacılık sektöründeki büyük maliyet kalemlerinden bir tanesi yakıt giderleridir. Yolcu başına düşen yakıt dahil km başına CASK maliyetleri ile yolcu başına düşen km başına RASK gelir tutarları kıyaslandığında, yolcu başına maliyetlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum maliyetlerdeki artışın yan gelir faaliyetleri ile düşürülmeye çalışılsa da yeterli etki yaratılamamaktadır. Bu durumda havayolu şirketinin yan gelir faaliyetleri uğruna düşük bilet fiyatı politikasını tekrar sorgulaması gerekebileceği değerlendirilmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Ancillary Revenue
Air Freight
Financial Analysis

Received 20 August 2019
Revised 25 November 2019
Accepted 30 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In the aviation sector, the concept of ancillary income is defined as the revenue generated as a part of the travel experience through sales to passengers directly or indirectly before, during or after travel. The aim of this study is to reveal the degree of impact of the low income business model on the financial performance of side income applications.

Design/methodology/approach – The OLS method has been chosen to demonstrate the impact of the low-cost business model on the financial performance of the subsidiary income applications of the airline. Only two of the airline companies in Turkey (Turkish Airlines, Pegasus) are open to the public, and only one of the those two airline companies (Pegasus) adopts the low-cost business model, which limits the number of methods that can be selected just because it reduces the data sets.

Findings – As a result, it has been found that the increase in occupancy rate positively affects the EBITDAR margin and the increase in CASK, which represents the cost per km, has a negative impact on the EBITDAR margin. However, it has been determined that more emphasis on side income in the airline company reduces financial performance. Pegasus's low ticket sales policy increases the occupancy rate, but it cannot compensate for the loss per kilometer due to the low ticket sales price, as it cannot compensate for its side revenues and thus makes the cost of airplane tickets sold increase.

Discussion – One of the major cost items in the aviation sector is fuel expenses. Comparing CASK costs per km including fuel per passenger and RASK revenue per km per passenger, costs per passenger are higher. Although this situation is aimed to reduce the increase in costs by side income activities, sufficient effect cannot be created. In this case, it is considered that the airline should question the low ticket price policy again for the sake of subsidiary income activities.

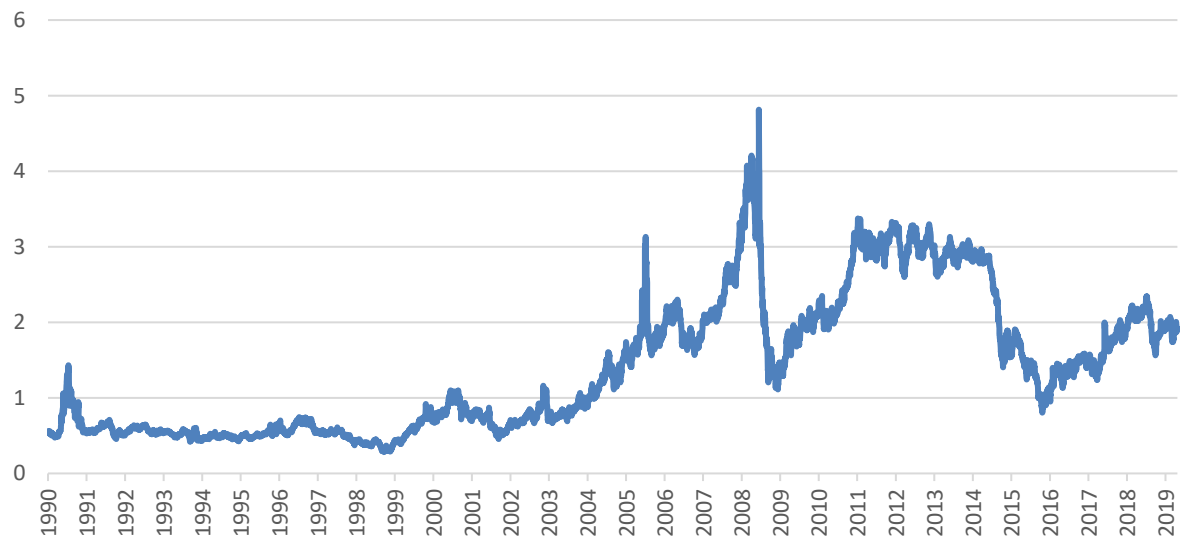
Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Atik, M. (2019) Düşük Maliyet Taşımacılık İş Modelini Benimseyen Havayolu Şirketlerinin Yan Gelir Uygulamalarının Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri: Türk Sivil Havacılık Sektöründe Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2622-2635.

1. GİRİŞ

Dünya'daki havacılık endüstrisi hızlı bir değişim ve gelişim süreci içindedir. Bu sürecin hızını globalleşme, teknoloji ve iletişimde yaşanan değişimler etkilemektedir. Küreselleşme ile dünyada ki her noktaya seyahat ve ticaretin yapılabilmesi havacılık sektöründeki rekabeti artırmıştır. Artan rekabet, rakipleri karşısında üstünlük sağlamaya çalışan havayolu şirketlerini farklı iş modelleri uygulayarak pazar paylarını ve gelirlerini artırmaya yöneltmiştir. Havayolu taşımacılığının lüks taşımacılıktan çıkarak herkesin yararlanabileceği bir ulaşım aracı haline gelmesi sektöre yeni müşteriler kazandırmıştır. Bu uygulamaların bir sonucu olarak ortaya çıkan düşük maliyetli iş modeli, havayolu taşımacılığında önemli değişiklikler sağlamıştır.

Bu değişimler yaşanırken bir taraftan da ekonomik krizlerle sektördeki maliyetlerin giderek artması havayolu şirketlerini farklı kaynak arayışlarına yönlendirmiştir. Havayolu şirketlerinin en büyük maliyet kalemi olan yakıt giderlerinin 2019 yılı global havacılık sektörü için tahmin edilen yakıt tutarı 206 milyar dolardır. Bu tutar faaliyet giderlerinin ortalama %25'ine karşılık gelmektedir. (https://www.iata.org, Erişim Tarihi: 15.06.2019)

Şekil 1'de 1990 ile 2019 yılları arasındaki günlük jet yakıt spot fiyatları gösterilmektedir. Jet yakıt fiyatlarının 1990-2019 yılları arasındaki değişimine bakıldığında 1991 ile 2001 yılları arasında dalgalanmanın daha az ve spot fiyat seviyesinin 0,50-1,00 arasında gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 1. Galon Başına Jet Yakıt Spot Fiyatları
Kaynak: US Energy Information Administration.

2001 yılından sonra ise 2008 yılına kadar jet yakıt fiyatları yaklaşık 4 kat artmıştır. Yakıt fiyatlarının 2001 yılından sonra sürekli artış eğiliminde olması havayolu şirketlerinin kârını olumsuz etkileyerek kârı artırıcı önlemler almalarını gerektirmiştir. Alınan bu önlemlerden bazıları giderleri azaltmaya yönelik olurken bazıları da gelir artırmaya yönelik uygulamalar şeklinde kendisini göstermiştir.

2008 yılında krizle birlikte petrol fiyatlarında yaşanan sert düşüş 2009 yılından başlayarak 2014 yılına kadar artarak devam etmiştir. 2014 yılında petrol fiyatlarında başlayan düşüş, yakıt giderlerinin ve bunun sonucu operasyonel maliyetlerin azalmasına sebep olmuştur. Bu durum eski uçaklarla faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin, envanterlerindeki eski uçakların çıkışlarının ertelenmesine ve yolcuların daha uygun fiyatlarla uçmalarına olanak sağlayarak küresel çapta rekabetin artmasını sağlamıştır (THY Faaliyet Raporu, 2015). 2016 yılından itibaren jet yakıt fiyatları tekrar artış trendi içine girmiştir.

Tablo 1'de 2019 yılı Haziran ayında yayınlanan IATA (The International Air Transport Association) raporunda havacılık sektörünün yıllara göre ekonomik performansı gösterilmektedir.

Tablo 1. Havayolu Sektörünün Ekonomik Performansı

Dünya Havayolu Sektörü	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
GELİRLER (Milyar $)	564	642	706	720	767	721	709	755	812
% Değişim	18.4	14.0	9.8	2.1	6.5	-6.1	-1.6	6.5	7.6
Yolcu, (Milyar $)	445	509	528	537	538	509	498	534	561
Kargo Gelirleri (Milyar $)	88.6	96.1	95.1	92.1	92.9	83.8	80.8	95.9	111.3
Trafik Hacmi									
Yolcu Büyümesi, %	8.0	6.3	5.3	5.7	6.0	7.4	7.4	8.1	7.4
Tarifeli Yolcu Sayısı,(Milyon)	2,695	2,859	2,991	3,143	3,328	3,569	3,817	4,095	4.378
Kargo Büyümesi, %	19.9	0.5	-1.1	1.8	5.8	2.3	3.6	9.7	3.4
Yük ton, (Milyon)	50.5	50.7	50.7	51.7	54.0	54.8	57.0	61.5	63.3
Dünyadaki Ekonomik Büyüme, %	4.1	2.9	2.4	2.5	2.7	2.7	2.5	3.2	3.1
Yolcu Getirisi, %	10.4	7.5	-1.4	-3.9	-5.4	-11.9	-8.8	-0.8	-2.1
Kargo Getirisi %	4.7	8.0	0.0	-4.8	-4.7	-11.9	-6.9	8.1	12.3
HARCAMALAR (Milyar $)	536	623	687	695	731	659	649	698	765
% Değişim	13.1	16.2	10.4	1.1	5.3	-10.0	-1.5	7.6	9.6
Fuel, (Milyar $)	151	191	228	230	224	175	135	149	180
Harcamaların %'si olarak	28.3	30.7	33.2	33.2	30.6	26.5	20.9	21.4	23.5
Ham Petrol Fiyatı (Brent), $/varil	79.4	111.2	111.8	108.8	99.9	53.9	44.6	54.9	71.6
Jet Yakıt Fiyatı, $/varil	91.4	127.5	129.6	124.5	114.8	66.7	52.1	66.7	86.1
Fuel Tüketim, (Milyar gallon)	70	72	73	74	77	81	85	90	95
CO_2 emisyon, (Milyon ton)	664	683	694	710	733	774	812	860	905
Yakıt Dışı, (Milyar $)	385	431	459	464	507	484	513	549	585
% Maliyet (cents)	39.1	41.4	42.9	41.6	43.3	38.8	38.7	39.0	39.2
% Değişim	7.0	5.9	3.6	-3.2	3.7	-10.3	-0.3	0.8	0.4
Kapasite Büyüme %	5.8	5.9	2.7	4.5	5.3	6.3	6.4	6.1	6.1
Uçuşlar, (Milyon)	27.8	30.1	31.2	32.0	33.0	34.0	35.2	36.4	38.1
Başabaş Ağırlık Yük Faktörü %	64.6	65.0	65.7	65.2	65.3	62.4	62.5	64.6	65.9
Ulaşılan Ağırlık Yük Faktörü, %	67.9	67.0	67.5	67.6	68.5	68.3	68.3	69.8	69.9
Ulaşılan Yolcu Yük Faktörü, %	78.9	78.7	79.5	79.9	80.0	80.5	80.4	81.5	81.9
FAALİYET KARI, (Milyar $)	27.6	19.8	18.4	25.3	35.5	62.0	60.1	56.6	47.0
% Marjin	4.9	3.1	2.6	3.5	4.6	8.6	8.5	7.5	5.8
NET KAR, (Milyar $)	17.3	8.3	9.2	10.7	13.8	36.0	34.2	37.6	30.0
% Marjin	3.1	1.3	1.3	1.5	1.8	5.0	4.8	5.0	3.7
Giden Yolcu, %,	6.4	2.9	3.1	3.4	4.1	10.1	9.0	9.2	6.9
ROIC, %	6.2	4.7	4.6	4.8	5.9	9.7	9.7	9.2	7.9

Not: Tablo tüm ticari havayolları şirketlerini içermektedir. IATA trafından ICAO trafik, ICAO kapasite serileri, birim maliyetler ve başabaş yük faktörleri IATA tarafından değiştirilmiştir. Ekspres kargo gelirleri diğer gelirlerden ana kargo gelirleri arasında gösterilmiştir.
Kaynak: IATA, Industry Statistics, 2019. (Erişim Tarihi 15.06.2019)

Havacılık sektöründe 2008 yılı Net Kar Marjının negatife düştüğü yıl olmuştur. Ancak sonrasında petrol fiyatlarındaki gerileme ve krizin olumsuz etkilerinin azalması havacılık sektöründeki göstergeleri pozitife döndürmüştür. 2015 ve 2016 yıllarında Yatırım Sermayesi Getirisi (ROIC) %9,70'lere kadar yükselmiştir. Harcamalar içinde yakıt giderleri varil fiyatlarındaki düşüşle %20,90'lara kadar gerilemiş ve havacılık sektörünün 2018 yılı karı, 30 milyar $ olarak tahmin edilmiştir. Özellikle 2015 yılından itibaren sektör toparlanma eğilimi içine girmiştir.

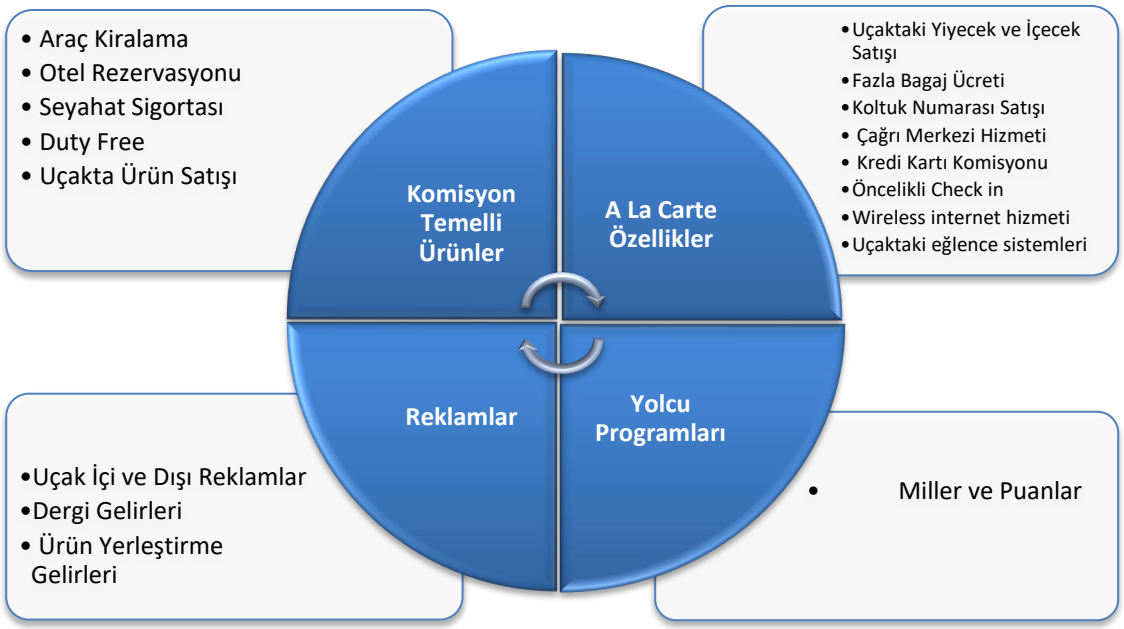
Sonuç olarak havayolu şirketlerinin operasyonel maliyetlerindeki dalgalanmalar, ekonomik ve siyasal krizler sonucunda daralan kar marjları ve nakit akışlarının düzensizliği havayolu şirketlerinin farklı iş modellerini geliştirmelerine sebep olmuştur (Önen, 2016:65-67). Havayolu şirketlerinin kullanmış oldukları bu modeller

düşük maliyet (low cost), geleneksel ve karma iş modelleri olarak sıralanmaktadır. Söz konusu bu iş modeller yazında geleneksel, düşük maliyetli, tarifesiz ve bölgesel modeller olmak üzere dörde ayrılmış olduğuda görülebilmektedir (Kuyucak ve Sengur, 2011; Vidovic vd.,2013).

2. HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN KULLANDIKLARI İŞ MODELLERİ VE YAN GELİR UYGULAMALARI

2.1. Havayolu Şirketlerinin Yan Gelir Uygulamaları

Yan gelir, yolculara doğrudan veya dolaylı olarak seyahat öncesinde, esnasında veya sonrasında yapılan satışlarla seyahat deneyiminin bir parçası olarak elde edilen gelirler olarak tanımlanmaktadır (IATA Report, 2015). Şekil 2'de genel olarak havayolu şirketlerinin yan gelir alanları gösterilmektedir.



Şekil 2. Havayolu Şirketlerinin Yan gelirleri

A la carte özellikleri, yolcunun seyahat öncesi veya esnasında sipariş edebileceği hizmet ve ürünlerdir. Sürekli büyüyen bu liste genel başlıklar halinde sıralanırsa, yolculuk esansında satılan yiyecek ve içecekler, fazla bagaj ve kontrol ücretleri, satış esnasında alınan kredi kartı komisyonları, öncelikli check-in ve koltuk seçim ücretleri, uçak içindeki internet ve diğer eğlence araçlarının kullanımı için alınan ücretlerden oluşmaktadır.

Komisyon Temelli Ürünler, Havayolu şirketlerinin konaklama, araç kiralama, seyahat sigortası satışından elde ettikleri komisyonlardan oluşmaktadır. Komisyon temelli ürünler, havayolu işletmesinin web sitesinden satışa sunulmaktadır. Ancak yolculara duty-free ve uçakta da bu ürünlerin satışları verilebilmektedir. Connella ve Smith (2013) tarafından yapılan çalışmada havayolu şirketlerinin sırasıyla satması için en çok kabul edilen komisyon bazlı ve ayrıştırılmış ürünleri otopark ve bagaj ücretlerinin olduğunu göstermiştir (O'Connel vd, 2013:12-21).

Reklamlar, bu gelirler seyahat eden yolculara yönelik alınan reklam gelirlerinden oluşmaktadır. Uçak içi dağıtılan dergilere alınan reklamlardan, uçak üzerine, yükleme köprülerine, kapı alanlarına, havaalanı salonlarına kadar alınan reklam mesajları ile numune ve komisyon temelli dağıtılan tüketici ürünlerden elde edilen gelirlerden oluşmaktadır.

Yolcu programları, program partnerlerine mil veya puan satışlarından oluşmaktadır. Partnerler; otel zincirleri, oto kiralama şirketleri, ortak kredi kartları, online alışveriş merkezleri, perakendeciler, iletişim hizmeti sunan şirketler olmaktadır. Bu şekilde program üyelerine doğrudan mil veya puan satışı yapılarak yan gelir elde edilmektedir (https://www.ideaworkscompany.com, Erişim Tarihi:15.06.2019)

Bilet Ücreti veya Ürün Paketi, Havayolu şirketleri, fiyatın bir kısmını ürün paketleri veya bilet ücretleri olarak belirleyebilmektedir. Kontrol edilmiş bagaj, uçağa önceden biniş, ekstra ayak koyma yeri gibi hizmetlerin bir paket için de sunulmasıyla elde edilen gelirlerden oluşmaktadır.

Her ne kadar yan gelir uygulamalarını komisyon temelli ürünler, A la carte hizmetleri, reklamlar ve müşterilere uygulanan yolcu programları şeklinde sınırlansa da, hızla yayılan bu konsept değişebilmektedir. Çetiner vd (2019) tarafından 24 farklı ülkede 160 havayolu yönetici ve 188 havayolu yolcusu ile yapılan anket çalışmasında yöneticilerin ve yolcuların farklı iş modellerinde, farklı yan gelir üretim yöntemlerini kullanmaları gerektiğini ifade etmişlerdir (Çetiner vd, 2019).

Havayolu şirketleri tarafından yan gelir getiren faaliyetler ilk uygulanmaya başladığında her bir hizmet veya ürünün parça parça satılma fikri benimsenmiştir. Daha sonra bu geliştirilerek çeşitlendirilmiş ve artı katma değer yaratacak bu hizmetler ve ürünler, paketler halinde satılmaya başlanmıştır. Örneğin Lufthansa havayollarının düşük maliyet modeli markası olan Germanwings yan paketleri gümüş, altın, platin şeklinde gruplayarak satışa sunmuştur. Yan gelir uygulamaları konusunda çok farklı yenilikçi metodlar geliştirmiştir. Yemek, içecek satın alma, oturulacak koltuğun seçimi gibi klasik hizmetlerin dışında, extra bagaj hakkı satışı, web sayfasından özellikle uçuş ile ilgili ürünlerin satışı, trip flex (tüm bilet sınıflarında son dakikaya kadar her türlü saat, iptal, iade ve rota değişikliği sahip olma hakkı) uygulamaları, uçak içi ve dışı reklamlar, bagaj taşıma ve hatta uçağın atıl kalan zamanlarında evlenmek isteyen çiftlere düğün için kiralamak gibi sıra dışı hizmetler yan gelir üretmek için havayolu şirketleri tarafından sunulmaktadır (Baran, 2014:36-39). Yolcuları ile uzun ilişkiler kurmak ve sadece uçuş süresince değil uçuş dışında da hizmet vermek isteyen havayolu şirketleri sık uçan yolcu programları (sadakat sistemi) ve mil-kredi kartları ile hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Bockelie ve Belobaba, 2017).

IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) ve ATPCO (Airline Tariff Publishing Company) gibi havacılık otoriteleri dünya genelindeki yan gelir tanımlamalarına bir standart getirmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bu otoritelerin belirlediği yan gelir standartlarına göre havayolu şirketleri kendi uygulamalarını geliştirebilmekte ve yan gelirlerin havayolu şirketleri açısından değeri giderek artmaktadır.

Düşük maliyetli taşıyıcı modelini benimseyen havayolu şirketlerinin uzun mesafeli uçuş operasyonlarının karlılığı hala tartışılan konulardan birisidir. Daft ve Albers (2012) tarafından yapılan çalışmada geleneksel tam hizmet taşıyıcı ürününün etkin bir şekilde ayrılması ve uygun olan ana hat güzergahlarının belirlemesi durumunda düşük maliyetli taşıyıcı modelini benimseyen havayolu şirketleri için uzun mesafeli operasyonların mümkün olabileceği gösterilmektedir (Daft and Albers, 2012:49-54)

Düşük maliyet modeli ile çalışan havayolu şirketleri bilet fiyatlarını düşürdükçe, yan gelirlerini artırmaktadır. Bilet fiyatlarındaki düşüşle daha fazla müşteri kesimine hitap ediliyor olması kişi başı yan gelir tutarını artırmaktadır. Dolayısıyla düşük maliyetli havayolu şirketleri, bilet fiyatlarında oluşan kaybı yan gelir getirici hizmet ve ürünlerle telafi etmeye çalışmaktadır (Bachwich and Wittman, 2017). Örneğin Türkiye'de düşük maliyet modelini benimseyen havayollarından birisi olan Pegasus'un, bilet fiyatlarını düşürerek daha fazla kesime ulaşılması yan gelirlerini artırarak rakip firmalara göre bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Öncü vd., 2010:43).

2.2. *Havayolu Şirketlerinin Sınıflandırılması*

Havayolu iş modeli, hedef kitleye ulaşabilmek için kaynakların farklı yapılandırılma şekli olarak tanımlanmaktadır (Holloway, 2012).

Havayolu şirketleri faaliyet gelirlerinin yüzdelerine göre; Geleneksel Havayolları, Büyük Havayolları, Yardımcı Gelir Şampiyonları, Düşük Maliyetli Taşıyıcılar olmak üzere dört farklı kategori altında tanımlanabilmektedir (Ideaworkscompany, 2017:2).

Geleneksel havayolları, havayolu taşımacılığının önemli bir kısmını temsil etmektedir. Yan gelir faaliyetleri; ağır bagaj, bagaj kontrolü (check-in) ile ilişkili ücretlerden ve sadık müşteri programı faaliyetlerinden oluşabilmektedir.

2018 yılında geleneksel havayolu şirketlerinin toplam yan gelirleri 36.8 milyar $'dır. Bunun 11 milyar $'ı komisyon temelli ücret ve sadakat sisteminden gelirken, 25.8 milyar $'ı A la Carte komisyonlarından gelmektedir. Geleneksel havayollarının gelirleri 2019 yılında geçen yıla göre ortalama %6,7 ile aynı seviyede kalmıştır.

Büyük havayolları, bagaj ücretleri ve sık uçuş gelirlerinin kombinasyonu yoluyla yan gelir elde etmektedir. 2018 yılı için büyük havayolu şirketlerinin toplam yan gelirleri 26.9 milyar $'dır. Bunun 15.6 milyar $'ı

komisyon temelli ücretler ve sadakat sisteminden gelirken, 11.3 milyar $'ı A la Carte komisyonlarından gelmektedir. Büyük havayolları şirketlerinin gelirleri 2019 yılında geçen yıla göre ortalama %14,2 ile aynı seviyede kalmıştır.

Yan Gelir Şampiyonu havayolları şirketlerinin toplam faaliyet gelirlerinin büyük bir kısmı yan gelirlerden oluşmaktadır. 2018 yılı için Yan gelir şampiyonu havayolu şirketlerinin toplam yan gelirleri 20.2 milyar $'dır. Bunun 1 milyar $'ı komisyon temelli ücretler ve sadakat sisteminden gelirken, 19.2 milyar $'ı A la Carte komisyonlarından gelmektedir. 2019 yılında gelirler, ortalama %30,9'dan %33,9'a artış göstermiştir.

Düşük Maliyetli Taşıyıcı Havayolları (LCC), Dünyadaki düşük maliyetli taşıyıcılar genellikle yan gelirinin büyük kısmını A la Carte ücretlerini diğer hizmetlerle birleştirmek suretiyle oluşturmaktadır. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin 2018 yılı toplam yan gelirleri 9 milyar $'dır. Bunun 0.5 milyar $'ı komisyon temelli ücretler ve sadakat sisteminden gelirken, 8.5 milyar $'ı A la Carte komisyonlarından gelmektedir. 2019 yılında gelirler, ortalama %11,8'den %12,4'e artış göstermiştir. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin (LCC) yan gelir yaratan faaliyetlerinin %9'ü uçakta verilen hizmetlerden, %12'si koltuk seçimlerinden, %60'ı alınan bagaj ücretlerinden, %1'i FFP satışlarından, %3 otel, araba kiralama, sigorta gibi hizmetlerden ve %15 ise diğer A la Carte hizmetlerinden meydana gelmiştir.

Düşük Maliyetli Taşıyıcılar (LCC), müşteri hizmetlerine odaklanan havayolu şirketlerine kıyasla maliyeti azaltmaya yönelik değer zinciri ve stratejiler geliştirmektedir. Sektör uzmanları ve yolcular, LCC'nin düşük ücretler sağlayarak havacılık sektörüne fayda sağladıkları ve uçak seyahatini uygun hale getirdiklerini düşünmektedir. Uzmanlar, LCC modelini benimseyen şirketlerin gereksiz işletme maliyetlerini azaltmak için ihtiyaç bazlı dış kaynak kullanımı seçmeleri gerektiğini ve gelecekteki büyüme ve sürdürülebilirlik için maliyet farklılaştırma stratejilerinin formüle edilmesi gerektiği yorumunu yapmaktadır (Sarker vd., 2012:162-171). Bununla ilgili olarak LCC modelinin diğer modellerden farklılıkları ve şirket karlılığı üzerine etkilerine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Masona ve Morrison (2008), havayolu iş modelleri arasındaki ayırımın sektörün dinamik doğası gereği kolay olmadığını, iş modellerinin temel unsurlarını sınıflandırmak ve ilişkilendirmek için POA yaklaşımını altı Avrupa havayolunu karşılaştırmak için kullanarak, karlılık üzerindeki etkisini incelemiştir (Masona, ve Morrison, 2008:75-84). Ayrıca Türkiye'de Düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı (DFHT) sektöründeki gelişim, dünyadaki düşük fiyatlı havayolu taşımacılığı ile aynı düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (Tanrısevdi ve Çulha,2010).

2.3. *Havayolu Şirketlerinin Yan Gelir Tutarları*

Yakıt gibi maliyet kalemlerinin sürekli bir dalgalanma eğilimi göstererek önemli maliyetlerin düşürülememesi sebebiyle gelirleri istikrarlı hale getirmek için maliyetler düşürülemiyorsa tek şey daha fazla gelir getirici faaliyetlere yönelmek olmaktadır. Bu yüzden maliyetlerin azaltılmasının her zaman yeterli olmaması özellikle düşük maliyet modelini benimseyen havayolu şirketlerinin yan gelir (ancilliarry revenues) getiren uygulamalarını artırmıştır. Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer küresel bölgelerde düşük maliyet modelini benimseyen şirketler için yan gelir önemli bir mali bileşen haline gelmiştir.

Tablo 2. Havayolu Şirketlerinin Dünya Genelindeki Tahmini Yan Gelir Tutarları

2018	**2017**	**2016**	**2015**	**2014**	**2013**	**2012**	**2011**	**2010**
92.9 Milyar$ (871 Milyar $ Olan Global Havayolu Gelirinin %10,7'si)	**82.2 Milyar$** (776 Milyar $ Olan Global Havayolu Gelirinin %10,6'sı)	**67.4 Milyar$** (740 Milyar $ Olan Global Havayolu Gelirinin %9.1'i)	**59.2 Milyar$** (763 Milyar $ Olan Global Havayolu Gelirinin %7,8'si)	**49.9 Milyar$** (746 Milyar $ Olan Global Havayolu Gelirinin %6,7'si)	**42.6 Milyar$** (708 Milyar $ Olan Global Havayolu Gelirinin %6'sı)	**36.1 Milyar$** (667 Milyar $ Olan Global Havayolu Gelirinin %5.4'ü)	**32.5 Milyar$** (577 Milyar $ Olan Global Havayolu Gelirinin %5.6'sı)	**22.6 Milyar$** (474 Milyar $ Olan Global Havayolu Gelirinin %4.8'i)

Kaynak: www.ideaworkscompany.com (Erişim Tarihi 15.06.2019)

Tablo 2'de Havayolu şirketlerinin 2018 yılı itibariyle elde ettikleri yan gelirler, 92.9 milyar dolar olarak tahmin edilmiştir. Bu tutar toplam gelirlerin yaklaşık %10.7'sine karşılık gelmektedir. ABD'deki havayolu şirketlerinin yan gelirlerinin çoğunluğu FFP millerinin satışından, seyahat satışlarından, onboard ve bagaj hizmetlerinden ve diğer A la Cart hizmetlerinin satışından gelmektedir. Havacılık sektöründe geleneksel modeli tercih eden havayolları, düşük maliyet modelini benimseyen havayollarına göre yan gelirlerden daha az faydalanma stratejisini benimsemektedir.

3. HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN YAN GELİR UYGULAMALARININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İşletmelerinin finansal durumunu ortaya koyan finansal tablolar hem yatırımcıya yön göstermek hem de havayolu şirketlerinin finansal performanslarını değerlendirebilmek için öngörüler sunmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı havayolu şirketleri arasındaki performans değerlendirmesinde bulunabilmek için varlıkların sağladığı katkıyı, likidite durumunu, borç ödeme gücünü, yatırımların karlılığını, faaliyet rasyolarını, büyüme oranlarını, karlılık göstergelerini (Operasyonel EBITDAR, kar marjları) vb. incelenmesi ve yan gelir uygulamalarının finansal performans üzerindeki etkisinin ölçümüne yönelik modelin oluşturulması önemlidir (Akkaya, 2004:16). Bu çalışmada düşük maliyet iş modelini benimseyen havayolu şirketlerinin yan gelir uygulamalarının finansal performansları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.1. Veri Seti

Türkiye'de faaliyet gösteren 16 Havayolu Şirketi bulunmaktadır. Bu firmaların bazılarının ana faaliyet konusunu kargo taşımacılığı oluşturmaktadır. Havayolları şirketlerinin isim listesi ve faaliyete geçme tarihleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Türkiye'deki Havayolu Şirketlerinin Listesi

Havayolu	ICAO	IATA	Çağrı işareti	Faaliyete Geçme Yılı
Türk Hava Yolları	THY	TK	TURKISH	1933
Pegasus Hava Taşımacılığı	PGT	PC	SUNTURK	1990
Güneş Ekspres Havacılık	SXS	XQ	SUNEXPRESS	1990
Onur Air Taşımacılık	OHY	8Q	ONUR AIR	1992
MNG Havayolları	MNB	MB	BLACK SEA	1997
Atlasjet Havayolları	KKK	KK	ATLASJET	2001
Hürkuş Havayolları	FHY	FH	FREEBIRD	2001
MyCARGO Havayolları	RUN	9T	ACTA	2004
Saga Hava Taşımacılık	SGX	2J	SAGA	2004
ULS Havayolları Kargo Taşımacılık	KZU	GO	KUZU CARGO	2004
Corendon Havayolları	CAI	XC	CORENDON	2005
İzmir Hava Yolları	IZM	PC	IZMIR	2006
AnadoluJet Havayolları	AJA	TK	ANADOLUJET	2008
Tailwind Havayolları	TWI	TI	TAILWIND	2009
Borajet Havayolları	BRJ	BJ	Borajet	2010
Denizkuşu Havayolları			SEABIRD	2012

Kaynak: https://tr.wikipedia.org

Tablo 3'e göre 16 Havayolu şirketinin 11'i 2000 yılında sonra faaliyetine başlamıştır. Pazardaki firmaların büyük bir kısmının havacılık sektöründe yeni oldukları görülmektedir. 16 firmadan sadece Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus, borsaya kote olan firmalardır. 14 firmanın halka açık olmaması sebebiyle verileri açık erişime kapalıdır. Özellikle Anadolujet Havayolları (AJA) araştırmaya dahil edilmek istense de finansal verilerine ulaşılamaması sebebiyle araştırma kapsamına alınamamıştır. 1990 yılında charter uçuşlarla havacılık sektörüne giriş yapan Pegasus düşük maliyetli (low-cost) havayolu taşıyıcısıdır. Pegasus 2005 yılında Esas Holding tarafından devralınmasıyla iş modelini düşük maliyetli ağ (low cost network) olarak değiştirmiştir. Düşük maliyetli taşıyıcı modelinin temel prensipleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- Maliyetlere odaklanma,

- Düşük fiyatlar,
- Yüksek zamanında kalkış performansı,
- Modern ve düşük yakıt tüketimine sahip filo,
- "A la carte" ürün ve servisler sunma, yan gelirleri artırma,
- Kısa / orta mesafeli uçuşlar,
- Tek kabin sınıfı,
- Uçakların yüksek verimlilikle kullanımı,
- Uygun fiyat almak adına büyük ölçekli uçak siparişleri,
- Satış kanalı olarak internete odaklanma,

Kaynak: Pegasus 1 Ocak- 30 Haziran 2013 Yönetim Kurulu Ara Dönem Faaliyet Raporu, 10.

Düşük maliyetli havayolu modelini uygulayan Pegasus firmasının gelir kaynakları tarifeli seferlerden, charter gelirlerinden, yan gelirler ve diğer hizmetlerden oluşmaktadır. Ana faaliyet konusu olan yolcu taşıma hizmet gelirlerine ek olarak Pegasus, yolcu taşımacılığı ile bağlantılı uçuş öncesi ve uçak içi yiyecek-içecek satışı, uluslararası uçuşlarda gümrüksüz ürün satışı, fazla bagaj, rezervasyon değişikliği ve bilet iptal ücretleri, havalimanı check-in ve koltuk seçim ücretleri gibi ürün ve hizmetleri içeren çeşitli yan hizmetler sunarak yan gelirler elde etmektedir.

Pegasus firması SPK'nın 13 Haziran 2013 tarihinde yürürlüğe giren 28676 sayılı " Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği (II-14.1)" uyarınca mali tablo formatını değiştirerek FAVKÖK (EBITDAR)'ın hesaplanış şeklinde değişikliğe gitmiş ve 2013 Haziran'daki faaliyet raporunda bu durumu belirtmiştir. Buna göre hesaplanan FAVKÖK (EBITDAR)'ün hesaplanış şekli Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Pegasus firmasının 2013 Yılı İkinci Çeyreğine Ait FAVKÖK (EBITDAR)'ün Hesaplanış Şekli

Unsurlar		**2013_Q2**
Vergi Öncesi Kar,	+	68.063.928
Finansman Giderleri,	+	(17.230.645)
Finansman Gelirleri,	-	5.565.300
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımların Karlarından/(Zararlarında) Paylar,	+	239.645
Amortisman Ve İtfa Payı Gideri	+	(26.862.116)
Faaliyet Kiralaması Giderleri,	+	(22.000.568)
Faaliyetlerden Kaynaklanan Kur Farkı Geliri,	-	(16.454.794)
Faaliyetlerden Kaynaklanan Kur Farkı Gideri,	+	-
Reeskont İptal Geliri,	-	-
Reeskont Gideri,	+	(214.192)
Yatırım Faaliyetlerinden Elde Edilen Kur Farkı Geliri,	-	(1.040.438)
Yatırım Faaliyetlerinden Elde Edilen Kur Farkı Gideri,	+	-
AirBerlin Türkiye Operasyon Geliri,	-	-
AirBerlin Türkiye Operasyon Maliyeti	+	-
FAVÖK (EBITDAR)		**146.301.621**
FAVÖK (EBITDAR) Marjı		**%24**

Faaliyet raporlarında 2013 yılının ikinci çeyreğinden sonra FAVKÖK (EBITDAR)'ün hesaplanmasında da bazı değişiklik yapılmıştır. Bu sebeple dönemler arasındaki karşılaştırmanın doğru yapabilmesi için FAVKÖK marjları Pegasus'un yatırımcı bilgi raporlarından alınmıştır.

Pegasus firmasının 2013-2019 yılları arasındaki çeyrek dönemlerine ait FAVKÖK Marjı, CASK, Doluluk Oranı, Yan Gelir yüzdesi bilgileri faaliyet raporlarından, finansal tablo ve denetçi raporlarından ve yatırımcı sunumlarından faydalanılarak oluşturulmuştur. FAVKÖK; Faiz, amortisman vergi, faaliyet kiralama giderleri öncesi kar olarak tanımlanmaktadır. FAVKÖK (EBITDAR) Marjı ise, FAVKÖK'ün satış hasılatına bölünmesi suretiyle bulunan havayolu şirketlerinin performans değerlendirmesinde kullanılan bir değişkendir.

Havayolu şirketlerinde performans göstergesi olarak FAVKÖK marjının kullanmasının sebebi özellikle havayolu şirketlerinin varlıklarında bulunan uçakların finansal kirala yoluyla uzun süreli alımlarla edinmeleri sebebiyle doğru değerlendirmede bulunabilmektir.

CASK, arz edilen koltuk km başına gideri göstermektedir. CASK, Pegasus firmasının operasyonel hizmet bedeli, genel yönetim gideri ve pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin toplamının arz edilen koltuk km (ASK)'ye bölünmesi suretiyle hesaplanmaktadır. ASK, dönemde taşınan yolculara arz edilen koltuk sayısı ile bu koltukların uçtuğu km sayısının çarpımı ile bulunmaktadır. ASL ise ASK'ın kapasiteye bölünmesiyle hesaplanmakta ve ortalama uçuş mesafesini göstermektedir. RASK, arz edilen koltuk km (ASK) başına gelirdir. Ancak RASK'ın modelin içinde olması durumunda çoklu bağlantı problemini oluşturacağı için kurulan modelde yer almamıştır. Ancak özet istatistiki bilgileri hesaplanmıştır. RASK'a model içinde yer verilmemesinin bir diğer sebebi de arz edilen koltuk km başına gelirin firma performansı üzerindeki etkisinin değil, yan gelir faaliyetlerinin etkisini görebilmektir. Doluluk oranı, içinde bulunan dönemde taşınan yolcu sayısının, toplam koltuk sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Pegasus firmasının hasılat gelirleri; Tarifeli uçuş gelirlerinden, yan gelirlerden, kısa dönem uçak kira gelirinden, charter gelirlerinden ve diğer gelirlerden oluşmaktadır. Yan gelir yüzdesi ise toplam hasılat içindeki yan gelirlerinin oranını göstermektedir.

3.2. Yöntem ve Varsayımlar

Düşük maliyetli iş modelini benimseyen Pegasus firmasının yan gelir uygulamalarının finansal performansı üzerindeki etkisini gösterebilmek için OLS yöntemi seçilmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinden sadece iki tanesinin halka açık olması ve bu iki havayolu şirketlerinden de sadece bir tanesinin düşük maliyetli iş modelini benimsemesi veri setini azaltmaktadır. Söz konusu bu durum analiz için seçilebilecek yöntemleri de etkilemektedir. Örneğin yan gelir uygulamalarının kısa ve uzun dönem finansal performansı üzerindeki etkisini gösterebilmek için ARDL yöntemi de tercih edilebilirdi. Ancak veri sayısının az olması başlangıç aşamasında analiz için gerekli varsayımlardan birisi olan durağanlılığın tespitinde sorun vermektedir. Çünkü bir serinin durağan olup olmadığına karar verebilmek için serinin analiz edilebilecek büyüklükte olması gerekmektedir. Aksi taktirde sonuçlar anlamsızlaşacaktır. Zamana dayalı verinin azlığı durumunda zaman serisi analizleri yerine OLS analizleri tercih edilebilmektedir. Çünkü bu çalışma için amaçlanan yan gelir uygulamalarının performans üzerinde yarattığı pozitif veya negatif etkinin gösterilmesidir. Zamana dayalı bir tahmin modellemesi düşünülmemiştir.

3.3. Analiz

OLS analizi ile yapılacak tahminlerin güvenirliliği ve geçerliliği öncelikle bu tekniğin varsayımlarının sağlanmasına bağlı olacaktır. Söz konusu analiz yöntemine ilişkin varsayımlar ise çoklu eşdoğrusallığın olup olmadığı (Multicollinearity), hata terimlerinin sabit varyanslı (homoscedasticity) ve normal dağılması, kendiyle ilgileşim (Autocorrelation) düzeyinin sınanması gerekmektedir. Söz konusu varsayımlardan birinin geçerliliğinin göz ardı edilmesi durumunda yapılan analizlerin sonuçları hatalı olabilecektir. Analize başlamadan önce değişkenlere ilişkin özet bilgiler Tablo 5'te ve ilgileşim (korelasyon) düzeyleri ise Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5. Özet İstatistik

Değişkenler	Ortalama	Std.Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Min	Max
FAVKÖK Marjı	0.167	0.144	2.090	0.451	-0.058	0.441
Yan Gelir Oranı	0.211	0.052	2.226	0.014	0.116	0.320
Doluluk Oranı	0.810	0.038	2.735	-0.158	0.718	0.878
ASK	7.208	1.585	2.812	-0.152	3.743	10.580
ASL	990.696	38.150	3.064	-0.081	901	1,069
CASK (Yakıt Dahil)	3.876	0.265	2.370	0.112	3.390	4.360
CASK (Yakıt Hariç)	2.523	0.241	2.207	0.087	2.060	2.960

Tablo 5'e göre Pegasus firmasının, ortalama %21 doluluk oranı ile koltuk km başına (yakıt hariç) 2,523 euro ile uçtuğu, ortalama uçuş mesafesinin 990km ve toplam hasılat içindeki yan gelir payının ortalama %21,10 seviyelerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki İlgileşim (Korelasyon) Düzeyi

Değişkenler	FAVKÖK	Yan Gelir Oranı	Doluluk Oranı	ASK	ASL	CASK (Yakıt Dahil)	CASK (Yakıt Hariç)
FAVKÖK Marjı	1						
Yan Gelir Oranı	-0.5978	1					
Doluluk Oranı	0.5408	0.1117	1				
ASK	0.4873	0.3023	0.5785	1			
ASL	0.6216	-0.0031	0.3991	0.7998	1		
CASK (Yakıt Dahil)	-0.5685	-0.1728	-0.6654	-0.8652	-0.6292	1	
CASK (Yakıt Hariç)	-0.7578	0.4384	-0.5669	-0.2639	-0.4026	0.4245	1

Tablo 6, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gösterimi açısından önemlidir. Doluluk oranı ile FAVKÖK Marjı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, koltuk km başına giderlerle (CASK) FAVKÖK Marjı arasında negatif bir ilişkinin olduğu, ASL ile FAVKÖK arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ancak buradaki ilginç nokta yan gelirlerle FAVKÖK Marjı arasındaki ilişkinin negatif yönlü olmasıdır. Çalışmanın temelini oluşturan bu husus analizler sonucu incelenmesi gereken önemli bir noktadır. Çünkü diğer bağımsız değişkenlerle, bağımlı değişken arasındaki ilişki normal kabul edilebilirken, yan gelirlerle FAVKÖK Marjı arasındaki ilişkinin negatif yönlü olması araştırılması gereken bir husustur.

Analiz için kurulan modele ASK ve ASL değişkenleri dahil edilmemiştir. Çünkü CASK değerleri söz konusu iki değişkenin (ASK, ASL) bilgileri doğrultusunda hesaplandığı için aynı bilgiyi göstermektedir. Üç değişkenin (ASK, ASL, CASK) modele girmesi çoklu eşdoğrusallık (Multi Collinearity) sorunu yaratabilecektir. Çoklu eşdoğrusallık, bağımsız değişken arasında yüksek ilgileşimin (korelasyon) seviyesinin regresyon modeline benzer bilgiyle yaptığı katkının sebep olduğu problemdir. Çoklu eşdoğrusallık (Multi Collinearity) problemi regresyon modelinde istikrarsız katsayıların elde edilmesine sebep olmakta ve katsayıları anlamsızlaştırmaktadır (Wooldridge, 2013:85-86).

Tablo 7. Çoklu Eşdoğrusallık (Multi Collinearity)

Değişkenler	VIF	1/VIF
CASK	1.83	0.547371
Doluluk Oranı	1.79	0.557186
Yan Gelir Oranı	1.03	0.970111
Ort. VIF	1.55	

Tablo 7'de bağımsız değişkenler arasındaki çoklu eşdoğrusallık probleminin varlığını kontrol etmek için VIF (Variance Inflation Factors) değerlerine bakılmış ve VIF değerleri 5'ten küçük olması bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık yani yüksek doğrusal ilgileşimin olmadığını göstermektedir.

OLS analizi için diğer bir ön koşul ise hata terimlerinin eş varyanslı (homoscedasticity) olmasıdır. Hata terimleri değişen varyansa sahip olmaları durumunda OLS yansızlık özelliğini korumaya devam ederken, en küçük varyansa sahip olma özelliğini kaybederek zaman içinde daha büyük sapmalara sebep olabilecek ve tahmin edicileri yanlı hale getirerek standart hataları büyütecektir (Güriş ve Çağlayan, 2005; Köse vd., 2015:169-170).

Tablo 8. Sabit Varyans Testi

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

Variables: fitted values of FAVKÖK Marjı

chi2(1) = 2.01
Prob > chi2 = 0.1559

Tablo 8'deki Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test sonucuna göre H0 hipotezi olan "hata terimleri sabittir." hipotezi red edilememekte yani hata terimleri arasında değişen varyans problemi bulunmamaktadır.

Diğer bir varsayım ise hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığının test edilmesidir. Bunun için Tablo 9'da Shapiro-Wilk W normal dağılım testi yapılmıştır.

Tablo 9. Shapiro-Wilk W Normal Dağılım Testi

Değişkenler	W	V	z	Prob>z
FAVKÖK Marjı	0.9379	1.726	1.115	0.132
Yan Gelir Oranı	0.9786	0.592	-1.07	0.857
Doluluk Oranı	0.9786	0.593	-1.067	0.857
CASK	0.9689	0.838	-0.362	0.641

Tablo 9'a göre bütün değişkenler için Prob > z değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle H0 red edilememekte, H0 hipotezi olan "Hata terimleri normal dağılmıştır." hipotezi kabul edilmektedir.

OLS analizinin geçerliliği için başka bir koşul ise hata terimlerin birbirleriyle ilişkili olmaması yani ardışık bağımlılık sorununun olmamasıdır. Bağımlı değişkenin tahmin değerleri ile bağımsız ve açıklayıcı değişkenler arasındaki hata terimlerinin anlamlı bir sistematik ilişkisinin olmaması gerekmektedir. Bu yüzden model hataları tüm değişkenlerden bağımsız olmalıdır. Kendiyle ilgileşim (autocorrelation) tahmin parametrelerin standart hatalarını küçülterek t ve F testlerinin güvenirliliğini kaybettirmektedir (Gujarati, 1995). Kendiyle ilgileşim için yapılan Breusch-Godfrey LM test sonucu Tablo 10'dadır.

Tablo 10. Kendiyle ilgileşim (Autocorrelation) İçin Breusch-Godfrey LM Test Sonucu

lags(p)	F	df	Prob > F
1	4.415	(1, 20)	0.0795
2	4.404	2	0.1107
3	4.231	3	0.2376
4	7.445	4	0.1142

H_0: Kendiyle ilgileşim (Autocorrelation) yoktur.

Tablo 10'daki sonuçlara göre kendiyle ilgileşim (Autocorrelation) problemi tespit edilmemiştir. Kurulacak olan OLS modelinde birinci dereceden kendiyle ilgileşim (Autocorrelation) sorununun tespit edilmesi durumunda Cochrane-Orcutt, Prais-Winsten, Hildreth-Lu, Theil-Negar, Bayes, Yule-Walker gibi alternatif otoregresyon yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir (Albayrak, 2014:2).

OLS analizinin bütün varsayımları sınandıktan sonra bağımlı değişken FAVKÖK Marjı, bağımsız değişkenler ise yan gelir oranı, CASK, doluluk oranı seçilerek havayolu yolu şirketlerinin yan gelir faaliyetlerinin performansları üzerine yaptığı etkiyi göstermek için yapılan OLS analiz sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. OLS Regresyon Analiz Sonuçları

FAVKÖK Marjı	Katsayı	Std. Hata	t	P>t	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Yan Gelir Oranı	-1.963	0.227	-8.630	0.000	-2.436	-1.490
Doluluk Oranı	1.271	0.391	3.250	0.004	0.458	2.084
CASK	-0.249	0.058	-4.300	0.000	-0.370	-0.129
Sabit	0.516	0.495	1.040	0.309	-0.514	1.546
n = 25		R2	= 0.8606		F(3, 21)	= 43.21 (0.000)
BGodfrey = 3.415 (0.064)		Düz.R2	= 0.8407		RMSE	= 0.05746

Tablo 11'deki analiz sonuçlarına göre kurulan model, toplam varyansın %84'ünü açıklayabilmekte ve sabit katsayı dışındaki bütün bağımsız değişkenlerin katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre; doluluk oranındaki artış, FAVKÖK marjını pozitif olarak etkilemektedir. Yolcu sayısında yaşanan artışın satış gelirlerini arttırması ve bu durumunda FAVKÖK marjını olumlu etkilemesi normaldir.

Koltuk başına km maliyetini temsil eden CASK değerindeki artış ise FAVKÖK marjını negatif olarak etkilemektedir. CASK'ı, yolcu başına uçuş maliyeti olarak görürsek, yolcu maliyetlerinde meydana gelen bir artışın FAVKÖK marjını olumsuz etkilemesi beklenilen bir sonuçtur. Ancak çalışmanın temel konusunu oluşturan yan gelir oranlarındaki artışın, FAVKÖK marjını pozitif olarak etkilemesi beklenirken, tam tersine negatif olarak etkilemiş olduğu görülmektedir. Söz konusu durum Pegasus firmasının yan gelirlere ağırlık vermesinin finansal performansı üzerinde olumlu bir etki yaratmadığı tespit edilmiştir. Çünkü gelir yaratan bir kalemdeki artışın performansı arttırması beklenirken, tersi bir durum oluşmuştur.

4. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Türkiye'de düşük maliyetli iş modelini seçen havayolu şirketlerinden birisi olan Pegasus firmasının yan gelir uygulamalarının finansal performansı üzerinde negatif etki yaratması ilgi çekici bir durumdur. Gelir yaratan bir kalemin performans üzerinde pozitif bir katkı yaratması beklenirken tam tersine negatif bir etki yaratması şirketin seçtiği iş modelinin tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini ve seçilen stratejinin hatalı olabileceğini düşündürmektedir.

Havayolu şirketleri için gelir yaratan bir kalemin finansal performans üzerinde olumsuz bir etki yaratması ilk başka mantıksız bir durum gibi gözükebilmektedir. Düşük maliyetli iş modelini seçen havayolu şirketleri özellikle bilet satış fiyatlarını düşük tutarak havayolu taşımacılığını herkesin ulaşabileceği ekonomik bir noktaya getirerek pazar paylarını genişletmeye çalışmaktadır. Ancak havacılık sektöründeki büyük maliyet kalemlerinden bir tanesi yakıt giderleridir. Yolcu başına düşen yakıt dahil km başına CASK maliyetleri ile yolcu başına düşen km başına RASK gelir tutarlarını kıyasladığımızda, yolcu başına maliyetlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum maliyetlerdeki artışın yan gelir faaliyetleri ile düşürülmeye çalışılsa da yeterli etkinin yaratılamadığını göstermektedir.

Pegasus, düşük bilet politikası ile doluluk oranını artırmaktadır. Düşük bilet satış fiyatları ile km başına kaybın, yan gelir uygulamaları ile kapatılması düşünülse de doluluktaki yaratılan artışın, yan gelir satışlarını aynı düzeyde arttıramadığı ve yan gelirler istenilen düzeye gelemediği için yolcu başına düşen maliyetlerdeki kaybı karşılayamadığı değerlendirilmektedir. Örneğin Pegasus firmasının 2019 yılının birinci çeyreğindeki koltuk başına RASK geliri 3,50 euro iken, koltuk başına CASK gideri 3,70 euro olarak gerçekleşmiştir. Pegasus bir önceki çeyrek döneme göre doluluk oranını %1,40 arttırarak %84,30 olarak gerçekleştirmiş olsa da doluluktaki artış yan gelirlerdeki istenilen artışını sağlayamadığı için koltuk başına 0,20 euro kayıp yaşanmıştır. Doluluk oranındaki artışla birlikte yan gelir ve diğer uygulamalardan geleceği düşülen hasılatın sağlanamaması, satılan uçak bilet fiyatlarını pahalı hale getirerek başabaş noktasının altında bırakabilecektir.

Bu bulguyu destekler bir sonuç ise ABD havayolu şirketlerce alınan komisyon ücretlerinin diğer sistem performansları üzerindeki etkisi anlaşılmaya başlanıldığında özellikle aktarmasız yolcu sayısını azalttıklarında yan gelirlerini ortadan kalkabileceği tahmin edilmektedir (Garrow vd., 2012:255-268).

Bütün bu değerlendirmelerin analiz için kullanılan mevcut veriler ışığı altında yapıldığı bilgisi unutulmamalıdır. Araştırma, küresel bazda düşünülerek Amerika'da Southwest, Avrupa'da Ryan Air, Easy Jet vb. havayolu firmaları seçilerek geniş bir örneklem oluşturmak mümkündür. Ancak söz konusu firmaların verilerinin yıllık bazda ve ayrıntılı finansal ve operasyonel verilerine ulaşılamaması sebebiyle araştırmaya dahil edilememiştir. Bu yüzden araştırma örnek olay çalışması şeklinde değerlendirilmiş ve Türkiye örneğini temsil etmesi için Pegasus firması seçilmiştir. Ayrıca tek bir havayolu şirketinin Türkiye'deki düşük maliyetli havayolu pazarını temsil etmesini beklemek mantıklı olmayacağı için araştırma amprik olarak kurgulanmıştır.. Dolayısıyla ulaşılan sonuçlar sadece incelenen firma için geçerli olup, bu sonuçlar üzerinden bir genellemenin yapılması hatalı olabilecektir.

5. SONUÇ

Havacılık piyasasında artan petrol fiyatları, daralan kar marjları, nakit akışlarının düzensizliği yaşanan ekonomik ve siyasal krizler havayolu şirketlerinin farklı iş modellerini geliştirmelerine sebep olmuştur. Özellikle düşük maliyetli iş modelini benimseyen havayolu firmaları için yan gelir yaratan faaliyetler maliyeti azaltmanın bir diğer yolu olarak görülmektedir. Yan gelir, yolculara doğrudan veya dolaylı olarak seyahat öncesinde, esnasında veya sonrasında yapılan satışlarla seyahat deneyiminin bir parçası olarak elde edilen gelirler olarak tanımlanmaktadır. Yan gelir sağlayan faaliyetler; komisyon temelli ürünler, a la carte

hizmetleri, reklamlar ve müşterilere uygulanan yolcu programları şeklinde sınıflandırılsa da sürekli yeni uygulamalarla bu durum değişmektedir.

Düşük maliyet modeli ile çalışan havayolu şirketleri bilet fiyatlarını düşürdükçe daha çok kişiye hitap etmesiyle kişi başı sağlanan yan gelirlerini artırmaktadır. Böylece bilet fiyatlarında oluşan kayıp, yan gelir getirici hizmet ve ürünlerle telafi edilmeye çalışılmaktadır. Bu durumun etkisi her firmada aynı olmayabilmektedir. Yani gelir yaratan bir kalem, finansal performans üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Çalışmada düşük maliyetli iş modelini seçen Pegasus firmasının yan gelirlere ağırlık vermesinin finansal performansı üzerinde olumlu bir etki yaratmadığı tespit edilmiştir. Pegasus düşük bilet politikası ile doluluk oranını artırsa da düşük bilet satış fiyatı yüzünden km başına yaşanan kaybı, yan gelirleri istenilen düzeye getiremediği için oluşan kaybı telafi edememekte bu yüzden satılan uçak biletlerini yüksek maliyetli hale getirmekte ve başabaş noktasının altında bırakıyor olabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Akkaya, G.C. (2004). Finansal Rasyolar Yardımıyla Havayolları İşletmelerinin Performansının Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, 19 (1), 16.

Albayrak, A.S. (2014). Otokorelasyon Durumunda En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Otoregresyon Teknikleri ve Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1), 1-20.

Bachwich, A. R. and Wittman, M. D. (2017). The Emergence and Effects of The Ultra-Low Cost Carrier Business Model In The U.S. Airline Industry, Journal of Air Transport Management, 155-164.

Baran, S. (2014). Havacılıkta Yan Gelirler ve Dünyadan Yan Gelir Uygulamaları, Sivil Havacılar Dergisi, Sayı:6, 36-39.

Bockelie, A. and Belobaba, P. (2017). Incorporating Ancillary Services In Airline Passenger Choice Models, Journal of Revenue and Pricing Management, 16 (6), 553–568.

O'Connella, J.F. and Smith, D.W. (2013). An Investigation Into Traveler Preferences and Acceptance Levels of Airline Ancillary Revenues, Journal of Air Transport Management ,Volume 33, 12-21.

Çetiner, E.M., Güneş, M.F., Peker, A.E.(2019). Havayolu Şirketlerinde Yan Gelir: Havayolu Yöneticilerinin ve Yolcu Tercihlerinin Karşılaştırılması, Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi, 1(2), 135-155.

Daft, J. and Albers, S.(2012). A Profitability Analysis of Low-Cost Long-Haul Flight Operations, Journal of Air Transport Management, Volume 19, 49-54.

Garrow, L.A., Hotle, S., Mumbower S. (2012). Assessment of product debundling trends in the US airline industry: Customer service and public policy implications, Transportation Research Part A: Policy and Practice, 46 (2), 255-268.

Gujarati, D.N. (1995). Basic Econometrics, 3rd Edition., New York, McGraw-Hill.

Güriş, S. ve Çağlayan, E. (2005). Ekonometri Temel Kavramlar, Der Yayınları, 169-170.

Holloway, S.(2008). Straight and Level Practical Airline Economics, Third Edition, Ashgate Publishing Limited.

Köse, Y., Atik, M., Yılmaz, B.(2015). Merkez Bankası Kâr Etmeli Mi? T.C. Merkez Bankası Örneği, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1), 169-170.

Kuyucak, F. ve Sengur, Y. (2011). A Comparative Study of Airlines Operating in Turkish Domestic Market: Low-Cost Business Model Perspective, Journal of Business Review, 19 (1).

Masona, K, J. and Morrison, W.G.(2008). Towards a Means of Consistently Comparing Airline Business Models with an Application to the 'Low Cost' Airline Sector, Research in Transportation Economics, 24(1), 75-84.

Öncü, M.A., Çömlekçi, İ., Coşkun, E. (2010). Havayolu Şirketlerinin Uyguladıkları Finansal Stratejiler Üzerine Bir Araştırma, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (2), 43.

Önen, V. (2016). Geleneksel Havayolları ile Düşük Maliyetli Taşıyıcılar Arasındaki Stratejik Yönetim ve Pazarlama Karması Farklılıklarının İçerik Analizi, THY-Pegasus Karşılaştırması, International Journal of Academic Value Studies, Vol.2, No. 6, 63-94.

Pegasus Ara Dönem Faaliyet Raporu, (2013), 1 Ocak- 30 Haziran 2013 Yönetim Kurulu Ara Dönem Faaliyet Raporu, 10.

Pegasus Ara Dönem Faaliyet Raporu, (2015), "1 Ocak- 30 Haziran 2015 Yönetim Kurulu Ara Dönem Faaliyet Raporu", 3.

Sarker, M.A.R., Hossan, C. G., Zaman, L. (2012). Sustainability and Growth of Low Cost Airlines: An IndustryAnalysis in Global Perspective, American Journal of Business and Management, 1(3), 162-171.

Tanrısevdi, A ve Çulha, O.(2010). Düşük Fiyatlı Havayolu Taşımacılığı (DFHT) Sektörünün Genel Özellikleri Ve Uygulanan Pazarlama Karmalarının Yapısı: Türk DFHT Firmaları Üzerinde Bir Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:33, 65-97.

Vidovic, A., Stimac, I., ve Vince, D. (2013). Development of Business Models of Low-Cost Airlines, International Journal for Traffic and Transport Engineering, 3(1).

Wooldridge, J.M. (2013), "Ekonometriye Giriş", Çev.: Ebru Çağlayan, Cilt 1, 4.Basım, Nobel Yayıncılık.

Yaz-2010 Cilt:9 Sayı:33 (065-100) ISSN:1304-0278 Summer-2010 Volume:9 Issue:33

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2636-2648
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.764

Çalışanların Öz Güven ve Yaratıcılık Düzeylerinin Mutlulukları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma[1]

(A Research to Determine the Effect of Employees' Self Confidence and Creativity Levels on Happiness)

Ayşe Ece SERT [a] **Olca SÜRGEVİL DALKILIÇ** [b]
[a] Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye. ayse.ece.sertt@gmail.com
[b] Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, Türkiye. olca.surgevil@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Öz Güven
Örgütsel Öz Güven
Yaratıcılık
Örgütsel Yaratıcılık
Mutluluk

Gönderme Tarihi 10 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 5 Kasım 2019
Kabul Tarihi 15 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışma; işletmelerde çalışanların öz güven ve yaratıcılık düzeylerinin mutlulukları üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Yöntem – Bu çalışmada öz güven ve yaratıcılık düzeylerinin mutluluk üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir model oluşturulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenini öz güven kavramı, aracı değişkenini yaratıcılık kavramı, bağımlı değişkenini ise mutluluk kavramı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için Akın (2007) tarafından geliştirilen Öz Güven Ölçeğinden, Kaufman (2012) tarafından geliştirilen ve Şahin (2016) tarafından geçerlik/güvenirlik analizleri yapılan Kaufman Yaratıcılık Alanları Ölçeğinden, Hills ve Arygle (2002) tarafından geliştirilen ve Doğan ve Çötok (2011) tarafından geçerlik/güvenirlik analizleri yapılan Oxford Mutluluk Ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de savunma sanayi alanında faaliyet gösteren kamu ve özel sektördeki işletmelerde çalışan beyaz yakalı 212 kişi oluşturmaktadır.

Bulgular – Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; öz güvenin alt boyutları olan iç öz güvenin ve dış öz güvenin, öz/günlük yaratıcılık üzerinden dolaylı olarak mutluluğu etkilediği sonucuna ulaşılmakla birlikte, dış öz güvenin mutluluk üzerinde doğrudan bir etkisinin de olduğu kanıtlanmıştır.

Tartışma – Çalışmanın sonuçları doğrultusunda, çalışanların mutluluğunun sağlanması noktasında öz güven ve yaratıcılığın etkisinin olduğu, fakat öz güven ve yaratıcılık üzerinde ise, işletmelerdeki yönetim uygulamalarının dolaylı olarak etkisinin olduğu ifade edilebilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Self Confidence
Organizational Self Confidence
Creativity
Organizational Creativity
Happiness

Received 10 Auğust 2019
Revised 5 November 2019
Accepted 15 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study was conducted to determine the effect of employees' self-confidence and creativity levels on their happiness.

Design/Methodology/Approach – In this study, a model was created of the relationship between the concept of self confidence, creativity and happiness. The independent variable of the study is self confidence, whereas mediating variable is creativity and the dependent variable is happiness. Self Confidence Scale which was developed by Akin (2007), Creativity Scale which was developed by Kaufman (2012) and validity and reliability test of which were done by Sahin (2016), and Happiness Scale which was developed by Hills and Argyle (2002) and validity and reliability test of which were done by Dogan and Cotok (2011) were used in order to collect data for the study. The sample of implementation is the 212 white-collar employees in the private and public sector in the defence industry in Turkey.

Findings – According to the results obtained, it has been concluded that the sub-dimensions of self-confidence which are internal and external self-confidence affect happiness indirectly through self/daily creativity. In addition to this, external self-confidence affects happiness directly.

Discussion – In line with the results of this study, it can be stated that employees' self-confidence and creativity levels have an effect on ensuring their happiness, management practices also have an indirect effect on employees' self-confidence and creativity.

[1] Bu makale Ayşe Ece Sert'in yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Sert, A. E., Sürgevil Dalkılıç, O. (2019) Çalışanların Öz Güven ve Yaratıcılık Düzeylerinin Mutlulukları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma., *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2636-2648.

1. GİRİŞ

İşletmeler; bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan, üretim faktörlerini etkin ve verimli bir şekilde kullanarak mal ve hizmetler üreten ve uzun dönemde kar elde etme amacına sahip olan iktisadi birimlerdir (Sloman vd., 2018: 7). İktisadi açıdan bir işletmede bulunan girdiler; sermaye, doğal kaynaklar, girişimci ve emektir. Bu bağlamda emek, yani çalışanlar; bir işletme için en önemli unsuru oluşturmaktadır. Çalışanlar; bilgiye sahip olan, bilgiyi alıp işleyen ve bu doğrultuda uygun sonuçlar üretilmesine katkı sağlayan en önemli girdilerdir. Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin küreselleştiği günümüzde, rekabet yaratmaktaki en önemli unsur olan çalışanların öz güven, yaratıcılık ve mutluluğunun işletmenin karlılık ve verimliliğini uzun dönemde olumlu yönde etkileyeceği göz ardı edilmemelidir.

Bu araştırma; işletmelerde çalışanların öz güven, yaratıcılık ve mutluluk düzeylerinin belirlenmesi ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin bir model aracılığıyla sunulması amacıyla yapılmıştır. Literatürde öz güven, yaratıcılık ve mutluluk arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalara rastlanmamış olması, bu araştırmayı özgün kılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, literatürdeki boşluğun doldurulması ve konuyla ilgili çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışanların mutluluğunu sağlamak; işletmeler açısından ulaşılması hedeflenen bir amaç ve nihai bir sonuçtur. Bu doğrultuda, çalışanların öz güven ve yaratıcılık düzeylerini arttırmaya yönelik uygulamalara önem verilmelidir.

Araştırmanın birinci kısmında kuramsal çerçeve sunulmakta, ikinci kısımda ise alan araştırması hakkında bilgilere ve elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Sonuç ve öneriler kısmında ise, araştırma bulguları değerlendirilmekte ve gelecek çalışma önerileri sunulmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Birey ve Örgüt Düzeyinde Öz Güven

Öz güven; bireyin herhangi bir duruma uygun ve etkili eylemde bulunabilme yeteneğidir ve bireyin belirli bir standartta performans gösterme yeteneğine olan güveni ve inancıyla ilgili bir kavramdır (Burton ve Platts, 2006: 10). Öz güvenin temelini öz inançlar oluşturmaktadır. Öz inançlar; bireyin içinde bulunduğu dünyada ne derece değerli olduğu konusunda çıkarımlarda bulunduğu kendi öz gerçeklerinin toplamıdır. Bu öz gerçekler; bireyin ait olma duygusunu oluşturmakta ve başkalarının bireye karşı davranışlarını da temellendirmektedir. Bireyin neyi yapabileceği veya yapamayacağı (kişisel kurallar) ve bireyin çevresindeki olayları iç dünyasında nasıl yorumlayacağı (içe dönük konuşma) birey tarafından belirlenmekle birlikte, çevre de bunu dolaylı olarak etkilemektedir (McKay ve Fanning, 2018: 297).

Öz güven bu anlamda, bireyin bir sonuca ulaşmak için belirli bir eylemi gerçekleştirme yeteneğine olan inancıdır. Öz saygıdan ayrı olarak, bireyin kişisel değerine ilişkin sahip olduğu duygu temelli genel bir değerlendirmedir. Değer, bireyin kendi kendine yönettiği ve şekillendirdiği bir kavramdır, fakat yargılar çoğu zaman dış etmenler (çevre) tarafından yönlendirilmektedir (Greenacre vd., 2014: 170).

Öz güvenin bu değer yönü öz saygı ile ilişkilidir, ancak spesifik bir görev ile ilgili deneyimlerin sonucunda o göreve ilişkin yargılar bağımsız olarak geliştirilmektedir. Yani bireyler, bir görevle ilgili karar almayı üstlendiklerinde ve katılım sağladıklarında, yetenekleri hakkında özel geri bildirimler kazanmakta ve böylece öz güven olarak tanımlayabileceğimiz bu inançlar ile o göreve ilişkin yeteneklerini geliştirebilmektedirler (Greenacre vd., 2014: 170).

Örgüt düzeyinde öz güven; bir örgütün üyesi konumunda bulunan bireyin, örgüt içerisinde kendisini yetenekli, değerli ve önemli görerek bunu hissetmesidir. Örgüt temelli öz güvenin yüksek olduğu yapılarda üyeler, "bana burada saygı duyuluyor" düşüncesine sahiptirler (Pierce ve Gardner, 2004: 593). Bu tür yapılarda çalışanların güçlü bir öz yeterlik duygusuna sahip olma olasılığı da yüksektir, çünkü görev performansı için gerekli olan davranışları yürütebilecekleri yönünde güçlü beklentiler bulunmaktadır. Böylelikle, örgütsel durumların içerisinde kendi etkinliklerine dair inançlar geliştiren bireyler, aynı zamanda güçlü bir benlik saygısı da geliştirmektedirler (Pierce vd., 1989: 625).

Örgüt düzeyinde öz güven; örgütün üyesi olan bir bireyin, yaptığı göreve ilişkin kendisini yetenekli, yetkin ve değerli görerek, göreve ilişkin başarılı sonuçlar ortaya koyabilme konusunda olumlu bir tutum geliştirmesidir. Örgüt düzeyinde öz güvenin hakim olduğu örgütlerde çalışanlar, yüksek düzeyde bir öz

yeterlik duygusuna sahiptirler. Ancak bu öz yeterlik, belirli bir göreve ilişkin zaman içerisinde edinilen deneyimlere dayanarak şekillenmekte ve öz güveni geliştirmektedir (Sert, 2019: 90).

Gardner ve Pierce (2015)'e göre, çalışanların öz güveni organik örgüt yapılarında mekanik örgüt yapılarına oranla daha yüksektir (Gardner ve Pierce, 2015: 3). Organik örgüt yapılarında, çalışanın örgüt içerisinde geliştirdiği fikirlerine değer verilmesi, yöneticisinden olumlu geri bildirimler alabilmesi, karar alabilme ve inisiyatif seçeneğine sahip olması, yetkinliklerinin değerlendirildiği bir örgüt ortamı, örgüt içerisinde gelişen güven hissi ve iş arkadaşlarıyla kurulan olumlu ilişkiler sağlanması yoluyla örgütler, çalışanların iş yerindeki öz güvenlerine etki edebilmektedir (Sert, 2019: 91). Resmi yöneticiler, takımda kolaylaştırıcı rolünü üstlenerek, ekibin çalışmalarını gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları kaynaklara sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, daha birey bazlı ve demokratik olan, hiyerarşi, prosedürler ve kontrol ile daha az ilgilenen organik sosyal sistemler, iş bağlamında daha yüksek düzeyde öz saygıya yol açmaktadır. Dolayısıyla bu sistemlerde çalışanlar, iç motivasyona sahip olup, kendilerini değerli hissetmekte ve öz güven duymaktadırlar (Gardner ve Pierce, 2015: 3).

2.2. Birey ve Örgüt Düzeyinde Yaratıcılık

Yaratıcılık, çok çeşitli görev alanları için hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli olan geniş kapsamlı bir konudur. Bireysel düzeydeki önemi, işteki ve gündelik hayattaki problemleri çözerken sağladığı pratik düşünmedir. Toplumsal düzeydeki önemi ise, yeni bilimsel bulgulara, sanattaki yeni hareketlere, yeni icatlara ve yeni sosyal programlara olanak sağlamasıdır (Sternberg vd., 2005: 351).

Feist'e (1999) göre, bireyin kişiliğinin yaratıcılığı üzerindeki etkisi büyüktür. Yani bireyin sahip olduğu genetik farklılıklar hem beyin yapısını hem de mizaç farklılıklarını etkileyerek kişilik değişkenine öncülük etmekte, dolayısıyla yaratıcı düşünce ve davranışları etkilemektedir. Feist'e göre (2010: 114) yaratıcı kişiliğin modeli; genetik ve epigenetik etkiler, beyin karakteristikleri, bilişsel kişilik özellikleri, sosyal kişilik özellikleri, motivasyonel-duygusal kişilik özellikleri ve klinik kişilik özellikleri şeklinde altı ana değişkenden oluşmaktadır.

Bireysel düzeyde yaratıcılıkla ilgili aktarılan bu bilgilerin ardından örgütsel yaratıcılığa da değinmek gerekmektedir. Buna göre örgütsel yaratıcılık; karmaşık bir sosyal sistem içerisinde çalışan bireyler tarafından değer taşıyan ve fayda yaratan yeni bir ürün, fikir, hizmet ya da süreç yaratılmasıdır (Woodman vd., 1993: 293).

Amabile'nin (1997: 40) Bireysel Yaratıcılık Bileşeni Teorisi'ne göre, normal kapasiteye sahip tüm bireyler veya bu bireylerin oluşturduğu küçük gruplar, uygun sosyal ortam oluşturulduğunda, en az orta derecede yaratıcı bir çalışma üretebilmektedir. Yaratıcılık Bileşeni Modeli; bu teoriye dayandırılmış olup, birey veya küçük gruplar düzeyinde yaratıcı davranışları oluşturan bileşenleri (uzmanlık, yaratıcılık becerileri, iş/görev motivasyonu) açıklamaktadır. Model; yaratıcılığın, bireylerin yaratıcılık becerilerinin en güçlü içsel ilgi alanları (uzmanlıkları) ile örtüştüğü zaman ortaya çıkacağını ve bu durumlarda yaratıcılıklarının yükseleceğini savunmaktadır. Tüm yenilikler, yaratıcı bir fikirle süslenmektedir. Yeni programların, ürün tanıtımlarının veya hizmetlerin başarılı bir şekilde uygulanması, iyi bir fikir sahibi olan bir kişi veya bir takımın durumuna bağlıdır (Amabile vd., 1996: 1154). Çalışma ortamının sağladığı unsurlar, bireylerin yaratıcılığını etkilemektedir. Teori ayrıca, bireyler ve bireylerin oluşturduğu gruplar tarafından üretilen yaratıcılığın, organizasyon içindeki inovasyon için temel bir kaynak olduğunu öne sürmektedir. Sosyal çevre (çalışma ortamı), bireysel bileşenleri etkileyerek yaratıcılığı doğrudan etkilemektedir (Amabile, 1997: 52).

Örgütsel yaratıcılığın kaynağı bireyde başlamakta ve göreve uygun bireylerin seçilmesi vasıtasıyla gruplar oluşturularak örgütteki inovasyon süreçleri etkilenmektedir. West (2003)'in Çalışma Grubunun İnovasyonu (Girdi-Süreç-Çıktı) Modeli'ne göre grup süreçleri, girdiler ve çıktılar arasındaki ilişkilere aracılık etmekte ve takımdaki liderlik faktörü, örgütsel süreçler üzerine etki ederek, inovasyon çıktıları üzerinde çok önemli bir rol oynamaktadır (West, 2003: 246). Bireylerin uygun görevlere seçilmesi ve grupların oluşturulması sürecindeki etkin rolü ise liderler oynamaktadır. İş takımlarındaki yeniliği gerçekleştirmek için, liderlerin inovasyon sürecinde grup üzerindeki girdileri nasıl etkilediğini veya engellediğini incelemek önem taşımaktadır (Sert, 2019: 50). Farklı bakış açılarını etkili bir şekilde bütünleştiren ve çatışmayı etkili bir şekilde yöneten liderler, takımlardaki inovasyon uygulamalarının çeşitliliğini artırabilmektedirler (West, 2003: 254).

Yaratıcı liderliğin bilişsel kapasite yönü, yaratıcı problem çözme becerileridir. Bu beceriye sahip olan liderin, çalışanların yaratıcılığını yeterince değerlendirmesini, çalışanların fikirleri ve problem çözümleriyle ilgili geri bildirim sağlamasını, liderin yaratıcılık için bir rol model olarak hizmet etmesini ve takım üyelerinin gözünde yaratıcılık güvenilirliğinin temelini oluşturmasını sağlamaktadır (Tierney, 2008: 101). Uygun liderlik türü seçildiği takdirde; örgüt ve grup kültürünün oluşturulması, örgüt içi iletişimdeki aksaklıkların önlenmesi, üyelerin motivasyonlarının artması ve dolayısıyla yaratıcı çalışmaların ortaya çıkması mümkün olacaktır (Sert, 2019: 50).

2.3. Mutluluk ve İş Yeri Mutluluğu

Mutluluk fikri, bireyin öznel olarak iyi oluşuyla ilgilidir ve bireyin yaşamını bilişsel ve duygusal olarak olumlu değerlendirmesinin bir sonucudur (Diener ve Diener, 1996: 181). Bir başka deyişle mutluluk; bireyde olumlu etkinin göreceli olarak fazla görülmesi ve olumsuz etkinin ise seyrek görülmesidir (Diener vd., 1991: 123). Olumlu ve olumsuz duyguların dengesi, bireyin refahı yönünden kendisini iyi hissettirirken; bireyin yaşamı hakkındaki değerlendirmesi ise, bilişsel açıdan iyi oluşunu açıklamaktadır (Miao vd., 2013: 174).

Lyubomirsky vd.'ne (2005: 116) göre; bazı bireyler diğer bireylere göre daha mutludur. Lyubomirsky vd. (2005: 116)'nin Genetik Ayar Noktası Teorisi'ne göre; bireylerin taşıdığı genetik özellikler, mutluluğun %50'sini açıklamaktadır. Bireylerin içerisinde bulunduğu ortamın koşulları ise, mutluluğun %10'unu oluşturmaktadır. Bilinçli aktiviteler ise, mutluluğun %40'ını açıklamakta olup; bu durum bireylerin gönüllü çabalarının mutluluk düzeylerinde artışa neden olduğu anlamına gelmektedir. Yani bireyin faaliyetlerini bilinçli bir şekilde değiştirmek, ortam koşullarını değiştirmekten daha fazla mutluluğa neden olmaktadır. Fisher'a (2010: 392) göre ise; bireyleri mutlu eden ve bazı bireylerin neden diğerlerinden daha mutlu olduğuyla ilgili yapılan araştırmaların sonuçları da genel olarak şu şekildedir: (1) çevrede bulunan bir şey veya bireyin şartları mutluluk sağlar, (2) bireyin içindeki bir şey onları az ya da çok mutlu olmaya yatkın kılar, (3) bireyin ve durumun etkileşimi mutluluk yaratır ve (4) istemli davranışlar mutluluğu etkiler.

İş yeri mutluluğu ise; bireylerin işi ve yaşamı ile ilgili ne derece memnun olduklarını ifade eden bir kavramdır (Wesarat vd., 2014: 78). Caza ve Wrzesniewski (2013)'e göre yapılan iş, iyi olma halini üç şekilde etkilemektedir. Bunlardan ilki; bireyin yaptığı iş sözleşmesinin ekonomik açıdan hayatını etkilemesidir. İkincisi; yapılan işin niteliğinin bireyi psikolojik ve fizyolojik açıdan etkilemesidir. Üçüncüsü ise; çalışma bağlamının bireyin mutluluğunu çeşitli açılardan etkilemesidir (Caza ve Wrzesniewski, 2013: 697).

En basit tanımıyla iş; bireyin kendisine sunulan bir maaş karşılığında gösterdiği çabadır. Başka bir deyişle iş, insanların barınma ve yiyecek gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıkları temel bir araçtır. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek, bireyin refahı için şarttır (Caza ve Wrzesniewski, 2013: 697).

4857 sayılı İş Kanunu'nun 8/I hükmüne göre iş sözleşmesi; "bir tarafın (işçi) bağımlı olarak iş görmeyi, diğer tarafın (işveren) da ücret ödemeyi üstlenmesinden oluşan sözleşmedir." Dolayısıyla iş sözleşmesi, bireyin yaşam kalitesini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır, çünkü iş sözleşmesinin özel şartları bireyin iyi oluşunu etkilemekte ve bireylerin temel ihtiyaçlarının ve isteklerinin yerine getirilip getirilemeyeceğini belirlemektedir (Caza ve Wrzesniewski, 2013: 697).

Fisher'a (2010: 386) göre; örgütsel araştırmalardaki mutlulukla ilgili yapılar üç başlık altında toplanmakta ve incelenmektedir. Bunlardan ilki; geçici seviye, ikincisi; kişi seviyesi, üçüncüsü ise; birlik seviyesidir. Geçici seviye; bireylerin kişilik yapılarına göre farklılık gösteren anlık/geçici duygu durumlarını (sevinç, haz, mutluluk, memnuniyet vb.) içermektedir. Kişi seviyesi; birey düzeyinde tanımlanmış ve ölçülmüş mutlulukla ilişkili yapıları (işe bağlılık, iş doyumu, duygusal bağlılık) ve işteki tipik ruh halini içermektedir. Birlik seviyesi ise; takımlar, iş birimleri veya kuruluşlar gibi kolektif seviyedeki mutluluğu tanımlamaktadır. Fisher'a (2010: 388) göre iş yeri mutluluğunun unsurları iş tatmini, örgütsel bağlılık, işi benimseme, adanmışlık, zindelik, anlık odaklanma/içsel motivasyon ve işe dair duygular şeklindedir.

2.4. Öz Güven, Yaratıcılık ve Mutluluk Arasındaki İlişki

Öz güven, yaratıcılık ve mutluluk arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara, ulusal ve uluslararası literatürde rastlanamamıştır. Öz güven ile yaratıcılık, öz güven ile mutluluk ve yaratıcılık ile mutluluk arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar ise ulusal ve uluslararası literatürde yer almaktadır.

Öz güven ile yaratıcılık arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara ulusal literatürde rastlanmamakla birlikte, uluslararası literatürde bazı çalışmalar yer almaktadır. Goldsmith ve Matherly (1988); yaratıcılık ile öz saygı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla, Southeastern Üniversitesi'nde eğitim alan 118 öğrenci üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Araştırmada, öz saygı ölçeğinin yanı sıra öz güven ölçeği de kullanılmış ve öz güven ile yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Öz güvenin alt kavramlarından biri olan öz saygı ile yaratıcılık arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar ise literatürde mevcuttur. Barbot (2018), gençlerde yaratıcılık ve öz saygı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla, Fransa'da eğitim alan toplamda 170 ortaokul ve lise öğrencisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yaratıcılığı üç ayrı boyutta (müzik, edebi/sözlü, grafik), öz saygıyı ise yedi ayrı boyutta (duygusal, fiziksel, sosyal, gelecek, akademik, yaratıcı, evrensel) ele alarak bir model geliştiren Barbot'a (2018) göre; katılımcılara verilen görevlere bağlı olarak öz saygı boyutlarından bir veya birkaçı ile yaratıcılık boyutlarından bir veya birkaçı arasında anlamlı ilişkiler bulgulanmıştır. Pretz ve Nelson (2017); öz yeterlik, zihin seti ve öz saygının yaratıcılık üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla, 102 lisans öğrencisi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Pretz ve Nelson'a (2017) göre; öz yeterlik ve öz saygı, yaratıcılık üzerindeki en güçlü belirleyicilerdir. Gerrard vd. (1996); çocuklardaki yaratıcılığın artırılmasında rekabet ve öz saygı aşılamanın rolünü araştırmak amacıyla, Kuzeydoğu Carolina'daki 103 ilkokul öğrencisi üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir. Gerrard vd.' ne (1996) göre; öz saygının içsel motivasyon ve yaratıcılık üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

Öz güven ve mutluluk arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar, ulusal ve uluslararası literatürde yer almaktadır. Erözkan vd. (2016); öz yeterlik, öz saygı ve mutluluk arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla, 556 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapmışlar ve öz güven ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulgulamışlardır. Cheng ve Furnham (2002); kişilik, akran ilişkileri ve öz güvenin, mutluluk ve yalnızlık üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla, İngiltere'de eğitim alan 16-18 yaş aralığındaki 90 katılımcı üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişler ve öz güvenin; mutluluk üzerinde hem doğrudan hem de düzenleyici değişken olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yaratıcılık ile mutluluk arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, ulusal ve uluslararası literatürde yer almaktadır. Bilgin (2017); psikolojik ve öznel iyi oluş bağlamında mutluluk ile yaratıcılık arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında mutluluk ile yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Ceci ve Kumar (2015); yaratıcı kapasitenin mutluluk, etki, motivasyon ve stres ile ilişkisini incelemek amacıyla 420 lisans öğrencisi üzerinde bir araştırma yapmışlardır ve yaratıcı kapasite ile mutluluk arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Sindane'nin (2011); mutluluk, yaratıcılık, kişilik ve kontrol odağı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, yaratıcılık ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Literatürde, yaratıcılık ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur. Jalali ve Heidari (2016); mutluluk, öznel iyi oluş, yaratıcılık ve iş performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla, okul öncesi öğretmenlerinin oluşturduğu 330 kişilik bir örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirmişler ve mutluluk ile yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Yuan (2015); mutlu bireylerin daha yaratıcı faaliyetlerde bulunduğunu kanıtlamak amacıyla, Tavyan'da tasarım alanında faaliyet gösteren iki işletmede 180 çalışan üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiş ve bireylerin öznel iyi olma hali ile yaratıcılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Tan ve Majid (2011); öğretmenlerin yaratıcılık ve mutluluk algılarını ölçmek amacıyla 100 katılımcı üzerinde bir araştırma yapmışlar ve yaratıcılık ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada; işletmelerde çalışanların öz güven, yaratıcılık ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve bu doğrultuda bir model geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de savunma sanayi alanında faaliyet gösteren kamu ve özel işletmelerdeki beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya toplamda 212 kişi katılmıştır. Özel sektörde çalışan katılımcılar 141 kişi, kamu sektöründe çalışan katılımcılar ise 71 kişidir. Araştırmada olasılıklı örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evren büyüklüğünün 114

işletmeden oluşması ve tüm işletmelerdeki çalışanlara ulaşmanın maliyet ve zaman açısından zor olması sebebiyle, araştırma evrenini oluşturan işletmeler arasında toplamda 500 ve üzeri çalışana sahip olan büyük ölçekli 6 işletme seçilerek, bu işletmelerdeki çalışanlar üzerinde anket uygulanmıştır. Anket uygulaması, 4-20 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Anketler mail yoluyla çalışanlara iletilmiş ve anket verileri elektronik ortamda toplanmıştır. Ankete katılım gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, verilen cevapların samimi ve güvenilir olacağı varsayılmıştır. Anket formlarının görsel açıdan dikkat çekebilmesi ve katılımcının anketi cevaplarken sıkılmaması amacıyla renkli şekilde dört sayfadan oluşturulmuştur. Anket soruları; demografik sorular, öz güven değişkenini ölçen sorular, yaratıcılık değişkenini ölçen sorular ve mutluluk değişkenini ölçen sorular olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

Öz Güven Ölçeği:

Öz güven değişkeninin ölçümü için kullanılan "Öz Güven Ölçeği", Akın (2007) tarafından geliştirilmiş, 33 maddeden oluşan ve 5'li Likert tipi (1-Hiç, 5-Her Zaman) bir ölçme aracıdır. "İç öz güven" ve "Dış öz güven" olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenirlik çalışmasında, iç tutarlılık kat sayısının ölçeğin bütünü için .91, iç öz güven için .83 ve dış öz güven için .85 olduğu görülmüştür (Akın, 2007: 174).

Yaratıcılık Ölçeği:

Yaratıcılık değişkeninin ölçümü için kullanılan "Yaratıcılık Alanları Ölçeği", Kaufman (2012) tarafından geliştirilmiş, 50 maddeden oluşan ve 5'li Likert tipi (1-Çok Daha Az Yaratıcıyım, 5-Çok Daha Fazla Yaratıcıyım) bir ölçme aracıdır. "Akademik", "Bilimsel/Mekanik", "Sanatsal Performans", "Öz/Günlük" ve "Sanatsal" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Türkçeye uyarlanması ve geçerlik/güvenirlik analizleri Şahin (2016) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin güvenirlik çalışmasında, alt faktörlerin α değeri .87 ile .77 aralığındadır. Ölçek genelinin güvenilirliği ise .90 olarak hesaplanmıştır (Şahin, 2016: 864). Bu araştırmada, Türkçeye uyarlanmış ölçek kullanılmıştır.

Mutluluk Ölçeği:

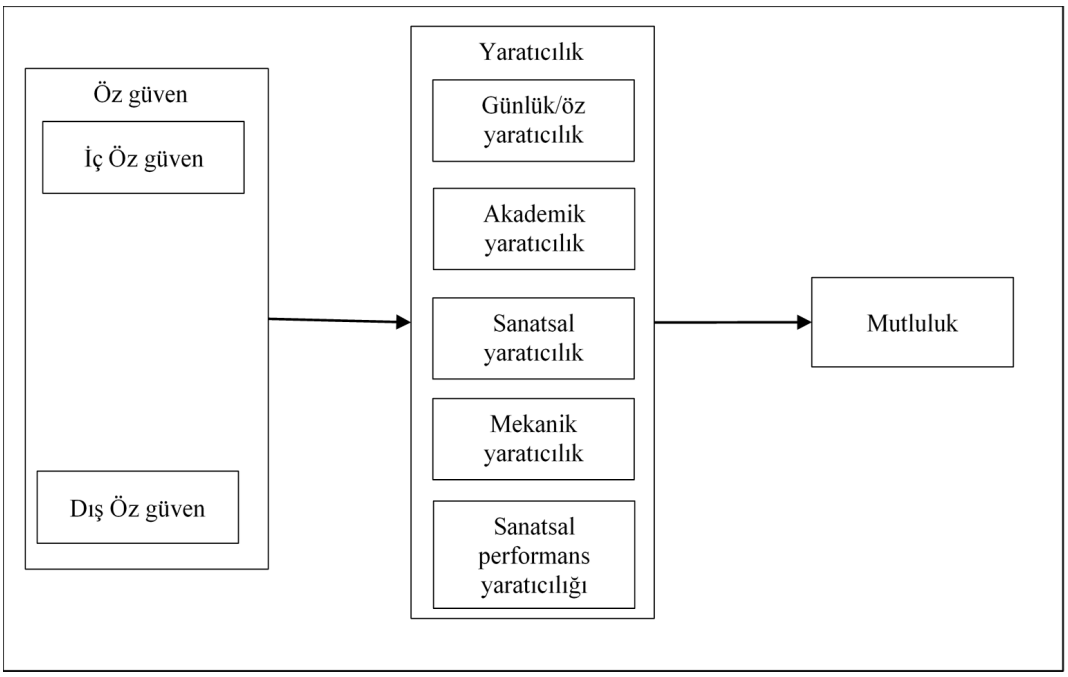
Mutluluk değişkeninin ölçümü için kullanılan "Oxford Mutluluk Ölçeği", Hills ve Argyle (2002) tarafından geliştirilmiş, 29 maddeden oluşan ve 6'lı Likert tipi (1-Hiç Katılmıyorum, 6-Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçme aracıdır. Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik analizleri Doğan ve Çötok (2011) tarafından yapılmıştır. Uyarlama çalışmasında, iç tutarlık katsayısı .74 olarak bulunmuştur (Doğan ve Çötok, 2011: 168). Bu araştırmada, 5'li Likert (1-Hiç Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) tipine göre uyarlama yapılmış ve Türkçeye uyarlanmış ölçek kullanılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Toplanan veriler AMOS (Analysis Moment of Structure) 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yapılan analizler için verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maksimum olabilirlik (Maximum Likelihood) hesaplama yöntemi tercih edilmiştir. Aracılık etkisi ile ilgili hipotezler Baron ve Kenny (1986) yönteminin daha güvenilir sonuçlar veren bootstrap tekniği ile test edilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın ana değişkenlerini oluşturan öz güven, yaratıcılık ve mutluluk arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla geliştirilen modelde; öz güven ölçeğinin iki alt boyutu (iç ve dış öz güven), yaratıcılık ölçeğinin beş alt boyutu (günlük/öz, akademik, sanatsal, bilimsel/mekanik, sanatsal performans yaratıcılığı) ve tek boyutlu mutluluk ölçeği kullanılmıştır. Modele göre öz güven, bağımsız değişken; yaratıcılık, aracı/düzenleyici değişken ve mutluluk ise bağımlı değişkendir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Modele ilişkin geliştirilen hipotezler ise şu şekilde sıralanmaktadır;

H_1: Dış öz güven; günlük/öz yaratıcılığı (H1a), akademik yaratıcılığı (H1b), sanatsal yaratıcılığı (H1c), bilimsel/mekanik yaratıcılığı (H1ç) ve sanatsal performans yaratıcılığını (H1d) etkiler.

H_2: İç öz güven; günlük/öz yaratıcılığı (H2a), akademik yaratıcılığı (H2b), sanatsal yaratıcılığı (H2c), bilimsel/mekanik yaratıcılığı (H2ç) ve sanatsal performans yaratıcılığını (H2d) etkiler.

H_3: Günlük/öz yaratıcılık (H3a), akademik yaratıcılık (H3b), sanatsal yaratıcılık (H3c), bilimsel/mekanik yaratıcılık (H3ç) ve sanatsal performans yaratıcılığı (H3d), mutluluğu etkiler.

H_4: Günlük/öz yaratıcılık (H4a), akademik yaratıcılık (H4b), sanatsal yaratıcılık (H4c), bilimsel/mekanik yaratıcılık (H4ç) ve sanatsal performans yaratıcılığı (H4d), öz güven-mutluluk ilişkisine aracılık eder.

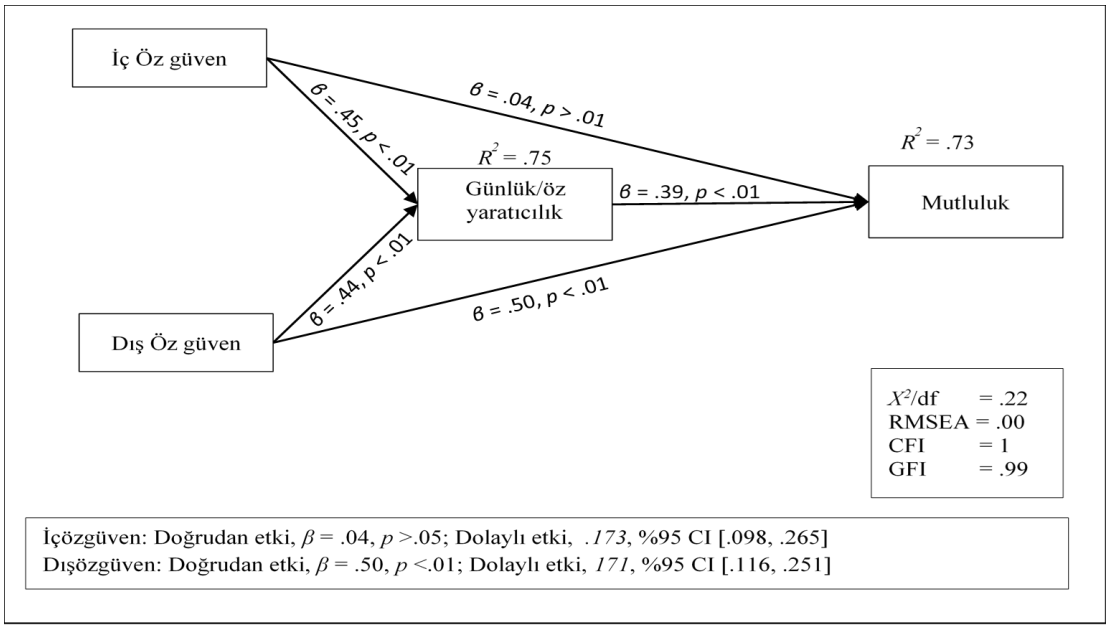
3.5. Bulgular

Araştırma örnekleminin %38,2'lik kısmı 20-30 yaş, %27,4'lük kısmı 31-40 yaş, %16'lık kısmı 41-50 yaş ve %18,4'lük kısmı 50 üzeri yaş grubundadır. Örneklemin %55,3'lük kısmını erkekler oluştururken, %46,7'lik kısmı ise kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında; %2,8'lik kısmın ilköğretim mezunu, %15,1'lik kısmın lise mezunu, %10,4'lük kısmın ön lisans mezunu, %48,6'lık kısmın lisans mezunu, %19,8'lik kısmın yüksek lisans mezunu, %3,3'lük kısmın ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %33'ünün kamu sektöründe, %67'sinin ise özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların toplam çalışma süresine bakıldığında ise; %11,4'lük kısmın 1 yıldan az, %28,1'lik kısmın 1-5 yıl, %15,7'lik kısmın 6-10 yıl, %44,8'lik kısmın 10 yıldan fazla süredir çalıştıkları görülmektedir.

Araştırmada öz güven, yaratıcılık alanları ve mutluluk değişkenleri arasındaki ilişkiler, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. YEM analizi kapsamında ilk olarak dış ve iç öz güvenin bağımsız, beş yaratıcılık alanının aracı/düzenleyici ve mutluluğun ise bağımlı değişken olduğu bir aracı model test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; kurulan modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul gören değerlere uygun olmadığı tespit edilmiştir (x^2[10, N=212]=215.740, p<.01, x^2/df=21.574, RMSEA=.31, CFI=.86 ve GFI=.75). Başka bir deyişle, kurulan yapısal modelin veriyle uyumlu olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonucun üzerine anlamsız çıkan yollar ve değişkenler modelden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Bu işlemden sonra yenilenen yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar Şekil 2'de verilmiştir. Yenilenen modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul gören değerlere uygun olduğu (x^2[1, N=212]=.217, p>.05, x^2/sd=.217, RMSEA=.00, CFI=.1 ve GFI=.99) ve modelin veri ile mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Yenilenen ve doğrulanmış yapısal modele ilişkin standart yol katsayıları (her biri anlamlı; p<.01) verilmiştir. Yenilenen yapısal model

incelendiğinde, iç öz güvenin (β=.45, p<.01) ve dış öz güvenin (β=.44, p<.01) günlük/öz yaratıcılığı olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir. Dış öz güven, iç öz güven ile birlikte günlük/öz yaratıcılıktaki değişimin (varyansın) %75'ini açıklamıştır. Bu bulgular doğrultusunda H1a ve H2a hipotezleri desteklenmiş, buna karşın H1 ve H2 hipotezlerinin diğer alt hipotezleri reddedilmiştir. Günlük/öz yaratıcılığın ise, mutluluğu olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir (β=.39, p<.01). Modeldeki değişkenler mutluluktaki değişimin (varyansın) %73'ünü açıklamıştır. Bu bulgular doğrultusunda, yalnızca H3a hipotezi desteklenmiş, buna karşın H3 hipotezinin diğer alt hipotezleri reddedilmiştir. Yenilenen yapısal model incelendiğinde; günlük/öz yaratıcılığın dış öz güven ve iç öz güven ile mutluluk arasında aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Aracılık modelleri, dolaylı etkilere ait bootstrap sonuçları ve doğrudan etkiler daha ayrıntılı incelendiğinde; dış öz güvenin hem doğrudan (β=.50, p<.01), hem de günlük/öz yaratıcılık vasıtasıyla (Dolaylı etki=.171, %95 CI [.116, .251]) mutluluk üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

İç öz güvenin ise mutluluk üzerinde doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı (β=.04, p>.05), buna karşın iç öz güvenin günlük/öz yaratıcılık vasıtasıyla mutluluk değişkenini etkilediği tespit edilmiştir (Dolaylı etki=.173, %95 CI [.098, .265]). Bu bulgular doğrultusunda yalnızca H4a hipotezi desteklenmiş, buna karşın H4 hipotezinin diğer alt hipotezleri reddedilmiştir. Bu bulgular, dış öz güven ve iç öz güvenin yaratıcılık alanlarından yalnızca günlük/öz yaratıcılık üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu, yaratıcılık alanlarından yalnızca günlük/öz yaratıcılığın mutluluk üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu ve son olarak öz güven ile mutluluk arasındaki ilişkide günlük/öz yaratıcılığın aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.



Not: Standardize edilmiş beta katsayı (β) değerleri raporlanmıştır. R^2 değerleri, açıklanan varyansı göstermektedir. RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; CFI: Comparative Fit Index; GFI: Goodness of Fit Index; CI: Alt ve üst güven aralığı.

Şekil 2. Doğrulanan Yapısal Model

Şekil 2'de görüldüğü gibi, araştırmanın ana değişkenlerini oluşturan öz güven, yaratıcılık ve mutluluk değişkenlerinin alt boyutları ile birlikte ele alınarak birbirleriyle olan ilişkileri incelediğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Öz güvenin alt boyutları olan iç öz güven ve dış öz güven; günlük/öz yaratıcılığı olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Dış öz güven, iç öz güven ile birlikte günlük/öz yaratıcılıktaki değişimin %75'ini açıklamaktadır.
- Yaratıcılığın alt boyutlarından biri olan günlük/öz yaratıcılık; mutluluğu olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Günlük/öz yaratıcılık, mutluluktaki değişimin %73'ünü açıklamaktadır.
- Günlük/öz yaratıcılığın; dış öz güven ve iç öz güven ile mutluluk arasında aracılık rolü bulunmaktadır.

- Dış öz güven hem doğrudan hem de günlük/öz yaratıcılık vasıtasıyla dolaylı olarak mutluluk üzerinde etkilidir.
- İç öz güven; günlük/öz yaratıcılık vasıtasıyla dolaylı olarak mutluluk üzerinde etkilidir. İç öz güvenin; mutluluk üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan araştırmada; işletmelerde çalışanların öz güven, yaratıcılık ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve bu doğrultuda bir model geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, savunma sanayi alanında faaliyet gösteren kamu ve özel işletmelerde çalışan beyaz yakalılardan oluşan 212 kişilik bir örneklem, araştırma analizlerine dahil edilmiştir. Analiz sonucunda oluşturulan modele göre; öz güvenin alt boyutları olan iç ve dış öz güvenin, yaratıcılığın alt boyutlarından biri olan günlük/öz yaratıcılık aracılığıyla mutluluğu etkilediği tespit edilmiştir. İç öz güven, günlük/öz yaratıcılık aracılığıyla mutluluk üzerinde dolaylı bir etkide bulunurken; dış öz güven hem günlük/öz yaratıcılık aracılığıyla dolaylı olarak hem de doğrudan mutluluk üzerinde etkilidir.

Araştırmada, çalışanların öz güven düzeylerinin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçeğin "iç öz güven" ve "dış öz güven" olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. İç öz güven; bireyin çocukluğundan itibaren kişilik faktörlerinin ve çevre faktörlerinin (geçmişe dair anılar, ebeveynlerin tutumu, yetiştirilme tarzı gibi) etkisiyle geliştirmiş olduğu bir öz güven çeşidi olup, işletmelerin müdahale edebileceği bir alan değildir. Ancak dış öz güven; bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda geliştirdiği ve zaman içerisinde değişim gösterebilen ve müdahale edilebilen psiko-sosyal yönlü bir alandır.

Araştırmada, çalışanların yaratıcılık düzeyinin ölçülmesi için kullanılan ölçeğin, "günlük/öz yaratıcılık", "akademik yaratıcılık", "sanatsal yaratıcılık", "bilimsel/mekanik yaratıcılık" ve "sanatsal performans yaratıcılığı" olmak üzere beş boyutu bulunmaktadır. Günlük/öz yaratıcılık; bireyin çevresindeki diğer bireylerle olan sosyal ilişkilerindeki başarıdan, insanlara yardımcı olma konusundaki yeteneğinden, başkalarına bir işin nasıl yapılacağını öğretme yeteneğinden ve iş-özel yaşam dengesini sürdürme konusundaki becerisinden oluşmaktadır. Akademik yaratıcılık; makale veya araştırmaları en iyi olasılıklar dahilinde sentezleme, kolay olmayan bir konuda farklı kaynak türlerini kullanarak bir konuyu araştırma, bir tartışmaya uygun yanıt oluşturma ve bu yanıtı tartışabilme, güncel olmayan bir konuda yenilikçi bir yöntem sunma, bir dergi veya haber bülteni için yazı yazma ve bir kitapta yer alan temaları analiz etme becerisinden oluşmaktadır. Sanatsal yaratıcılık; bir kişi veya objenin taslağını çıkarma, bir çömlek parçası veya heykel yapma, geometrik tasarımların resmini çizme, ilginç bir bakış açısı kullanarak ve tema oluşturarak fotoğraf çekebilme gibi becerilerden oluşmaktadır. Bilimsel/ mekanik yaratıcılık; robot yapma, bir bilgisayar programı yazma, makineleri sökme/takma ve nasıl çalıştığını ortaya çıkarma, bilimsel bir deneyin tasarımına ve yapılmasına yardımcı olma, matematik ve geometri bulmacalarını çözme gibi becerilerden oluşmaktadır. Sanatsal performans yaratıcılığı ise; orijinal bir şarkı besteleme, bir müzik aletini nasıl çalacağını öğrenme ve topluluk önünde çalma, bir şiir yazma ve kafiyeler oluşturma, bir şarkı sözü yazma ve bir oyunda oyunculuk yapma becerilerinden oluşmaktadır.

Araştırmada, çalışanların mutluluk düzeyinin ölçülmesi için kullanılan ölçeğin ise boyutu bulunmamaktadır.

Öz güven, yaratıcılık ve mutluluk kavramları birlikte ele alındığında, bir bireyin yaptığı göreve ilişkin kendini yetkin ve yeterli görmesi öz güven düzeyini yükseltmekte, yaptığı göreve ilişkin yenilikçi fikirlere sahip olması yaratıcılığını artırmakta ve bu iki değişken düzeyinin artması sonucunda bireyin mutluluk düzeyi de doğru orantılı olarak yükselmektedir. Çalışanların mutluluğuna bir sonuç yani ulaşılacak bir amaç olarak bakıldığında, işletmelerin öncelikle bireyin öz güvenini destekleyici ve yaratıcılık düzeyini artırıcı çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir.

Örgütsel düzeyde öz güveni ve yaratıcılık düzeyini arttırmak için, öncelikle çalışanlara bireysel anlamda kendi yaratıcı amaçlarını oluşturmaları konusunda olanak sağlanmalıdır. Bu doğrultuda çalışanlara, kendi uzmanlık alanları ile ilgili yeni fikirlere açık olma, farklı düşünme becerilerini geliştirme ve fikirlerini özgürce paylaşabilmelerini sağlayan kendine güven duygusunu geliştirme konusunda gelişim ve bilgilendirme seminerleri düzenlenmelidir. Böylece çalışanlar üstlendikleri görev ile ilgili farklı düşünme perspektifi kazanabilir ve öz güven düzeyleri ile içsel motivasyonları artabilir (Greenberg, 2002: 320-321). Bir diğer öneri ise iş rotasyonu uygulamasıdır. İş rotasyonu ile çalışanlar, farklı iş deneyimi olan takım arkadaşları ile

çalışmak ve onlardan yeni bilgiler öğrenmek için daha fazla fırsata sahip olabilirler ve yaratıcılıkları gelişebilir. Çalışanlar böylece yeni fikirler geliştirmek, yeni ürün ve hizmetler uygulamak için daha fazla şansa sahip olabilirler (Wang ve Tsai, 2014: 333). Özellikle yaptığı göreve ilişkin zorluklardan hoşlanan ve işinde yükselmek için çaba harcayan çalışanlar için, yüksek iş karmaşıklığı seviyeleri yaratmak da bir öneri olarak sunulabilir. Karmaşıklığı yüksek işler, yüksek seviyede yaratıcılığa yol açabilir. Çünkü iş karmaşıklığı, çalışanlara üstlendikleri göreve ilişkin özerklik sağlamakta ve çeşitli becerilerini kullanma fırsatı yaratmaktadır (Zhou ve Shalley, 2011: 284).

Örgütlerde çalışanların öz güvenlerinin ve yaratıcılıklarının geliştirilmesinde hızlı gelişimden söz etmek zordur. Yaratıcılık ve öz güven ile ilgili eğitim programları, takım oluşturma ve liderlik gelişimi gibi yaklaşımlar, uzun vadede örgütlerde yaratıcılığın aynı düzeyde sürdürülmesine katkı sağlamamaktadır. Bunun sebebi, herhangi bir alt sistemdeki müdahalelerin diğer alt sistemlerdeki değişikliklerle güçlendirilmemesinden kaynaklanmaktadır. Örgütün sahip olduğu kültür, yaratıcı insanları teşvik edici bir yaklaşıma karşı olduğunda, çalışanları yaratıcı olmaya özendirmeye çalışmak anlamsız olacaktır (Tan, 1998: 28). Mumford ve Gustafson (1988: 37), bireylerin yaratıcılık yeteneğine sahip olduklarında bile, bunu yapma isteklerinin örgütsel iklime bağlı olduğunu iddia etmiştir. Yaratıcı bireylerin çalıştıkları kurumlara katkıda bulunabilmeleri için elverişli çalışma ortamına, destekleyici liderliğe, organik örgüt yapısı ve sistemlerine ihtiyaç vardır (Tan, 1998: 28). Bu bağlamda, örgüt düzeyinde öz güven ve yaratıcılığın geliştirilmesinde liderliğin rolü de önemli görülmektedir. Çalışanların yaratıcılık potansiyelinin artırılması için dönüşümcü liderlik modeli önerilmektedir. Örgüt temelli benlik saygısı düşük olan çalışanlara, yöneticileri ne kadar çok dönüşümsel liderlik sergilerse, çalışanların yenilikçi davranışlarının da o kadar artacağı savunulmaktadır (Anderson vd., 2014: 9).

İşletmelerde insan kaynakları departmanları ile çalışanları bir kaynak olarak gören, onlara değer veren ve bu kaynağa yatırım yapan insan kaynakları anlayışının çalışanların öz güven, yaratıcılık ve mutluluk düzeyleri üzerinde rolü olduğu düşünülmektedir. İşletmelere alanında uzman ve yetkin olan çalışanların kazandırılması, performanslarının değerlendirilmesi, çalışan psikolojisinin ölçülmesi, eğitim-geliştirme ve ödüllendirme gibi süreçlerde insan kaynakları departmanının rolü büyüktür.

Araştırma evrenini oluşturan savunma sanayi sektörü, rekabetin ve inovasyonun yoğun olduğu bir sektördür. Dolayısıyla, yeni fikirler ve ürünler üretilebilmesi için yetkin çalışanlara ihtiyacı vardır. Yetkin çalışanların işletmeye kazandırılmasının ardından, mevcut çalışanların performans değerlendirmelerinin objektif olarak yapılabileceği bir sistemin olması ve çalışanlara işleri ile ilgili gerekli uzmanlık ve koçluk desteğini sağlamak da önem taşımaktadır. Dış öz güven boyutunun bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda geliştirdiği psiko-sosyal yönlü bir alan olduğu ele alındığında, gerek objektif bir performans değerlendirme sistemi gerekse örgütsel adaletin temsilini sunan adil ödüllendirme sistemleri çalışanların öz güven düzeylerini ve dolayısıyla mutluluklarını etkileyecektir.

Bireyin örgüt içi sosyal ilişkilerindeki başarısı, başkalarına bir işin nasıl yapılacağını öğretme yeteneği ve iş-özel yaşam dengesini sürdürme konusundaki becerisi, örgüt ortamında sağlanan koşullara bağlıdır. Bu nedenle çalışanların günlük/öz yaratıcılık düzeylerini geliştirecek veya yaratıcılıklarının ortaya çıkmasına yardımcı olacak örgütsel koşulların izlenmesi, gerekirse çalışanlara özgü yeni ve esnek çalışma sistemlerine geçilmesi ve yaratıcılık ikliminin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu destekleyici örgütsel koşullarla birlikte çalışanın yaptığı işi sevmesinin, o işte yetkin olduğunu düşünmesinin, kendisini değerli hissetmesinin, iş arkadaşlarıyla pozitif ilişkiler kurmasının, yaratıcılık potansiyelini örgüt içerisinde kullanabilmesinin ve performansının ödüllendirilmesinin mutluluğunu artırdığı söylenebilmektedir.

Son olarak, gelecekte yapılacak çalışmalar adına bazı öneriler sunulmaktadır. Araştırma evreninin savunma sanayi alanındaki çalışanlardan oluşması, bu araştırmada bilimsel/mekanik yaratıcılık ve öz/günlük yaratıcılık boyutlarının önem ve öncelik taşımasına neden olmaktadır. Sanatsal yaratıcılık, akademik yaratıcılık ve sanatsal performans yaratıcılığı üzerindeki etkiler, örneklemin seçildiği sektöre göre olumlu veya olumsuz yönde değişebilir. Dolayısıyla, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden örneklem seçilerek araştırma uygulanabilir ve sektörler arasında karşılaştırma yapılabilir.

Araştırmada demografik değişkenlerin (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, sektör) model üzerindeki etkisi istatistiksel olarak incelenmemiştir. Oluşturulan model üzerinde, demografik değişkenlerin aracı/düzenleyici değişken olarak rolü incelenebilir ve yeni bir model geliştirilebilir.

Yönetim uygulamalarının ve insan kaynakları departmanlarının öz güven, yaratıcılık ve mutluluk üzerindeki rolüne ilişkin öneriler sunulmuş ancak bunlar istatistiksel olarak incelenmemiştir. İnsan kaynakları yönetiminde yeni bir yaklaşım olan "yetkinlik" kavramının çalışanların öz güven, yaratıcılık ve mutluluğu üzerindeki etkisi model üzerinde incelenebilir ve uygulamaya yönelik yeni bir model geliştirilebilir.

Bu araştırmanın örneklemini büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Aynı araştırmanın orta veya küçük ölçekli işletmelerde yapılmasının uygulamaya yönelik olarak farklı öneriler ve çözüm yolları oluşturmakta katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akın, A. (2007). Öz Güven Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özellikleri, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 167-176.

Amabile, T. M., Conti, R. Coon, H., Lazenby J. ve Herron, N. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity, *Academy of Management Journal,* 39 (5), 1154-1184.

Amabile, T. M. (1997). Motivation Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do, *California Management*, 40 (1), 39-58.

Anderson, N., Potocnik, K. ve Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State of the Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework, *Journal of Management*, 40 (5), 1-37.

Barbot, B. (2018). Creativity and Self-esteem in Adolescence: A Study of Their Domain-Specific, Multivariate Relationships, *Journal of Creative Behavior*., 2018, 1-14.

Bilgin, D. (2017). Understanding the Relationship between Happiness and Creativity in terms of the Dimensions of Psychological and Subjective Well-being, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Burton, K. ve Platts, B. (2006). *Building Confidence for Dummies*, West Sussex, John Wiley & Sons.

Caza, B. B. ve Wrzesniewski, A. (2013). How Work Shapes Well-Being, David, S. A., Boniwell, I. and Ayers, A. C. (Ed.), *The Oxford Handbook of Happiness*, Oxford, Oxford University Press, 693-710.

Ceci, M. W. ve Kumar, V. K. (2015). A Correlational Study of Creativity, Happiness, Motivation, and Stress from Creative Pursuits, *Journal of Happiness Studies (Online Publishing),* 15 (6), 1-21.

Cheng, H. ve Furnham, A. (2002). Personality, Peer relations, and Self-confidence as predictors of Happiness and Loneliness. *Journal of Adolescence,* 25 (3), 327-339.

Diener, E., Sandvik, E. ve Pavot, W. (1991). Happiness is the Frequency, not the Intensity, of Positive versus Negative Affect, Strack M. A. and Schwarz N. (Ed.), *Subjective Wellbeing: An Interdisciplinary Perspective,* New York, Pergamon Press, 119-139.

Diener, E. ve Diener, C. (1996). Most People are Happy, *American Psychological Society,* 7 (3), 181-185.

Doğan, T. ve Çötok. N. (2011). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi,* 4 (36), 165-172.

Erözkan, A., Doğan, U. ve Adıgüzel, A. (2016). Self-efficacy, Self-esteem, and Subjective Happiness of Teacher Candidates at the Pedagogical Formation Certificate Program, *Journal of Education and Training Studies*, 4 (8), 72-82.

Feist, G. J. (2010). The Function of Personality in Creativity, Kaufman J. C. and Sternberg R. J. (Ed.), *The Cambridge Handbook of Creativity*, New York, Cambridge University Press, 113-130.

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

Gardner, D. G. ve Pierce, J. L. (2015). Organization Based Self-Esteem in Work Teams, *Group Processes & Intergroup Relations,* 19(3), 1-15.

Gerrard, L. A., Poteat, G. M. ve Ironsmith, M. (1996). Promoting Children's Creativity: Effects of Competition, Self-Esteem, and Immunization, *Creativity Research Journal,* 9 (4), 339-346.

Goldsmith, R. E. ve Matherly, M. A. (1988). Creativity and Self-Esteem: A Multiple Operationalization Validity Study. *The Journal of Psychology*, 122 (1), 47-56.

Greenberg, J. (2002), *Managing Behavior in Organizations (Third Edition),* New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Greenacre, L., Tung, N. M. ve Chapman, T. (2014). Self Confidence, and The Ability to Influence, *Academy of Marketing Studies Journal*, 18 (2), 169-180.

Hills, P. ve Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: A Compact Scale for the Measurement of Psychological Well-being, *Personality and Individual Differences,* 33 (2002), 1073-1082.

İş Kanunu, (4857/2003), https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4857.pdf (Erişim tarihi: 11 Kasım 2019).

Jalali, Z. ve Heidari, A. (2016). The Relationship between Happiness, Subjective Well-being, Creativity and Job Performance of Primary School Teachers in Ramhormoz City, *International Education Studies*, 9 (6), 45-52.

Kaufman, J. C. (2012). Counting the Muses: Development of Kaufman Domains of Creativity Scale, *Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts,* 6 (4), 298-308.

Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M. ve Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change, *Review of General Psychology.*, 9 (2), 111-131.

McKay, M. ve Fanning, P. (2018). *Özgüven*, Çev. Fatoş Gaye Atay, Ankara, Arkadaş Yayınevi.

Miao, F. F., Minkyung, K. ve Oishi, S. (2013). Subjective Well-being, David, S. A., Boniwell, I. and Ayers, A. C. (Ed.), *The Oxford Handbook of Happiness,* Oxford, Oxford University Press, 174-184.

Mumford, M. D. ve Gustafson, S. B. (1988). Creativity Syndrome: Integration, Application, and Innovation. *American Psychological Association*, 103 (1), 27-43.

Pierce, J. L. ve Gardner, D. G. (2004). Self-Esteem within the Work and Organizational Context: A Review of the Organization-Based Self-Esteem Literature, *Journal of Management,* 30 (5), 591–622.

Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L. ve Dunham, R. B. (1989). Organization Based Self-Esteem: Construct Definition, Measurement and Validation, *Academy of Management Journal,* 32 (3), 622-648.

Pretz, J. E. ve Nelson, D. (2017). Creativity is Influenced by Domain, Creative Self-Efficacy, Mindset, Self-Efficacy, and Self-Esteem, Karwowski, M. and Kaufman, J. C. (Ed.), *The Creative Self*, London, Elsevier, 155-170.

Sert, A. E. (2019). Çalışanların Öz Güven ve Yaratıcılık Düzeylerinin Mutlulukları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sindane, L. M. (2011). The Relationship between Happiness, Creativity, Personality and Locus of Control in Ireland for Those who are Employed and Unemployed, Yayımlanmamış Lisans Tezi, Dublin, DBS School of Arts.

Sloman, J., Garratt, D., Guest, J. (2018). *Economics (Tenth Edition)*, Essex, UK, Pearson Education Limited.

Sternberg, R. J., Lubart, T. I., Kaufman J. C., Pretz J. E. (2005). Creativity, Holyoak K. J. and Morrison, R. G. (Ed.), *The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning*, New York, Cambridge University Press, 351-369.

Şahin, F. (2016). Kaufman Yaratıcılık Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi, *Elementary Education Online*, 15 (3), 855-867.

Tan, A. ve Majid, D. (2011). Teachers' Perceptions of Creativity and Happiness: A Perspective from Singapore, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15 (2011), 173-180.

Tan, G. (1998). Managing Creativity in Organizations: A Total System Approach, *Creativity and Innovation Management*, 7 (1), 23-31.

Tierney, P. (2008). Leadership and Creativity, Zhou J. and Shalley, C. E. (Ed.), *Handbook of Organizational Creativity*, New York, Taylor & Francis Group, 95-123.

Wang, C. J. ve Tsai, C. Y. (2014). Managing Innovation and Creativity in Organizations: An Empirical Study of Service Industries in Taiwan, *Service Business*, 8 (2), 313-335.

Wesarat, P., Sharif, M. Y. ve Majid, A. H. (2014). A Conceptual Framework of Happiness at the Workplace. *Asian Social Science,* 11 (2), 78-88.

West, M. A. (2003). Innovation Implementation in Work Teams, Paulus, P. B. and Nijstad, B. A. (Ed.), *Group Creativity: Innovation Through Collaboration*, New York, Oxford University Press, 245-276.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E. ve Griffin R. W. (1993). Toward A Theory of Organizational Creativity, *The Academy of Management Review*, 18 (2), 293-321.

Yuan, L. (2015). The Happier One Is, the More Creative One Becomes: An Investigation on Inspirational Positive Emotions from Both Subjective Well-Being and Satisfaction at Work, *Scientific Research Publishing (Online Publishing),* 2015 (6), 201-209.

Zhou, J. ve Shalley, C. E. (2011). Deepening Our Understanding of Creativity in The Workplace: A Review of Different Approaches to Creativity Research, Zedeck, S. (Ed.), *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology (Volume One)*, Washington, American Psychological Association, 275-302.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2649-2660
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.765

Yöresel Restoranlarda Yemek Yiyen Müşterilerin Restoran Hakkındaki Algılamaları, Tutumları ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma

(An Empirical Study on Perceptions, Attitudes and Repurchase Intentions of Customers Dining in Local Restaurants)

Ahmet TAYFUN [a] **Atınç OLCAY** [b] **Şerife YAZGAN PEKTAŞ** [c] **Buse ÇETİ** [d]

[a] Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Bişkek, Kırgızistan. ahmet.tayfun@manas.edu.tg
[b] Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gaziantep, Türkiye. olcay@gantep.edu.tr
[c] Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Bartın, Türkiye. syazgan@bartin.edu.tr
[d] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale, Türkiye. buseceti@comu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Yöresel restoran
Algılanan değer
Tutum
Tekrar satın alma niyeti

Gönderilme Tarihi 18 Temmuz 2019
Revizyon Tarihi 13 Kasım 2019
Kabul Tarihi 17 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada, yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Yöntem – Araştırmanın evrenini, Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda yemek yiyen müşteriler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2018 yılının Aralık ayında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 650 adet anket formu dağıtılmış, uygulanan anket formlarından 580 geçerli anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analizler uygulanarak yorumlanmıştır.

Bulgular – Araştırmanın sonucunda, algılanan değerin üç boyutlu (algılanan fonksiyonel değer, prestij değer ve sembolik değer) bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Algılanan değerin alt boyutları ile tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değerin tüm boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülürken tutum üzerinde ise yalnızca iki boyutunun (fonksiyonel ve prestij) etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Bu çalışmada, yöresel restoranların tercih edilmesinde restoranların sofistike ve estetik açıdan çekici olması ile sunulan hizmetin özenli olmasının tüketicilerde yöresel restoranlara karşı olumlu tutumun oluşmasına sebep olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin yöresel restoranlarda yemek yemeyi harcanan paraya değer görmeleri, yöresel restoranlarda yemek yemenin ödenen miktarın karşılığını verdiğini ve yüksek fiyat ödemeye değer olduğunu düşünmeleri yöresel restoranlarda yemek yemenin hoş, keyifli, güzel ve arzu edilir olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca yöresel restoranlarda yemek yemenin sosyal statünün sembolü olarak kabul edildiğinin, kendini ifade etmeye ve kendi kimliğini iletmeye yardımcı olduğunun ifade edilmesine karşın tutum üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada teorik ve uygulamaya yönelik önerilerin araştırmacılara ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Local restaurant,
Perceived value
Attitude
Repurchase intention

Received 18 July 2019
Revised 13 November 2019
Accepted 17 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to reveal the effect of the perceptions of the customers who eat in the local restaurants about the restaurants they eat, on the attitude and repurchase intention.

Design/methodology/approach – The population of the study consists from customers dining in restaurants with Tourism Management Certificate in Gaziantep. In this context, in December 2018, 650 questionnaires were distributed by using convenience sampling method which is one of the non-random sampling method and 580 valid questionnaires were obtained. The data obtained were interpreted by applying statistical analyzes such as correlation and regression.

Findings: As a result of the study, it is seen that perceived value has a three dimensional structure (perceived functional value, prestige value and symbolic value). It was determined that there is a significant and positive relationships between the sub-dimensions of perceived value, attitude and repurchase intention. While it was observed that all dimensions of perceived value have an effect on repurchase intention, it was concluded that only two dimensions (functional and prestige) have an effect on attitude.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Tayfun, A., Olcay, A., Yazgan Pektaş, Ş., Çeti, B. (2019) Yöresel Restoranlarda Yemek Yiyen Müşterilerin Restoran Hakkındaki Algılamaları, Tutumları ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2649-2660.

Discussion – In this study, it was determined that the sophisticated and aesthetic appeal of the restaurants and the carefulness of the service provided in the preference of the local restaurants lead to a positive attitude towards the local restaurants in consumers. However, consumers see the value of the money they spend, they think that it is worth the amount paid and it is worth to pay high price to eat in the local restaurants is considered pleasant, beautiful and desirable. In addition, although it was stated that eating in local restaurants was accepted as a symbol of social status, it helped to express himself and to convey his identity, it was concluded that there was no effect on attitude. It is thought that the theoretical and practical suggestions will contribute to the researchers and practitioners.

Giriş

Gastronomi turizminin destinasyonun tanıtımı ve markalaşma konusunda önemli bir katkısı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Turistik destinasyonlarda yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunulması turistlerin yeni deneyimler elde etmesini ve değer oluşmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan algılanan değerin ürün ve destinasyon odaklı olması önemlidir. Özellikle paydaş grupları, turistik ürünün ve destinasyon deneyimi sonucunda algılanan olumlu ya da olumsuz değerin oluşmasında etken rol oynamaktadır. Dolayısıyla turistik ürünün özellikleri veya fiyatı vb. unsurlara bağlı olarak satın alma anında edinilen deneyimler ile birlikte deneyim sonrasında elde edilen sonuçlar da turist tarafından değer verilen unsurlar olarak algılanabilir. Bu açıdan mal ve hizmetlerle ilgili algılanan değer, tüketicilerin satın alma niyetinde belirleyicidir. Gastronomik açıdan zengin destinasyonların sahip oldukları kaynakları turizmin canlanması için kullanmaları uluslararası düzeyde sosyal statü kazanılması ve kültürel kimlik oluşması açısından önemlidir. Turistlerin yöresel yiyecekleri ve içecekleri deneyimlemesinin yanı sıra, bu yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığına dair bilgi sahibi olmaları kültürel etkileşimin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Bu açıdan turistlerin, gittikleri destinasyona özgü kültürel yapıyı tüm yönleriyle deneyimleme isteği içerisinde olması kaçınılmazdır. Ayrıca rekabet ortamının yoğun olduğu yiyecek-içecek işletmelerinde farklı alternatifler sunularak tüketicilerin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır.

Özellikle memnuniyetin yüksek olması yöresel restoranlara olan talebin artmasını sağlamaktadır. Böylece yöresel restoranlarda yiyecek tüketimine olan talep, gıda üreticilerini daha fazla yöresel ürün sunmaya teşvik etmekte ve bu ürünleri turistlerin tüketimine sunmaktadır. Bu sebeple, restoranların otantik ve sofistike tarzla rakiplerinden ayrılması rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Özellikle turistik destinasyonlarda yöreye özgü yiyeceklere duyulan merak, talebin yöresel restoranlara kaymasına yol açmaktadır. Bu açıdan hem Destinasyon Yönetimi Organizasyonları (Destination Management Organization) hem de akademik araştırmacılar için bu restoranlara yönelik talebin nedenlerini ortaya koymak önemlidir. Bu bakımdan çalışmada, yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında çalışmanın literatüre ve uygulamaya yönelik katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçevede, algılanan tüketim değerine ve tüketici davranış değişkenlerini açıklamada gerekçeli eylem teorisi ile planlı davranış teorisine yer verilmiştir.

1.1. Algılanan Tüketim Değeri

Tüketicilerin deneyimlerine göre turistik ürünlerle ilgili neyi algıladıklarının önemli bir unsur olması birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve araştırmacılar algılanan değeri, çok boyutlu bir yapı olarak ele almışlardır (Sheth vd., 1991; Sanchez vd., 2006; Floh vd., 2014; Fu vd., 2018; Choe ve Kim, 2018). Böylece tüketici tarafından sadece fiyata göre ürün değerinin ortaya konulmasının önüne geçilmiştir. Sheth vd (1991), tüketicilerin seçimlerine odaklanan bir model geliştirmiş ve modelde, tüketici seçim davranışını etkileyen fonksiyonel değer, koşullu değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer olmak üzere algılanan beş tüketim değeri tanımlamışlardır. Çalışmada ayrıca tüketim değerleriyle ilgili üç temel önermeden bahsedilmektedir (Sheth vd., 1991: 160): 1) Tüketici seçimi, çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur. 2) Tüketim değerleri, herhangi bir seçim durumunda farklı katkılar sağlar. 3) Tüketim değerleri bağımsızdır. Algılanan değerin, tüketiciler ve kültürler arasında ve zamana göre değişen öznel bir yapı olması, satın almadan önce, satın alma anında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonra dinamik bir değişken olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur (Sanchez vd., 2006: 394). Prebensen ve Xie (2017), tüketicilerin değer

algısında psikolojik katılımın fiziksel katılımdan daha önemli olduğunu belirtmektedirler. Değer kavramı turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde ekonomik ve kaliteyle birlikte fonksiyonel ve hedonik bileşenlerin daha önemli olduğu görülmektedir (Floh vd., 2014; Yang ve Mattila, 2016). Floh vd. (2014) algılanan değer ile sadakat niyeti arasındaki bağlantıyı ele aldıkları çalışmalarında algılanan değerin fonksiyonel, ekonomik, duygusal ve sosyal değer şeklinde alt boyutlarını incelemişler ve sadakat niyetinin algılanan değerden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bilişsel bir yapı olan algılanan değer; sürekli değişen, benzersiz ve bireysel ihtiyaçları karşılamasına (Addis ve Holbrook, 2001), beklentiye, duruma göre ve mevcut kaynaklara bağlı olarak (Holbrook, 2006) görecelidir. Bu bakımdan turistler, kişisel ihtiyaçlarını dikkate alarak farklılık gösteren değer boyutuna göre tercihler yapmaktadır (Sheth vd., 1991). Dolayısıyla turistlerin farklılık içeren ya da o yöreye özgü ürünlere karşı talebi artmaktadır. Ayrıca algılanan değer turist davranışlarının tahmin edilmesinde güvenilir bir kavram olarak kabul edilmiştir (Eid ve El-Gohary, 2015).

1.2. Tutum-Davranış Modeli

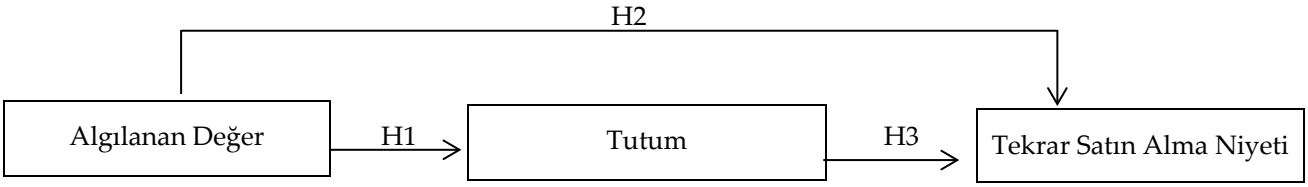
Tüketici davranış değişkenlerini açıklamada gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisi önemlidir (Atılgan, 2015: 297). Tutum, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen gerekçeli eylem teorisi (Fishbein, 1967), tüketicilerin alternatif davranışların sonuçlarını bilinçli olarak değerlendirilmesiyle bu alternatifler arasından en istenilen davranışa yönelecekleri varsayılmakta ve davranışa yönelik tutum ile davranışa yönelik öznel normlar tüketici davranışını gerçekleştirme niyetini oluşturmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015: 388). Ajzen ve Fishbein (1977), davranış niyetinde tutumun etkisinin olmasına rağmen aralarındaki ilişkinin her zaman doğru orantılı olmadığını ifade etmekte ve önemli olanın davranışsal niyetin davranışın gerçekçi tahmini açısından değişmemesi olduğunu vurgulamaktadır. Planlı davranış teorisinde ise, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol davranış niyetinin oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol boyutunun planlı davranış teorisinde yer alması planlı davranış teorisini gerekçeli eylem teorisinden ayırmaktadır. Ajzen (2005), algılanan davranışsal kontrol boyutunu bilgi, beceri ve yeteneklerini ortaya çıkaran içsel etkiler ile fırsat ya da bağımlılıkların bir sonucu olan dışsal etkiler olarak iki şekilde incelemektedir. Liang ve Lim (2011) özellikli yiyeceklerin çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen unsurları ele aldıkları çalışmalarında, özellikli yiyecekleri çevrimiçi satın almaya yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan kontrolün özellikli yiyecekleri çevrimiçi satın alma davranışının etkilediğini belirtmişlerdir. Lam ve Hsu (2006), tutumun, öznel normların, algılanan davranışsal kontrolün ve geçmiş davranışların destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyet ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Chien vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, konaklama tesisine yönelik seçim niyetini tutumun ve öznel normların etkilediği ortaya konmuştur. Bu bakımdan Fishbein ve Middlestadt (1989)'a göre, planlı davranış teorisinin iyi açıklanabilmesi için davranışa etki eden unsurların iyi bilinmesi gerekmektedir. Gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisi hem tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve tutumlarının açıklamasında hem de satın almadan vazgeçmeye sebep olan ya da kısıtlayan unsurların belirlenmesinde kullanılmaktadır (Atılgan, 2015: 306). Organik ürün tüketimini etkileyen unsurları belirlemeye çalışan Voon vd. (2011), organik ürün tüketmede davranışa yönelik tutum ve öznel normun etkili olduğu ancak algılanan davranışsal kontrol boyutunun etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

2.1. Araştırma Çerçevesi ve Hipotezler

Tutum, niyet ve davranış ilişkisinin ortaya koyulmasında gerekçeli eylem teorisi (Fishbein, 1967) ve planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991) geniş çapta tartışılan ana teorilerdendir ve birçok araştırmacı tarafından tutum tüketicinin satın alma niyetini tahmin etmek için kullanılır. Bununla birlikte algılanan değerin tüketicilerin tutum ve niyetini oluşturmadaki rolüne ilişkin çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Bu bakımdan bu çalışmada, yöresel restoranların algılanan değerinin tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. İlgili alanyazın taramasından sonra oluşturulan hipotezlerden yola çıkarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın birinci hipotezi, tüketicilerin yöresel restoranlara yönelik algılanan değerin tutuma etkisini araştırmaktadır. İklim, konaklama, yiyecek ve içeceğin (Henderson, 2016) yanı sıra ulaşım, eğlence, tarihi ve kültürel deneyim turistlerin bir destinasyonu değerlendirmelerinde dikkate aldıkları önemli özellikler arasında yer almaktadır. Özellikle yöresel yemekleri deneyimlemenin turistlerin tüketim değerini nasıl şekillendirdiğini belirlemek, tüketicilerin bir destinasyonla ilgili algılarını ve gelecekteki davranışlarını anlamak için önemlidir (Choe ve Kim, 2018: 1). Farklı kültürlere sahip turistlerin yiyecek tercihleri farklılık gösterse de gidilen destinasyona özgü yöresel yiyeceklerin deneyimlenmesi önemlidir. Bu sebeple yöresel gıdaları tanıtmak için, turistler tarafından algılanan yerel gıda tüketim değerini artıracak şekilde farklı pazarlama yöntemleri kullanılmalıdır. Choe ve Kim (2018) çalışmasında, turistlerin yerel gıda tüketim değerinin, turistlerin yerel gıdaya karşı tutumlarını, destinasyon yiyecek imajını ve davranışsal niyetlerini etkin bir şekilde açıkladığını göstermektedir. Bununla birlikte Mayr ve Zins (2012), tüketicilerin ürünlerle ilgili algıladıkları değerin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu etkisini ortaya koymuştur. Böylece beklentinin karşılanması ya da üzerinde hizmet sunulması ürünün algılanan değerini artıracak ve ağızdan ağıza iletişim yolu ile birçok bireye erişim sağlanmış olacaktır. Bu kapsamda Hipotez 1 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 1. Tüketicilerin yöresel restoranlara yönelik algıladıkları değer ile tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmanın ikinci hipotezi, tüketicilerin yöresel restoranlara yönelik algılanan değerinin tekrar satın alma niyetine etkisine odaklanmaktadır. Tüketicilerin değer algısı satın alma kararı vermelerinde (Wang, 2015) önemli bir faktördür. Farklı destinasyonları görmenin duygusal, entelektüel, manevi ve fiziksel değer açısından (Leiper, 1995), yeni kültürleri deneyimlemek, anı biriktirmek gibi birçok yararı vardır. Grewal vd. (1998), tüketicilerin değer algısının satın alma isteği üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bir destinasyonun coğrafi işaret olarak kabul edilmiş ya da edilmemiş olmasına bakılmaksızın yiyecek çeşitliliğiyle öne çıkması o destinasyonu çekici hale getirebilir. Bu sebeple yöresel restoranların o yöreye özgü mutfak kültürünü iyi yansıtması gerekmektedir. Nitekim Okumuş ve Çetin (2018: 341) bireylerin yöresel yiyecekleri, destinasyonu ziyaret etme ya da tekrar ziyaret etme kararlarında önemli bir faktör olarak değerlendirebileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, algılanan değerin iki önemli belirleyicisinin algılanan kalite ve algılanan fiyat olduğunu ifade eden Konuk (2019: 105), tüketicilerin değer elde edebilmek için ürünün faydası ile fiyatını karşılaştırdıklarını belirtmiştir. Bu kapsamda Hipotez 2 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 2. Tüketicilerin yöresel restoranlara yönelik algıladıkları değer ile tekrar satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çalışmada incelenen üçüncü ilişki, yöresel restoranlara yönelik tutumun tekrar satın alma niyetine etkisidir. Chen ve Peng (2018) çalışmasında, algılanan işlevsel değerin, algılanan sembolik değerin ve algılanan hedonik değerin tüketicilerin lüks restoranlara yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu durum lüks restoranlarda yemek yemenin satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermektedir. Çünkü planlı davranış teorisinde de belirtildiği üzere tutum davranışsal niyetin belirleyicisi rolündedir. Buna göre davranışsal niyetlerin belirleyicisi olan tutumun doğru tahmin edilmesine odaklanılmalıdır. Bu sebeple Hipotez 3 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 3. Tüketicilerin yöresel restoranlara yönelik tutumları ile tekrar satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyetlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini, Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda yemek yiyen müşteriler oluşturmaktadır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, Gaziantep'te 23 adet I. sınıf Turizm İşletme Belgeli lokanta bulunmaktadır ve bu lokantaların toplam kapasitesi 10 328'dir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Araştırmanın evrenini Gaziantep'te bulunan restoranların oluşturmasının sebebi Gaziantep mutfağının gastronomi dalında Aralık 2015 itibariyle Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)'nün Yaratıcı Şehirler Ağına girmesidir. Ayrıca geleneksel mutfak kültürüne sahip olan Gaziantep'te, kültürel anlamda sosyal yaşamın bir kaynağı olarak yiyecek-içecek önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple gastronomi kültürü yaşatılmakta ve gelecek nesillere aktarılmaktadır. Çalışma kapsamında 650 adet anket formu çoğaltılmış ve anket formları 6 kişilik bir ekip tarafından 2018 yılının Aralık ayında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılardan yemek sonrasında ankete gönüllü olarak katılmaları istenmiştir. Uygulama sonunda 70 adet anket formunun eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilerek değerlendirme dışı bırakılmış ve 580 adet geçerli anket ile bu araştırmanın veri seti oluşturulmuştur.

2.3. Veri Toplama Aracı

Anket formunu oluşturmak amacıyla, katılımcıların algıladıkları değeri ölçmek için 12 ifade içeren Yang ve Mattila (2016)'nın geliştirmiş olduğu ölçek, katılımcıların tutumlarını ölçmek için 5 ifade içeren Peng vd. (2014) tarafından geliştirilen ölçek ve katılımcıların tekrar satın alma niyetini ölçmek için 3 ifade içeren Han vd. (2010) tarafından geliştirilen ölçek Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmıştır. Kapsam geçerliliğinin sağlanması için ifadeler iki öğretim elemanı tarafından Türkçeye çevrilmiş ve ifadelerin İngilizce ve Türkçelerinin karşılaştırması yapılmıştır. Ölçeklerin çevirileri turizm alanında uzman üç öğretim elemanının görüşüne sunulmuş ve ifadelerin son şekli oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik bilgileri belirlemeye ilişkin 4 adet soruya ve ikinci bölümde ise, algılanan değer, tutum ve tekrar satın alma niyetini ölçmeye ilişkin 20 adet ifadeye yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan söz konusu ifadelerin derecelendirilmesinde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır ve "1: Kesinlikle Katılmıyorum,…, 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır.

2.4. Ölçeğin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini incelemek için her bir ölçeğe ayrı ayrı olmak üzere faktör analizi uygulanmış ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır. Toplam 20 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach alpha değeri ,924 olup güvenilirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları ,746 ve ,936 arasında olduğu Tablo 1'de görülmektedir. Ankette yer alan ifadelerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının istatistiksel olarak yeterli düzeyde olmasının yanı sıra ölçeğin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Değişkenlere Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi (n=580)

	FY	OOEV	Ort.
Fonksiyonel Değer (özdeğer: 5,084; varyans yüzdesi: %42,366 Cronbach's α= ,791; grand mean: 3,1914)			
1. Gaziantep'teki restoranların yemekleri sofistekedir.	,740	,644	3,1638
2. Gaziantep'teki restoranlar estetik açıdan çekicidir.	,734	,603	3,0603
3. Gaziantep'teki restoranlarda sunulan hizmet özenlidir.	,693	,636	3,3500
Prestij Değer (özdeğer: 1,199; varyans yüzdesi: %9,994 Cronbach's α= ,746; grand mean: 3,4977)			
1. Gaziantep'teki restoranlarda keyfini çıkartmak için yemek yerim.	,635	,560	3,5621
2. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yiyerek kendimi şımartırım.	,722	,560	3,4397
3. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek zevk veriyor.	,689	,573	3,6966
4. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek harcadığım paraya değer.	,654	,654	3,5724
5. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek yüksek fiyat ödemeye değer.	,456	,477	3,2534
6. Gaziantep'teki restoranlar paramın karşılığını verir.	,531	,565	3,4621
Sembolik Değer (özdeğer: 1,053; varyans yüzdesi: %8,778 Cronbach's α= ,777; grand mean: 3,1471)			
1. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek sosyal statünün sembolü olarak kabul edilir.	,580	,537	3,3914
2. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek kendimi ifade etmeme yardımcı olur.	,811	,781	3,0138
3. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek kendi kimliğimi iletmeme yardımcı olur.	,795	,746	3,0362
Tutum (özdeğer: 3,982; varyans yüzdesi: %79,640 Cronbach's α= ,936; grand mean: 3,7490)			
1. Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek hoştur.	,904	,818	3,7138
2. Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek güzeldir.	,900	,810	3,8052
3. Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek arzu edilir.	,890	,792	3,6517
4. Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek keyiflidir.	,889	,790	3,8810
5. Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek iyidir.	,878	,772	3,6931
Tekrar Satın Alma Niyeti (özdeğer: 2,205; varyans yüzdesi: %73,497 Cronbach's α= ,818; grand mean: 3,5149)			
1. Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemeyi isterim.	,815	,665	3,7448
2. Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemeyi planlarım.	,909	,827	3,5190
3. Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemek için çaba sarf ederim.	,845	,714	3,2810

Not: FY: Faktör yükü; OOEV: Oransal ortak etken varyansı; Ort: Ortalama

Modelde (Şekil 1) yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı faktörler elde edebilmek için temel bileşenler analizi seçilmiş, promax tekniği kullanılmış ve ifadelerin faktör yükü ,30'un üzerinde yer almıştır (beklenen değer>0,30, Büyüköztürk, 2003: 119). Verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO (algılanan değer boyutu KMO=0,870; tekrar satın alma niyeti KMO=0,669; tutum KMO=0,892) ve Bartlett testleri (algılanan değer boyutu Bartlett: x^2=2720,755, p=,000; tekrar satın alma niyeti Bartlett: x^2=666,855, p=,000; tutum Bartlett: x^2=2421,181, p=,000) ise, ilgili test düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Tablo 1'deki faktör analizi sonuçlarına göre; her bir madde kendi boyutu altında yüksek faktör yüküne sahiptir ve öz değeri 1'in üzerinde (beklenen değer>1/1+, Mertler ve Vannatta, 2005) olan beş boyut elde edilmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiştir. Toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi örneklem büyüklüğünün 50'den büyük olması durumunda kullanılmaktadır (Lorcu, 2015). Gerçekleştirilen analizler sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği (p<,05) sonucuna ulaşılmıştır. Likert tipi sıralı bir ölçek parametrik olmayan veri ürettiğinden (Turan vd., 2015: 194) parametrik olmayan testler gerçekleştirilmeden önce çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çünkü normal dağılım testleri örneklem büyüklüğünden etkilenebilmektedir (Demir vd., 2016: 133). Ankette yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında yer aldığı tespit edilmiş ve verilerin

normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir (Lorcu, 2015: 43-45). Ayrıca histogram ve detrended grafiklerine bakıldığında verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Katılımcılar ile İlgili Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan 580 katılımcının %43,6'sı kadın, %56,4'ü erkektir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarının birbirine yakın olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların %44,83'ü 21-30, %20,34'ü 31-40, %14,66'sı 41-50, %11,90'ı 20 ve altı, %6,72'si 51-60, %1,55'i ise 60 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğunun orta yaş ve gençlerden oluştuğu söylenebilir. Eğitim durumuna bakıldığında mod sınıfının üniversite (%57,2) mezunu olduğu gözlemlenmektedir. Aylık gelir durumuna bakıldığında katılımcıların %10'u 1604 TL ve altı gelir elde ederken %31,21'i 1605-3000 TL, %31,03'ü 3001-5000 TL arasında gelir elde etmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların %12,76'sının 5001-7000 TL, %7,41'i 9001-20000 TL, %5,52'si 7001-9000 TL ve %2,07'si ise 20001-45000 TL arasında aylık geliri olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Dağılımı

Demografik Özellikler	n=580	%
Cinsiyet		
Kadın	253	43,6
Erkek	327	56,4
Yaş		
≤ 20	69	11,90
21-30	260	44,83
31-40	118	20,34
41-50	85	14,66
51-60	39	6,72
> 60	9	1,55
Eğitim Durumu		
İlköğretim	54	9,3
Lise	194	33,5
Üniversite	332	57,2
Aylık Gelir		
≤ 1604	58	10
1605-3000	181	31,21
3001-5000	180	31,03
5001-7000	74	12,76
7001-9000	32	5,52
9001-20000	43	7,41
20001-45000	12	2,07

Ölçekler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla değişkenler arası korelasyonlar incelenmiştir. Tablo 3'teki sonuçlar incelendiğinde tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları: fonksiyonel değer, 0,791; prestij değer, 0,746; sembolik değer, 0,777; tutum, 0,936; tekrar satın alma niyeti, 0,818'dir. Elde edilen bulgulara göre, tutum değişkeninin diğer değişkenler ile karşılaştırıldığında daha yüksek ortalamaya (ort.= 3,7490) sahip olduğu görülürken, sembolik değer boyutunun ise daha düşük ortalamaya (ort.= 3,1417) sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla AVE (Average Variance Extracted-Ortalama Açıklanan Varyans) değerlerine bakılmış ve AVE değerlerinin ,386 ile ,796 değerleri arasında değiştiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Kline (2010) ,30 ve üzeri faktör yüklerinin orta düzeyde, ,50 ve üzeri faktör yüklerinin ise büyük düzeyde varyans açıkladığını ifade etmektedir. Bu çalışmada AVE değerlerinin ,30 ve üzeri olma koşulunu sağladığı söylenebilir. Domino ve Domino (2006), CR katsayısının ,70 ve üzeri olması gerektiğini belirtmektedir. Bu kapsamda CR (Composite Reliability-Yapı Güvenirliği) katsayılarının ,766 ile ,951 arasında değiştiği ve CR katsayılarının AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Mean	SS	CrA	CR	AVE	1	2	3	4	5
Fonksiyonel Değer	3,1914	,99102	,791	,766	,522					
Prestij Değer	3,4977	,98106	,746	,787	,386	,578**				
Sembolik Değer	**3,1417**	1,07830	,777	,777	,542	,541**	,506**			
Tutum	**3,7490**	1,06391	,936	,951	,796	,471**	,635**	,400**		
Tekrar Satın Alma Niyeti	3,5149	1,08051	,818	,892	,735	,539**	,634**	,490**	,722**	

** p<,01

Test sonuçlarına göre (Tablo 3), modelde yer alan değişkenlerin p<,01 anlamlılık düzeyinde birbirleri ile olumlu yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Fonksiyonel değer, sembolik değer ile tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında orta düzeyde, olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Prestij değer ile tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde, olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde tutum ile tekrar satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde, olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

3.2. Regresyon Analizi

Yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken (tutum) üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin (sembolik değer, prestij değer ve fonksiyonel değer) etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4. Algılanan Değerin Tutuma Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	ß	t	p
Sembolik Değer	,061	,039	,062	1,578	,115
Prestij Değer	,571	,044	,527	13,006	,000
Fonksiyonel Değer	,142	,045	,133	3,198	,001
R= ,649	R^2= ,421	ΔR^2= ,418	F= 139,886	Durbin Watson= 1,824	

Tablo 4 incelendiğinde, prestij değer (ß=,527, t=13,006, p=,000) ve fonksiyonel değer (ß=,133, t=3,198, p=,001) değişkenlerinin tutumun belirleyicisi olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yöresel restoranlarda yemek yemenin sofistike ve estetik açıdan çekici olması ve restoranlarda verilen hizmetin özenli olması gibi fonksiyonel değerin yanı sıra bireyin kendini şımartması, bu tarz restoranlarda yemek yemenin zevk vermesi, ödenen miktara değer olması gibi prestij değerin yöresel restoranlara karşı tutumun belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sembolik değerin (ß=,062, t=1,578, p=,115) tutumu etkilemediği görülmektedir. Yöresel restoranlarda yemek yemenin sosyal statünün sembolü olarak kabul edildiğinin, kendini ifade etmeye ve kendi kimliğini iletmeye yardımcı olduğunun ifade edilmesine karşın tutum üzerinde bir etki oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5'te ise, katılımcıların sembolik değer (ß=,161, t= 4,255, p=,000), prestij değer (ß=,438, t=11,229, p=,000) ve fonksiyonel değer (ß=,199, t=4,985, p=,000) algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Yöresel restoranlarda yemek yemenin zevk vermesi, hizmetin özenli olması, daha yüksek fiyat ödemeye değer görülmesi tekrar bu restoranlarda yemek yemenin planlanmasına katkı sağlamaktadır.

Tablo 5. Algılanan Değerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	ß	t	p
Sembolik Değer	,161	,038	,161	4,255	,000
Prestij Değer	,482	,043	,438	11,229	,000
Fonksiyonel Değer	,217	,044	,199	4,985	,000
R= ,681	R^2= ,464	ΔR^2= ,461	F= 166,098	Durbin Watson= 1,749	

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların tutumları (ß=,722, t=25,119, p=,000) ile turistik satın alma niyetleri arasında anlamlı ve önemli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yöresel restoranlarda yemek yemenin çekici ve keyif vermesi bireylerde bu restoranlardan tekrar satın alım yapma isteği uyandığı söylenebilir.

Tablo 6. Tutumun Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	ß	t	p
Tutum	,734	,029	,722	25,119	,000
R= ,722 R^2= ,522 ΔR^2= ,521 F= 630,943 Durbin Watson= 1,572					

Hipotez testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez etkisi	Std. Katsayısı(ß)	t-değeri	p-değeri	Hipotez Sonucu
Sembolik Değer → Tutum	,062	1,578	,115	Desteklenmedi
Prestij Değer → Tutum	,527	13,006	,000	**Desteklendi**
Fonksiyonel Değer → Tutum	,133	3,198	,001	**Desteklendi**
Sembolik Değer → Tekrar Satın Alma Niyeti	,161	4,255	,000	**Desteklendi**
Prestij Değer → Tekrar Satın Alma Niyeti	,438	11,229	,000	**Desteklendi**
Fonksiyonel Değer → Tekrar Satın Alma Niyeti	,199	4,985	,000	**Desteklendi**
Tutum → Tekrar Satın Alma Niyeti	,722	25,119	,000	**Desteklendi**

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, destinasyon pazarlamasında önemli bir yer tutan yöresel restoranlara yönelik algının incelenmesi ile literatüre ve uygulamaya yönelik katkı sağlamaktadır. Bulgular, algılanan sembolik değerin, fonksiyonel değerin ve prestij değerin tekrar satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymakta, ayrıca algılanan değerin tutumu nasıl etkilediğini incelemektedir.

Teorik Katkı

Araştırmada, yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, algılanan değer üç boyutlu (algılanan fonksiyonel değer, prestij değer ve sembolik değer) bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Algılanan değerin alt boyutları ile tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki söz konusu iken, algılanan sembolik değerin tutum üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce tutumun genel bir fikir oluşturduğu ancak yöresel restoranlarda yemek yemenin kimliğin iletilmesine yardımcı olması, sosyal statünün sembolü olarak kabul edilmesi ve bireyin kendini ifade etmesine yardımcı olması gibi algılanan sembolik değer boyutu ile olumlu ilişki olmasına rağmen tutumu etkilemediği söylenebilir. Ancak, Chen ve Peng (2018)'in çalışmasında, algılanan sembolik değerin tüketicilerin tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu savunulmuştur.

Bu çalışmada, yöresel restoranların tercih edilmesinde restoranların sofistike ve estetik açıdan çekici olması ve restoranlarda sunulan hizmetin özenli olması durumunda tüketicilerde yöresel restoranlara karşı olumlu tutumun oluştuğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin yöresel restoranlarda yemek yemeyi harcanan paraya değer görmeleri, yöresel restoranlarda yemek yemenin ödenen miktarın karşılığını verdiğini ve yüksek fiyat ödemeye değer olduğunu düşünmeleri yöresel restoranlarda yemek yemenin hoş, keyifli, güzel ve arzu edilir olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Yang ve Mattila (2016)'nın çalışmasında, algılanan finansal, fonksiyonel ve hedonik değerin satın alma niyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Mevcut çalışmada, algılanan değer alt boyutlarının tekrar satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır. Algılanan lüks değerin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı Chen ve Peng (2014) ve Shukla ve Purani (2012)'nin çalışmalarında, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce tutumun genel bir değerlendirme oluşturacağı ileri sürülmektedir. Bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Daha açık ifadeyle deneyim sonucunda edinilen değer ve oluşan olumlu tutum yöresel restoranların tekrar tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Uygulamaya Yönelik Katkı

Bu çalışmada uygulamaya yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Mevcut bulgular yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin turist beklentilerini tam olarak tespit etmelerine katkı sağlamaktadır. Örneğin, yöresel restoranların tercih edilmesinde tüketicilerin bireysel zevklerinden ziyade işletmeye özgü özellikleri dikkate aldıkları görülmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin yöresel restoranları tercih etmesi için restoranların estetik açıdan çekici olması veya restoranlarda sunulan hizmetin özenli olması gibi fonksiyonel özelliklere daha çok

önem verilmesi gerekmektedir. Böylece gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde destinasyonların tanıtımında önemli rol oynayan gastronomik özellikler dikkat çekici hale getirilebilir. Ayrıca teknolojinin aktif kullanımı sebebiyle özellikle seyahat web sitelerinin ve sosyal medya tanıtım araçlarının doğru ve etkin kullanılması hem yöresel işletmelerin hem de destinasyonların tanınması açısından önem arz etmektedir. Yöresel gıdaların tanıtımında, destinasyon imajının oluşturulması ve sürdürülmesinde, tüketicilerde değer ve olumlu tutum oluşmasında paydaş gruplar arasında işbirliği yapılması önemlidir. Mutfak kültürünün yanı sıra tarihi ve kültürel açıdan zenginlikler barındıran Gaziantep'in tanıtımında daha planlı ve profesyonel olarak bölgedeki paydaş gruplarının birlikte hareket etmesinin, sadece Gaziantep'in değil bölgenin tanıtılmasına katkı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Tüketiciler gittikleri destinasyona özgü yöresel yiyecekleri deneyimlemekte ve yakın çevresiyle paylaşmaktadır. Dolayısıyla tanıtım faaliyetlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile desteklenerek destinasyon imajı algısının en iyi şekilde oluşturulması önemlidir. Bu açıdan kolay erişilebilirlik, çeşitli ve özgün yiyecekler, hizmet kalitesinin yüksek olması, misafirperverlik gibi konular ön plana çıkarılabilir. Bununla birlikte bölgeye özgü diğer turistik cazibelere tanıtım ve reklam amaçlı restoranlarda yer verilmesi turistlerin farkındalığının oluşmasına yardımcı olacaktır. Yöresel mutfak, tüketicilerin gittikleri destinasyonlarda ilk dikkatini çeken unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle yiyeceklerin ve içeceklerin yapılışı ve tarihi konusunda bilgi verilerek sunum yapılması destinasyonu daha ilgi çekici hale getirebilir. Dolayısıyla tüketicilerin yöresel yiyecek ve içecek yapımında ya da sunumunda rol oynaması kendi kimliğini iletmesine yardımcı olacaktır. Özellikle doğru marka imajının oluşturulması ve tüketicinin beklentisini karşılamaya yönelik hizmet sunulması sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün sağlanmasını olanaklı kılacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırmanın sınırlılıklarından bir tanesi, verilerin yalnızca Gaziantep'te yöresel restoranlarda yemek yiyen tüketicilerden elde edilmesidir. Gelecekteki çalışmalar için, yöresel kültüre sahip diğer destinasyonlarda da çalışmanın uygulanarak farklı kesimlerin görüşlerinin alınması ve bu görüşlerin karşılaştırılması önerilmektedir. Bu bakımdan kültürel farklılıkların etkileri de ortaya konulmuş olacaktır. Ayrıca bu araştırmada sosyal etki ve elektronik ağızdan ağıza iletişim dikkate alınmamıştır. Bu açıdan gelecekteki çalışmalarda, araştırma modeline dâhil edilebilir. Bununla birlikte gelecekteki araştırmalarda dünyada internet kullanım oranının artmasına bağlı olarak sosyal medya araçlarının aktif kullanımının etkisi de incelenebilir.

Kaynakça

Addis, M. ve Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Pscyhological Bulletin*, 84(5), 888-918.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Process, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior, New York, McGraw Hill.

Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2015). Planlı Davranış Teorisi, Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (Ed.), *Pazarlama Teorileri*, İstanbul, MediaCat, 385-418.

Atılgan, K.Ö. (2015). Gerekçeli Eylem Teorisi, Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (Ed.), Pazarlama Teorileri, *Pazarlama Teorileri*, İstanbul, MediaCat, 297-310.

Büyüköztürk, Ş. (2003). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Ankara, Pegem Yayıncılık.

Chen, A. ve Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.

Chen, P. ve Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59-67.

Chien, G.C.L., Yen, I. ve Hoang, P. (2012). Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489-508.

Choe, J.Y. ve Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi, *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.

Domino, G. ve Domino, M.L. (2006). Psychological Testing: An Introduction, Cambridge, Cambridge University Press.

Eid, R., ve El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction, *Tourism Management*, 46, 477-488.

Fishbein, M. (1967). Attitude and The Prediction of Behavior, Fishbein, M. (Ed.), Reading in Attitude Theory and Measurement, New York, Wiley, 477-493.

Fishbein, M., ve Middlestadt, S. E. (1989). Using The Theory of Reasoned Action As a Framework for Understanding and Changing AIDS-Related Behaviors, Mays, V. M., Albee, G. W. ve Schneider, S. F. (Ed.), Primary Prevention of Psychopathology, Vol. 13. Primary prevention of AIDS: Psychological approaches, Thousand Oaks, CA, US, Sage Publications Inc., 93-110.

Floh, A., Zauner, A., Koller, M. ve Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link, *Journal of Business Research*, 67, 974-982.

Fu, Y., Liu, X., Wang, Y. ve Chao, R-F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value, *Tourism Management*, 69, 356-367.

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Lokantalar, https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127978/oteller-ve-lokantalar.html (Erişim tarihi: 29 Eylül 2019)

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, Journal of Retailing, 74(3), 331-352.

Han, H., Hsu, L.J. ve Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities, *Tourism Management*, 31(3), 325-334.

Henderson, J. C. (2016). Local and traditional or global and modern? Food and tourism in Singapore, *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(1), 55-68.

Holbrook, M. B. (2006). ROSEPEKICECIVECI Versus CCV: The Resource-Operant, Skills-Exchanging, Performance-Experiencing, Knowledge-Informed, Competence-Enacting, Co-Producer-Involved, Value-Emerging, Customer-Interactive View of Marketing Versus The Concept of Customer Value: I Can Get It for You Wholesale, Lush, R. F. ve Vargo, S. L. (Ed.), The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions, Armonk, NY, M. E. Sharpe, 208-223.

Kline, R. B. (2010). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd Ed.), New York, Guilford Press.

Konuk, F.A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.

Lam, T. ve Hsu, C.H.C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, *Tourism Management*, 27(4), 589-599.

Leiper, N. (1995). Tourism Management, Melbourne, RMIT Publishing.

Liang, A.R. ve Lim, W. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 855-865.

Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Mayr, T. ve Zins, A.H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* 6(4), 356-376.

Mertler, C.A. and Vannatta, R.A. (2005). Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation (3rd Edition), Los Angeles, Pyrczak.

Okumuş, B. ve Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination, *Journal of Destination Marketing & Management,* 9, 340-346.

Peng, N., Chen, A. ve Hung, K.P. (2014). Including pets when undertaking tourism activities, *Tourism Analysis*, 19(1), 69-84.

Prebensen, N.K. ve Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption, *Tourism Management*, 60, 166-176.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27, 394-409.

Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research,* 22(2), 159-170.

Shukla, P. ve Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts, *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.

Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 186-203.

Voon, J.P., Ngui, K.S. ve Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling, *International Food and Agribusiness Management Review,* 14(2), 103-120.

Wang, E.S.-T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference, *British Food Journal*, 117(2), 553-564.

Yang, W. ve Mattila, A.S. (2016). Why do we buy luxury experiences?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 28(9), 1848-1867.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2661-2679
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.766

KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özellikleri ve Kariyer Planları Arasındaki İlişki: AKÜ Örneği[1]

(The Relationship Between Entrepreneurial Personality Characteristics and Career Plans of University Students Undergoing KOSGEB Applied Entrepreneurship Training: The Case of AKU)

Ahmet Gençay DAĞLI [a] **Koray GÜRPINAR** [b]

[a] Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, Türkiye. ahmetgencaydagli@hotmail.com
[b] Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sandıklı Meslek Yüksekokulu, Afyonkarahisar, Türkiye. k_gurpinar@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Girişimci Kişilik Özellikleri
Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi
Kariyer Değerleri
Kariyer Planlama
Üniversite.

Gönderilme Tarihi 6 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 14 Kasım 2019
Kabul Tarihi 18 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışma ile Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerinin kariyer tercihlerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem – Çalışmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Teknoloji Fakültesi ve Turizm Fakültesinde öğrenim gören üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan ve bu kitlenin içerisinden ankete geri dönüş yapan 595 öğrenci oluşturmaktadır. Elde edilen verileri analiz edebilmek ve anketin güvenilirliğini belirlemek amacıyla, sosyal bilimler için SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. SPSS istatistik paket programı aracılığı ile anketlerin güvenilirliğini ölçmek için Güvenilirlik Analizi, anket ifadelerine verilen cevapların normal dağılıp dağılmadığını ölçmek için Normallik Testi, anket ifadelerinin faktör yüklerinin değerini analiz etmek için Faktör Analizi ve hipotezleri test etmek için Çoklu Regresyon Analizi, Bağımsız Örneklem T-Testi ve Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Bulgular – Araştırmada öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri ile kariyer değerleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Girişimci kişilik özellikleri üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün saf meydan okuma olduğu kariyer değerleri üzerinde ise en fazla etkiye sahip girişimci kişilik özelliği alt boyutunun başarı ihtiyacı olduğu saptanmıştır. Girişimcilik eğitimi ile kariyer değerleri, girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik eğilimi arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tartışma – Araştırmanın evrenini, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Teknoloji Fakültesi ve Turizm Fakültesinde öğrenim gören Uygulamalı Girişimcilik Dersi alan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Kullanıcı araştırmasının yalnızca belirli fakültelerde öğrenim gören Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan öğrenciler ile yapılmış olması bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle girişimcilik eğitimi alan ve girişimcilik eğitimi almayan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinin ve kariyer değerlerinin gelişimi karşılaştırılamamıştır. Girişimcilik eğitiminin girişimci kişilik özellikleri ve kariyer değerleri üzerindeki etkisinin daha ayrıntılı olarak incelenebilmesi için girişimcilik eğitimi alan ve girişimcilik eğitimi almayan öğrencilerden oluşan bir örneklem grubu üzerinde yapılacak olan kullanıcı araştırmasını kapsayan çalışmalar yapılabilir. Sonuç olarak literatürdeki bilgiler ve kullanıcı araştırması sonucunda toplanan verilerin değerlendirilmesiyle elde edilen bulgular, girişimci kişilik özellikleri, kariyer değerleri ve girişimcilik eğitimi ile girişimcilik eğilimi ve kariyer tercihinde girişimciliğe yer verme arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Entrepreneurial Personality Characteristics
Applied Entrepreneurship Education

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to investigate the effects of entrepreneurial personality traits on career preferences of university students in Applied Entrepreneurship Education.

Design/methodology/approach – The population of the study consisted of third and fourth grade students studying at Afyon Kocatepe University, Faculty of Science and Letters, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Faculty of Technology and Tourism Faculty. The sample of

[1] Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Koray GÜRPINAR danışmanlığında hazırlanan "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerine Göre Kariyer Planlaması: A.K.Ü. Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Dağlı, A. G., Gürpınar, K. (2019). KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özellikleri ve Kariyer Planları Arasındaki İlişki: AKÜ Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2661-2679.

Career Values
Career Planning
University.

Received 6 August 2019
Revised 14 November 2019
Accepted 18 November 2019

Article Classification:
Research Article

the study consists of 595 students who received Applied Entrepreneurship Training and who returned to the survey from this group. In order to analyze the obtained data and determine the reliability of the questionnaire, SPSS statistical package program was used for social sciences. Reliability Analysis for measuring the reliability of the questionnaires through SPSS statistical package program, Normality Test for measuring whether the responses to the questionnaire are distributed normally, Factor Analysis for analyzing the value of the factor loadings of the questionnaire expressions and Multiple Regression Analysis, Independent Sample T-Test and Correlation Analysis were used for testing hypotheses.

Findings - It was concluded that there was a significant relationship between entrepreneurial personality traits and career values of the students. It was found that the factor that has the most effect on entrepreneurial personality traits is pure challenge and the entrepreneurial personality trait that has the most impact on career values is the need for success. It was determined that there is a positive linear relationship between entrepreneurship education and career values, entrepreneur personality traits and entrepreneurship tendency.

Discussion – The universe of the research consists of the third and fourth grade students who take Applied Entrepreneurship Course at Afyon Kocatepe University, Faculty of Science and Letters, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Technology Faculty and Tourism Faculty. The limitation of this study is that the user research was conducted only with the students who received Applied Entrepreneurship Education in certain faculties. For this reason, the development of entrepreneurial personality traits and career values of the students who received and without entrepreneurship education could not be compared. In order to examine the effect of entrepreneurship education on entrepreneurial personality traits and career values in more detail, studies can be conducted on a sample group of students with and without entrepreneurship training. As a result, the findings obtained by evaluating the data collected in the literature and user research revealed that there are significant relationships between entrepreneurial personality traits, career values and entrepreneurship education and entrepreneurship tendency and career choice.

GİRİŞ

Girişimcilik ekonomik, sosyal, psikolojik ve teknolojik değişmenin ve gelişmenin getirdiği doğal bir dinamizmdir. Hem değişimin hem de yeniliğin gerçek özüdür. Girişimcilik kavramı yenilik ve yaratıcılık kavramlarını da içerir. Günümüzde insan yaşamının kalitesini arttırmaya yönelik bütün alanlarda yenilik ve yaratıcılık kavramlarıyla birlikte girişimcilik kavramı da karşımıza çıkar. Girişimci kavramı, yalnızca sıradan bir dilde değil, aynı zamanda bilimsel literatürde de oldukça bulanık bir kavramdır (Brandstätter, 1997: 160). Girişimci kavramı, gerçekten de pek çok yazar tarafından, farklı yönleri vurgulanarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Yönetim teorisyenlerinin çoğu girişimciyi bir yaratıcı, işletme sahibi veya bir girişimin yöneticisi olarak görürken diğer bazı araştırmacılar ise, girişimcinin en temel özelliği olarak finansal riskten söz etmişlerdir (Güney, 2015: 58).

Girişimci, kimsenin göremediği fırsatları fark eden ve her alandaki yeniliği ve değişimi başlatan kişi olduğu gibi, yeniliklerin sürdürülmesi ve geliştirmesi de onun karar ve uygulamaları sonucunda gerçekleşebilir. Bu karar ve uygulamaları yönlendiren girişimci kültür ve zihniyetinin oluşmasında bu kişilerin eğitim düzeyleri, toplumsal ve ekonomik nitelikleriyle birlikte bireysel özellik ve davranışları etkili olmaktadır (Küçük, 2007: 29–35).

Girişimcilerin kişilik özellikleri uzun süreden beri araştırılan konulardan biri olmasına rağmen, bu özellikleri farklı kültürlerde karşılaştırmalı inceleyen görgül araştırmaların tarihinin uzun olmadığı görülmektedir (Erdem, 2001: 48). Girişimci bireyin özellikleri; kişiliği, inançları ve değerleri, işletmelerin şu anki durumunu ve geleceklerini etkileyecek en önemli özelliklerindendir. Kişiliğin de girişimciliği etkilemekte önemli bir faktör olduğu, ancak tek başına yeterli olmadığı, diğer faktörlerle birlikte düşünüldüğünde anlaşılabileceği ileri sürülmektedir. Buna göre girişimcilik, kişiliğin dışında çok sayıda faktörün bileşiminden oluşan davranışsal bir süreçtir (Kızıltay, 2010: 32–33). Gibb (1987: 6), girişimci davranışlarını şu şekilde örneklemektedir. Ona göre, girişimci davranış: ilk adımı atma (initiative), ikna gücüne sahip olmak, yüksek riskten ziyade ölçülü risk almak, yaratıcılık, hayal gücü, esneklik, bağımsızlık, problem çözme, başarı ihtiyacı, kendi kaderini kontrol gücüne sahip olma, liderlik, yoğun çalışma şeklindedir.

Literatürde henüz hiç kimse mükemmel bir girişimci profili bulamamış olsa da, bir girişimcinin kişiliğini analiz ederken bazı özellikler ve tutumlar art arda ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar, girişimcilere özgü benzersiz kişilik ve psikolojik özellikler tanımlamıştır. Girişimcilik literatüründe özel dikkat çeken bu özellikler şunlardır: başarı ihtiyacı, kontrol odağı, belirsizliğe karşı tolerans, kendine güven, yenilikçilik, risk alma eğilimi (Bezzina, 2010: 292). Literatürde en fazla bu girişimcilik özellikleri vurgulanmaktadır. Örneğin,

girişimcilik sürecini analiz ederken, Bygrave (1989) başarı ihtiyacı, iç kontrol odağı, belirsizlik toleransı ve hayati unsur olarak risk alma eğilimini de içeren bir model sunmuştur. Benzer şekilde, Robinson ve arkadaşları (1991) girişimci tutumlar olarak başarı, yenilikçilik, kontrol ve kendine güveni listelemişlerdir. Girişimcilik literatüründe bugüne kadar başarı ihtiyacı ve kontrol odağı en fazla dikkat çeken özellik olarak belirtilmektedir (Koh, 1996: 13–14).

Toplumdaki başarılı girişimcilerin sayılarının artması ve potansiyel girişimcilerin kariyer olarak girişimciliğe yönlendirilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda üniversite öğrencileri de potansiyel girişimciler olarak tanımlanmaktadır. Üniversitelerin, öğrencilerin girişimcilik potansiyellerini ortaya çıkarması, girişimcilik eğilimlerinin artmasını, girişimci kişilik özelliklerinin geliştirilmesini ve öğrencilerin girişimciliği kariyer yolu tercihi olarak seçmelerini sağlaması önemlidir. Bu bağlamda Türkiye'de uygulamalı girişimcilik eğitimi üniversiteler düzeyinde KOSGEB iş birliği ile üniversitelerin eğitim sisteminde yer almıştır. KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri, girişimcilik kültürünü yaygınlaştırmak ve girişimcileri iş planı kavramı ile tanıştırarak başarılı işletmelerin kurulmasını sağlamak amacı ile düzenlenen, girişimcilik nitelikleri, iş fikri geliştirme, iş planı kavramı ve öğeleri konusunda toplam en az 46 saat ders ve 24 saat atölye çalışmasını içeren eğitimlerdir (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı [KOSGEB], 2015: 49).

KOSGEB tarafından 2010 yılında geliştirilen ortaklık modelinin uygulamaya geçirilmesinden sonra girişimcilik eğitimlerinin ülke çapında yaygınlaştırılması sağlanmıştır. Eğitimler, KOSGEB ile imzalanacak protokoller dahilinde gerçekleştirilmektedir. Üniversitelerde girişimcilik eğitimi örgün eğitim (girişimcilik dersleri), yaygın eğitim (KOSGEB eğitimleri) ve çeşitli projeler kapsamında yürütülmektedir. KOSGEB 2012 yılı itibariyle üniversitelerde KOSGEB tarafından belirlenen kriterlere uygun olarak verilen girişimcilik derslerini, ilgili üniversitenin talebi doğrultusunda "KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi" olarak onaylamaktadır. Dolayısıyla bu dersleri geçerek sertifika alan öğrenciler, iş kurdukları takdirde KOSGEB'in "Yeni Girişimci Desteği"ne başvuru hakkı kazanmaktadır (KOSGEB, 2015: 49–50).

Üniversite öğrencileri de geleceğin potansiyel girişimcileridir. Bu potansiyeli arttırabilmek için üniversiteler girişimcilik eğitimi ile girişimcilik kültürünün gelişmesine ve girişimciliğin öğrenciler tarafından benimsenmesine katkı sağlamalıdır. Yapılan araştırmalar öğrencilerin genel anlamda girişimcilik ilgilerinin düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Girişimci kişilik özelliklerinin ortaya çıkartılmasında girişimcilik eğitimi önemli bir rol oynamaktadır. Girişimcilik eğitimi öğrencilerin girişimciliği bir kariyer fırsatı olarak görmelerini sağlamaktadır. Üniversiteler ayrıca öğrencilerin girişimcilik eğiliminin artması için girişimcilik eğitiminin yanı sıra tanınmış girişimciler ile yapılan etkinliklerle (seminer, konferans vb.) girişimciliğin cazip bir kariyer yolu olarak görülmesine, gençlerin yetenek geliştirmesine ve kendine güven duygularının artmasına katkı sağlar. Böylece üniversite öğrencileri, kariyer kararını vermede karşısında seçim yapabileceği bir dizi alternatifler ve bu alternatifleri değerlendirmede dikkate alacağı birçok özellik ve boyut bulmaktadır. Kişi kariyeri ile ilgili tercihte bulunurken psikolojik ve sosyal faktörler gibi birçok faktörün etkisi altında olan karmaşık ve belirsizlikler içeren bir karar vermektedir. Belirli bir süreç içerisinde gerçekleşen kariyer tercihi, kişinin tutum ve değerleri ile birlikte alacağı sosyal destek unsurlarının etkileşimi sonucunda bütünsel bir değerlendirme sonrasında gerçekleşir (Karaarslan ve Altuntaş, 2016: 1975).

Girişimcilik, ülkelerin ekonomik büyümesini geliştirmek ve artan küreselleşme eğilimlerine karşı rekabet gücünü korumak için temel ekonomik kalkınma stratejilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ülkemizin ekonomik kalkınması için önemi her geçen gün artan girişimcilik kavramının Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan üniversite öğrencileri tarafından bir kariyer tercihi olarak görülmesini etkileyen faktörlerin araştırılması açısından önem taşımaktadır. Yerli ve yabancı literatür taranarak; girişimci kişilik özellikleri, kariyer planlama ve Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi kavramlarının bir arada incelendiği benzer çalışmalara ulaşılmaya çalışılmış ya da yakın çalışmalara literatür incelemesinde yer verilmiştir. Literatürde benzer nitelikte çalışmaların az olmasından dolayı çalışmanın alana sağlayacağı katkı da önem arz etmektedir. Çalışma, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerinin girişimciliği kariyer olarak tercih etme eğilimi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak açısından büyük bir öneme sahiptir.

Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özellikleri ve kariyer değerleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve girişimci kişilik özelliklerinin üniversite öğrencilerinin girişimciliği kariyer

olarak tercih etme eğilimi üzerindeki etkisini araştırmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çeşitli hipotezler geliştirilerek aralarındaki ilişkiler ve etkileri incelenmiştir.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Koh (1996), "*Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong Kong MBA Students*" başlıklı çalışmasında girişimcilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmıştır. Koh araştırmasının sonucunda girişimcilik eğilimine sahip öğrencilerin girişimcilik eğilimi olmayan öğrencilere kıyasla yenilikçilik, belirsizlik toleransı ve risk alma özelliklerinin daha fazla olduğunu belirlemiştir.

Bozkurt (2007) tarafından Sakarya Üniversitesi öğrencileri ile yapılan araştırmada ise anket çalışması sonuçlarına göre altı faktöre ayrılan sorulara verilen yanıtların genel eğilimine bakıldığında, katılımcıların başarma ihtiyacı duymasına rağmen risk almak, belirsizliğe tolerans, yenilikçilik, kendine güven ve kontrol odağında kararsız kalmaktadır. Ayrıca cinsiyet açısından bir farklığın olup olmadığı araştırıldığında, kadınlarla erkekler arasında risk alma ve belirsizlik toleransı açısından bir farklılık bulunmamıştır. Bozkurt araştırmasının sonucunda Türk toplumunun genel yapısındaki belirsizlikten ve riskten kaçınma eğiliminin anket sonuçlarına yansıdığını yorumlamıştır.

Girişimcilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi araştıran diğer çalışmalarda ayrıca etki eden faktörler olarak eğitim, cinsiyet, yaşanılan bölge, kişisel faktörler ve özgeçmiş araştırmalara dahil edilmiştir. Dahil edilen faktörlerle çeşitli ilişkiler gözlemlenmiştir. Bu çalışmalarda girişimcilik özellikleri ve girişimcilik eğilimi arasında olumlu etki gözlemlenirken, cinsiyet faktörünün herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Diğer faktörlerin ise girişimcilik özelliğine ve girişimcilik eğilimine olumlu etkisi belirlenmiştir (Akın ve Demirel, 2015; Damar, 2015; Duran-Garcia ve Duran-Aponte, 2013; Geri, 2013; Uygun vd., 2012; Yüksel vd., 2015).

Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimini belirlemek için yapılan çalışmalarda ise genellikle bölüm, demografik özellikler, mesleki idealler ve cinsiyet gibi faktörler ele alınmış ve karşılaştırmalar yapılmıştır (Autio vd., 2001; Avşar, 2007; Börü, 2006; Dal, 2017; Gültekin vd., 2016; Isada vd., 2015; İşcan ve Kaygın, 2011; Kerrick, 2008; Korkmaz, 2012; Miciuliene ve Kargyte, 2017; Palalić vd., 2017; Sesen, 2013; Yao vd., 2016; Yüzüak, 2010). Wang ve Wong (2004) tarafından Singapur'daki üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin yüksek girişimcilik eğilimine sahip olduğu fakat yetersiz işletme bilgisi ve risk algısının girişimde bulunmak için caydırıcı olduğu, cinsiyet, ailenin iş deneyimi ve eğitim seviyesinin girişimcilik eğilimini etkilediği ancak aile gelir durumunun, etnik kökenin ve yaşanılan şehrin girişimcilik eğilimine etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Karabulut (2009) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde işletme alanında lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinin, yaratıcılık, strese tahammül ve girişimcilik motivasyonu özelliklerinin bulunma düzeyi ve bu özelliklerin ilgili öğrencilerin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin çoğunun girişimcilik eğitimi almalarına rağmen yeni kurulmuş bir işte çalışmadığı, kendi işini kurmadığı, mezun olunca kendi işini kurup, girişimci olmak istemediği gözlemlenmiştir.

Girişimcilik eğitimi ve girişimcilik özellikleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için yapılan araştırmalarda ise girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimcilik özellikleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğu ve girişimciliğin eğitimle öğrenilebilir olduğu belirlenmiştir (Alcaraz-Rodriguez vd., 2014; Gürol ve Atsan, 2006; Kuehn, 2008; Mikic vd., 2018; Mustapha ve Selvaraju, 2015; Nowinski vd., 2019; Özdemir vd., 2018; Piecuch vd., 2019; Sa ve Holt, 2019; Tağraf ve Halis, 2008).

Göktaş ve Kazaferoğlu'nun (2018) "*Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmasında, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde girişimcilik dersi alan öğrencilerin kişilik özellikleriyle girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda Dışa-dönüklük, Deneyime Açıklık, Uyumluluk ve Özdisiplin kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine pozitif yönde, Nevrotiklik kişilik özelliğinin ise girişimcilik eğilimine negatif yönde etki ettiği gözlemlenmiştir. Çalışmada öğrencilerin okudukları fakülteye, cinsiyete, medeni durumlarına ve çocukluk yıllarını geçirdikleri yerlere göre girişimcilik eğilimlerinde herhangi bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Ayrıca girişimcilik dersi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Aksaray Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü 4. sınıf öğrencilerine uygulanan "*Girişimcilik Eğiliminde Eğitimin Etkisi: Turizm İşletmeciliği Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*" başlıklı çalışmada, öğrencilerin girişimcilik eğitimi öncesi ve sonrasındaki girişimcilik eğilimlerine yönelik farklılıkları ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırmada girişimcilik eğitiminin öğrencileri farklı açılardan etkilediği ve onlara yeni bilgi ve beceriler kazandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca eğitim sonrasında da kariyer tercihi yüksek bir oranla kamu olmuştur. Eğitim öncesi turizmde girişimciliğe yönelik değerlendirmeye rastlanmazken, sonrasında turizmle ilgili kariyer planın varlığı dikkat çekmiştir. Öğrenciler, eğitim aldıktan sonra girişimcilik eğitimine ilişkin görüşlerinde genel anlamda eğitimin kendilerini değiştirdiğini, farklı açılardan bakabilme yeteneği kazandırdığını, daha bilinçli olmalarını sağladığını, cesaretlerini ve girişimcilik potansiyellerini arttırdığını söylemişlerdir (Tuncer ve Doğan, 2018).

Bir üniversitenin farklı fakülte, bölüm ve programlarında okuyan genç girişimci adayların eğitim öncesi durumları da dikkate alınarak, aldıkları girişimcilik eğitimi ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkileri inceleyen "*Girişimcilik Eğiliminin Gelişiminde Girişimcilik Eğitiminin Rolü*" adlı araştırmada girişimcilik eğitimi ile genel girişimcilik eğilimi ve eğilimin alt boyutlarını oluşturan girişimciliğe yönelik tutum, girişimciliğe yönelik algılanan sosyal norm, davranışsal kontrol ve öz-yeterlik değişkenleri arasında istatistiksel olarak belli düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmış ve ayrıca girişimcilik eğitiminin girişimcilik bilgi ve becerileri açısından da olumlu sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir (Uygun ve Güner, 2016).

Cevher (2016) "*Yenilikçi Girişimciliğin Geliştirilmesinde Girişimcilik Eğitiminin Önemi: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı araştırmasında meslek yüksek okulu işletme yönetimi bölümü öğrencilerinin aldıkları girişimcilik eğitimleri sonucunda yenilikçi girişimcilik düzeylerini tespit etmeye çalışmıştır.

Yelkikalan ve arkadaşlarının (2010) Dünya'daki ilk 100 üniversite ve Türkiye'deki devlet, vakıf üniversitelerindeki girişimcilik eğitimlerini karşılaştıran "*Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz*" başlıklı araştırmada, Türkiye'de üniversite düzeyinde girişimcilik eğitiminin ön lisans düzeyinde yoğun olarak verildiği, dünyada ise durumun tam tersi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bulut ve Aslan'ın (2014) "*Üniversitelerde Girişimcilik Eğitimi*" başlıklı çalışmasında, literatür incelemesi sonucunda girişimcilik eğitimi hem içerik hem de bağlam bakımından detaylı tartışılmakta ve üniversitelerde lisans, lisansüstü ve hayat boyu öğrenme başlıkları altında girişimcilik eğitimlerinin daha verimli olması için eğitimlerin hedef ve içeriklerine yönelik önerilerde bulunulmaktadır.

Girişimcilik eğitimi ile girişimci kişilik özelliklerinin incelendiği araştırmalarda ise; girişimcilik eğitiminin "Kendine Güven, Yenilik, Başarma İhtiyacı, Kontrol Odağı, Risk Almak" boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden "Kendine Güven, Yenilik, Başarma İhtiyacı, Kontrol Odağı, Risk Almak"a ilişkin algılarını arttırdığı (Özdemir vd., 2018), öğrencilerin cinsiyetleri ve aile eğitim düzeyleri girişimci olma eğilimleri üzerinde etkili olmazken, ailelerinde girişimci olan öğrencilerin, ailesinde girişimci olmayan öğrencilere kıyasla daha fazla girişimcilik eğiliminde oldukları, girişimci kişilik özelliklerinden yenilikçilik, risk alabilme, fırsatları yakalama ve insan ilişkileri ile girişimcilik eğilimi arasındaki pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu ve girişimcilik eğitimi sonucunda hayata geçirmek için bir iş fikrine sahip olan öğrenci sayısının artması, girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çeltek vd., 2018).

Üniversitede okuyan genç girişimci adayların girişimcilik eğitimi ile girişimcilik motivasyonları arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan "*Girişimcilik Eğitiminin Gençlerin Girişimcilik Motivasyonlarının Gelişimindeki Rolü*" başlıklı çalışmada, üniversitede okuyan genç girişimci adayların girişimcilik motivasyonlarının duygusal ve akılcı olmak üzere iki alt boyutta toplandığı ve alınan girişimcilik eğitimi ile girişimcilik motivasyonunun her iki alt boyutu arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Uygun vd., 2018).

Aydemir'in (2018) "*Yükseköğretimde Girişimcilik Eğitimi ve Çıktı Olarak Girişimcilik Farkındalığının İncelenmesi*" başlıklı çalışmasının sonucunda, öğrencilerin girişimcilik dersini aldıktan sonraki girişimcilik ruhu düzeyinin, girişimcilik dersini almadan önceki girişimcilik ruhu düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği, girişimcilik eğitimi sonrasında öğrencilerin girişimcilik ruhunun arttığı ve gerçekleştirilen girişimcilik eğitiminin yüksek düzeyde başarı sağladığı ve erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre

girişimcilik ruhunun daha yoğun olduğu, girişimcilik ruhunun KOSGEB hakkındaki bilgi düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve daha önce KOSGEB hakkında bilgisi olan öğrencilerde girişimcilik ruhunun daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Girişimcilik eğitimi ile girişimcilik eğiliminin ilişkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda; üniversite öğrencilerinin algılanan davranışsal kontrollerinin girişimcilik eğilimi üzerinde en yüksek pozitif etkiye sahip olduğu, kişisel tutumun ve girişimcilik eğitiminin de öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği fakat sosyal normun girişimcilik eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna (Ekici ve Turan, 2017) ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı, ancak değişime açıklık ile kendini güçlendirme değerleri bireylerin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Alparslan vd., 2017).

Öz yeterlilik algısı ve girişimcilik potansiyeli açısından girişimcilik eğitimi alan ve almayan öğrenciler arasındaki farklılıkları araştıran "*Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitimi ile Öz Yeterlilik Algısı ve Girişimcilik Potansiyeli İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması*" başlıklı çalışmada, öğrencilerin öz-yeterlilik algısının girişimcilik potansiyelini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2016).

Çiçek ve Durna (2012) tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin bireysel özellikleri, girişimcilik eğilimleri ve meslek idealleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Cinsiyet ile akademisyenlik ideali, kendi işini kurma ideali, maaş garantisi ve ekip çalışması arasında ilişki belirlenmiştir. Akademisyenlik ideali ile okul başarısı, bir ideale hizmet, yoğun çalışma temposu, arasında ilişki bulunmuştur. Devlet memuru olma ideali ile maaş garantisi ve bir ideale hizmet arasında ilişki belirlenmiştir.

"Girişimcilik, Profesyonellik ve Liderlik (EPL)" ölçeğinin Türk öğrenciler için doğrulamasını yapmak için Öner ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda üniversite öğrencilerinin kendi kariyer planlamaları açısından yaşamlarını etkileyen üç temel kişisel ve yönetsel becerinin (girişimcilik, profesyonellik ve liderlik) okul hayatı süresince geliştirilmesinin olumlu etkilerini göstermektedir. Al Mamun ve arkadaşları (2017) ise yaptığı çalışmada öğrencilerin girişimciliği kariyer olarak tercih etmesinde girişimcilik eğitiminin etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda üniversiteler tarafından sağlanan girişimcilik eğitiminin ve staj programlarının öğrencilerin öz güvenleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve öğrencilerin girişimciliği kariyer tercihi olarak seçmelerine olumlu ve önemli etki sağladığını belirlemişlerdir.

2. YÖNTEM

Girişimcilik, bir ülkenin ekonomik büyümesini geliştirmek ve artan küreselleşme eğilimlerine karşı rekabet gücünü korumak için temel ekonomik kalkınma stratejilerinden biri olarak kabul edilir. Ülkemizin ekonomik kalkınması için önemi her geçen gün artan girişimcilik kavramının Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan üniversite öğrencileri tarafından bir kariyer tercihi olarak görülmesini etkileyen faktörlerin araştırılması açısından önem taşımaktadır. Girişimciliğin bireysel kariyer planlarında yer alması ülkelerin ekonomik kalkınmasındaki tetikleyici faktörlerden biridir. Çalışma, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerinin girişimciliği kariyer olarak tercih etme eğilimi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak açısından büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özellikleri ve kariyer değerleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve girişimci kişilik özelliklerinin üniversite öğrencilerinin girişimciliği kariyer olarak tercih etme eğilimi üzerindeki etkisini araştırmaktır.

2.1. Hipotez

Araştırmanın amacı doğrultusunda; araştırma, aşağıda sunulan üç temel hipotez üzerinde inşa edilmiştir:

- H_1 Öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri ile kariyer değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
  - H_{1a} Girişimci kişilik özellikleri ile özerklik otonomi – bağımsızlık kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
  - H_{1b} Girişimci kişilik özellikleri ile girişimci yaratıcılık kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
  - H_{1c} Girişimci kişilik özellikleri ile saf meydan okuma kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{1d} Girişimci kişilik özellikleri ile kendini adama kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_2 Girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri, kariyer değerleri ve girişimcilik eğilimi ile arasında ilişki vardır.
- H_3 Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin girişimci kişilik özellikleri, kariyer değerleri ve girişimcilik eğitimi ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın literatür incelemesi bölümünde girişimcilik kavramı, girişimci kişilik özellikleri, girişimcilik eğitimi, kariyer kavramı, kariyer planlama ve kariyer değerleri ele alınan çalışmalar literatüre dayalı olarak incelenmiştir.

Kullanıcı araştırması kısmında ise Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özellikleri ve kariyer değerleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve girişimci kişilik özellikleri ile girişimciliği kariyer olarak tercih etme eğilimlerini ölçmek için Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde 2018-2019 eğitim dönemindeki üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmada veri elde etme kolaylığı, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak araştırma alanı Afyon Kocatepe Üniversitesi'ndeki Uygulamalı Girişimcilik Dersi alan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada genel tarama modeli kullanılmaktadır. Genel tarama modelleri; çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2014: 79).

Araştırma için kuramsal alt yapıyı oluşturabilmek üzere, belli bir amaca yönelik olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsayan (Karasar, 2014: 183) belgesel tarama yöntemiyle, literatürde yer alan basılı ve elektronik kaynaklar tespit edilerek erişim sağlanmıştır.

Çalışmada Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özellikleri ile kariyer değerleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerinin kariyer tercihlerine olan etkisini araştırmak amacıyla nicel analiz yöntemi olan anket tekniğinden; elde edilen verilerin değerlendirilmesi için ise ölçme tekniklerinden yararlanılmıştır. Anket, katılımcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemidir (Çoşkun vd., 2015: 80).

Anket sonunda elde edilen verileri analiz edebilmek ve anketin güvenilirliğini belirlemek amacıyla, sosyal bilimler için SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. SPSS istatistik paket programı aracılığı ile anketlerin güvenilirliğini ölçmek için Güvenilirlik Analizi (*Reliability Analysis*), anket ifadelerine verilen cevapların normal dağılıp dağılmadığını ölçmek için Normallik Testi (*Descriptive Statistics: Explore*), anket ifadelerinin faktör yüklerinin değerini analiz etmek için Faktör Analiz (*Factor Analysis*) ve hipotezleri test etmek için Çoklu Regresyon Analizi (*Linear Regression*), Korelasyon Analizi (*Bivariate Correlations*) ve Bağımsız Örneklem T-Test (*Independent Samples T-test*) analiz teknikleri kullanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Örneklem Seçimi

Çalışmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Teknoloji Fakültesi ve Turizm Fakültesinde öğrenim gören üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu kitlenin içerisinden ankete geri dönüş yapan 595 öğrenci oluşturmaktadır.

Evrenin toplam sayısı 6532 öğrencidir. "Araştırmacılar genellikle %5'lik bir belirlilik (certainty) düzeyinde çalışırlar. Bunun anlamı şudur: eğer örnek kütleniz yüz kere seçilmiş olsa, bunlardan en az 95 tanesi evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir" (Çoşkun vd., 2015: 137). Evreni temsil eden kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 327'dir. Bu çalışmada 595 öğrenciye ulaşılarak yeterli belirlilik düzeyi elde edilmiştir.

2.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular ve genel girişimcilik ve kariyer tercihi eğilimlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur. İkinci bölümde girişimci kişilik özelliklerini ve girişimcilik eğitimini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Girişimci kişilik özellikleri ölçeği Vella (2001) tarafından hazırlanan "Entrepreneurial Attributes in Malta" başlıklı doktora tezindeki Koh'un geliştirdiği ölçekten uyarlanmıştır. Girişimcilik eğitimi ile ilgili sorular Ekici (2016) tarafından hazırlanan "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimini Belirlemede Planlanmış Davranışlar Teorisi ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır. Üçüncü bölümde kullanılan kariyer planlama ölçeği Kula (2012) tarafından hazırlanan "Lisansüstü Öğrencilerinin Kariyer Planlamalarına Etki Eden Faktörler: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinde ve Solmaztürk ve Dündar (2018) "Girişimcilik Yöneliminin Kariyer Çapaları Üzerindeki Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Rolü" başlıklı makalesinde kullanılan Schein'ın geliştirdiği kariyer çapaları ölçeğinden uyarlanmıştır.

2.6. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Çalışmada kullanılan anket toplam 66 kapalı uçlu ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki ilk 6 ifade demografik özellikleri içeren ve diğer 10 ifade ise genel girişimcilik ve kariyer tercihi eğilimi ile ilgili tanımlardan oluşmaktadır. İkinci bölüm 33 ifadeden oluşmakta ve ilk 28 ifade girişimci kişilik özelliklerini ve girişimcilik eğilimini, diğer 5 ifade girişimcilik eğitimini ölçmeye yönelik tanımlardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise 17 ifadeden oluşan kariyer değerlerini ölçmeye yönelik kariyer planlama tanımlarından oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümdeki ifadelerde 5'li Likert (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır.

Anket çalışması basılı olarak ve Google Dokümanlar aracılığıyla internet üzerinden uygulanmıştır. Anket internet üzerinden 216 ve basılı olarak 379, toplamda 595 öğrenci tarafından cevaplanmıştır. Anket verileri SPSS paket programı aracılığıyla incelenirken 24 adet anketin hatalı olduğu tespit edildiğinden dolayı çalışmadan çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca anketin girişimci kişilik özelliklerinden risk alma alt boyutunu ölçmek için kullanılan "Ailemin birikimlerini yeni bir girişimde riske atmam." ifadesi araştırmaya katılan öğrenciler tarafından yeteri kadar anlaşılmadığı risk alma boyutu ifadeleri ilişki analizinde fark edilerek analizlerden çıkarılmasına karar verilmiştir. Anket verileri 65 kapalı uçlu ifade ve 571 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

2.6.1. Güvenilirlik Analizi

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan iki ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0,7 olması arzu edilir (Çoşkun vd., 2015: 126).

Tablo 1. Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach Alfa	Madde sayısı
0,910	49

Araştırmada elde edilen Cronbach Alfa değeri, yukarıdaki Tablo 1.'de de görüleceği üzere 0,910 olarak hesaplanmıştır ve 1'e yakın olduğundan oldukça güvenilir olarak değerlendirilecektir.

2.6.2. Normallik Testi

Normallik testi parametrik analiz yöntemlerinin kullanılıp kullanılamayacağını belirlemek için yapılan testtir. Bu testin sonucunda anket verilerinin analiz yönteminin parametrik testlerle ya da parametrik olmayan testlerle yapılacağına karar verilir.

Tablo 2. Normallik Değerleri

Kariyer Ölçeği Normallik Değeri Tablosu	**İstatistik**	**Standart sapma**
Skewness (Çarpıklık)	-,729	0,102
Kurtosis (Basıklık)	1,440	0,204
Girişimcilik Ölçeği Normallik Değeri Tablosu	**İstatistik**	**Standart sapma**
Skewness (Çarpıklık)	-0,206	0,102
Kurtosis (Basıklık)	0,648	0,204
Girişimcilik Eğitim Ölçeği Normallik Değeri Tablosu	**İstatistik**	**Standart sapma**
Skewness (Çarpıklık)	-0,282	0,102
Kurtosis (Basıklık)	0,462	0,204

"Çoğu sosyal bilimler çalışmasında normallik değeri için ± 1.0 arasındaki bir basıklık değeri mükemmel kabul edilir, ancak belirli bir uygulamaya bağlı olarak, çoğu durumda ± 2.0 arasındaki değer de kabul edilebilir" (George ve Mallery, 2010). Normallik testi sonuçları ile ilgili bu çalışmada çıkan çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2.'de görüldüğü üzere George ve Mallery'nin bahsettiği değerler arasındadır. Bu yüzden çalışmanın anket ölçeklerinin değerleri normal dağılmaktadır.

2.6.3. Faktör Analizi

Tablo 3. Faktör Analizi KMO and Bartlett's Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,900
Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	9950,703
	Df	1176
	p	0,000

Tablo 3.'te Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy değeri 0,900 > 0,600 olduğundan örneklemin faktör analizi için yeterlidir. Bartlett's Test of Sphericity p (anlamllık) değeri 0,000 < 0,05 olması değişkenler arası ilişkilerin faktör analizi için anlamlı olduğu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelir. Ayrıca anket ölçeği toplam 12 faktörden oluşmakta ve %58 oranında toplam varyansı açıklamaktadır. Bütün tablolar beraber değerlendirildiğinde verilerin analiz için uygun olduğu görülmektedir. Anketin güvenilirlik değeri ile normallik dağılımı da istenilen düzeyde olduğundan dolayı anket verileri üzerinden hipotezler incelenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Tablo 4. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı

	Cinsiyet			**Sınıf**	
Geçerli veri	**Frekans**	**Yüzde %**	**Geçerli veri**	**Frekans**	**Yüzde %**
Kadın	297	52,0	3. Sınıf	205	35,9
Erkek	274	48,0	4. Sınıf	366	64,1
Toplam	571	100,0	Toplam	571	100,0
	Baba Meslek			**Anne Meslek**	
Geçerli veri	**Frekans**	**Yüzde %**	**Geçerli veri**	**Frekans**	**Yüzde %**
Kamu	83	14,5	Kamu	25	4,4
Özel Sektör	158	27,7	Özel Sektör	77	13,5
Kendi İşini Yapıyor	125	21,9	Kendi İşini Yapıyor	8	1,4
Çalışmıyor	28	4,9	Ev Hanımı	406	71,1
Diğer	54	9,5	Diğer	7	1,2
Emekli	123	21,5	Emekli	48	8,4
Toplam	571	100,0	Toplam	571	100,0
			Yaşanılan Bölge		
Geçerli veri			**Frekans**		**Yüzde %**

Marmara	110	19,3
Ege	238	41,7
Akdeniz	67	11,7
Karadeniz	15	2,6
İç Anadolu	125	21,9
Doğu Anadolu	3	,5
Güneydoğu Anadolu	13	2,3
Toplam	571	100,0
	Öğrencilerin Yaş Aralıkları	
Geçerli veri	**Frekans**	**Yüzde %**
19-22	313	54,8
23-26	241	42,2
27 yaş ve üzeri	17	3
Toplam	571	100,0
	Aile Aylık Gelir Dağılımı	
Geçerli veri	**Frekans**	**Yüzde %**
1000 TL'den az	14	2,5
1001 – 2000	121	21,2
2001 – 3000	163	28,5
3001 – 4000	152	26,6
4001+	121	21,2
Toplam	571	100,0

Araştırmaya katılan toplam öğrenci sayısı Tablo 4.'te görüleceği gibi 571 kişidir. Kız öğrenci sayısı 297 ve yüzde dağılımı %52'dir. Erkek öğrenci sayısı ise 274 ve yüzde dağılımı %48'dir. 3. sınıf öğrencileri 205 kişi ve yüzde dağılımı %35,9'dur. 4. sınıf öğrencileri 366 kişi ve yüzde dağılımı %64,1'dir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının meslekleri Tablo 4.'te görüleceği gibi; özel sektör 158 kişi, kendi işini yapanlar 125 kişi, emekli 123 kişi, kamu personeli 83 kişi, diğer meslek grubu 54 kişi ve herhangi bir işte çalışmayanlar 28 kişidir. Öğrencilerin annelerinin meslekleri ise ev hanımı 406 kişi, özel sektör 77 kişi, emekli 48 kişi, kamu personeli 25 kişi , kendi işini yapanlar 8 kişi ve diğer meslek grubu 7 kişidir. Öğrencilerin babaları daha çok özel sektörde çalışırken anneleri ise daha çok ev hanımıdır.

Tablo 4.'te, araştırmaya katılan öğrencilerin %41,7'si Ege bölgesinde, %21,9'u İç Anadolu bölgesinde, %19,3'ü Marmara bölgesinde, %11,7'si Akdeniz bölgesinde, %2,6'sı Karadeniz bölgesinde, %2,3 Güneydoğu Anadolu bölgesinde ve %0,5 Doğu Anadolu bölgesinde yaşamaktadır. Marmara bölgesinde 110 öğrenci, Ege bölgesinde 238 öğrenci, Akdeniz bölgesinde 67 öğrenci, Karadeniz bölgesinde 15 öğrenci, İç Anadolu bölgesinde 125 öğrenci, Doğu Anadolu bölgesinde 3 öğrenci ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde 13 öğrenci yaşamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları Tablo 4.'te görüleceği gibi 19–37 yaş arasında değişiklik göstermektedir. 19-22 yaş arasında 313 öğrenci ve yüzde dağılımı %54,8, 23-26 yaş arasında 241 öğrenci ve yüzde dağılımı %42,2 ve 27 yaş ve üzeri 17 öğrenci ve yüzde dağılımı %3'tür. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş dağılımının ise 19 ve 26 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 4.'te, aile gelir düzeyi 2001 – 3000 TL arası 163 öğrenci ve yüzde dağılımı %28,5, aile gelir düzeyi 3001-4000 TL arası 152 öğrenci ve yüzde dağılımı %26,6, aile gelir düzeyi 1001-2000 TL arası 121 öğrenci ve yüzde dağılımı %21,2, aile gelir düzeyi 4001+ TL ve üzeri 121 öğrenci ve yüzde dağılımı %21,2 ve aile gelir düzeyi 1000 TL'den az 14 öğrenci ve yüzde dağılımı %2,5'tir.

Tablo 5. Öğrencilerin 1. Sınıf ve Gelecekteki Kariyer Hedeflerinin Çapraz Tablosu

1.Sınıftaki Kariyer Hedefi			**Gelecekteki Kariyer Hedefi**				
			Kamu	**Özel Sektör**	**Kendi İşimi Kurmak İstiyorum**	**Akademisyen Olmak**	**Diğer**
Kamu	Cinsiyet	Kadın	77	21	9	6	2
		Erkek	35	8	15	1	1
	Toplam		112	29	24	7	3
Özel Sektör	Cinsiyet	Kadın	15	34	4	8	1
		Erkek	6	62	17	5	1
	Toplam		21	96	21	13	2
Kendi İşimi Kurmak İstiyorum	Cinsiyet	Kadın	6	6	23	4	2
		Erkek	8	14	60	3	1
	Toplam		14	20	83	7	3
Akademisyen Olmak	Cinsiyet	Kadın	20	12	3	29	3
		Erkek	3	7	7	6	0
	Toplam		23	19	10	35	3
Diğer	Cinsiyet	Kadın	0	1	1	3	7
		Erkek	3	2	4	0	5
	Toplam		3	3	5	3	12
Toplam	Cinsiyet	Kadın	118	74	40	50	15
		Erkek	55	93	103	15	8
	Toplam		173	167	143	65	23

Tablo 5.'te öğrencilerin cinsiyetlerine göre 1. sınıftaki ve gelecekteki kariyer hedefleri incelendiğinde, kız öğrencilerin 1. sınıftaki kariyer hedefleri ile gelecek kariyer hedeflerinde fazla değişim olmadığı ve daha çok garanti meslek olarak görülen kamu personeli olmayı tercih ettikleri söylenebilir. Kız öğrencilerin 77'si 1. sınıf kariyer hedefi ile gelecek kariyer hedefi olarak kamu personeli olmayı tercih etmiştir. Yine kız öğrencilerin 23'ü 1. sınıf kariyer hedefi ile gelecek kariyer hedefi olarak kendi işini kurmayı tercih etmiştir. Kız öğrencilerin genel olarak 1. sınıf kariyer hedefleri ile gelecek kariyer hedefleri tercihlerinde değişim olmasına rağmen bu değişimin fazla olduğu söylenemez. Erkek öğrencilerin ise 1. sınıftaki kariyer hedeflerinin ve gelecek kariyer hedeflerinin daha çok kendi işini kurmak olduğu ve bu tercihlerinde değişim olmadığı söylenebilir. Erkek öğrencilerin 60'ı 1. sınıf kariyer hedefi ile gelecek kariyer hedefi olarak kendi işini kurmayı tercih etmiştir. Ayrıca erkek öğrencilerin 62'si 1. sınıf kariyer hedefi ile gelecek kariyer hedefi olarak özel sektörü tercih etmiştir.

3.2. Araştırmanın Analiz Bulguları

- **H_1 Öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri ile kariyer değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.**
  - H_{1a} Girişimci kişilik özellikleri ile özerklik otonomi – bağımsızlık kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
  - H_{1b} Girişimci kişilik özellikleri ile girişimci yaratıcılık kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
  - H_{1c} Girişimci kişilik özellikleri ile saf meydan okuma kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
  - H_{1d} Girişimci kişilik özellikleri ile kendini adama kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıdaki hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyonda bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin toplu etkisi araştırılır.

Tablo 6. Model Özeti

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Standart tahmin hatası
1	0,500[a]	0,250	0,244	0,37072

Tablo 6.'da R kare sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "kendini adama", "saf meydan okuma", "girişimci yaratıcılık" ve "özerklik otonomi-bağımsızlık" bağımlı değişken durumundaki "girişimci kişilik özellikleri" değişkenine ait varyansı %25 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile girişimci kişilik özelliklerinin %25 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalaması	F	p
1	Regresyon	25,875	4	6,469	47,068	0,000[b]
	Artık	77,788	566	0,137		
	Toplam	103,663	570			

Tablo 7. Anova tablosunun anlamlılık sütunundaki p değeri ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Katsayı Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
		B	Standart Hata	Beta	t	p
1	(Sabit)	2,525	0,112		22,553	0,000
	Bağımsızlık	0,036	0,027	0,059	1,324	0,186
	Girişimci yaratıcılık	0,145	0,038	0,228	3,862	0,000
	Saf meydan okuma	0,197	0,038	0,299	5,158	0,000
	Kendini adama	-0,032	0,025	-0,056	-1,251	0,211

Tablo 8. Katsayı tablosu ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Girişimci kişilik özellikleri ile girişimci yaratıcılık kariyer değeri ve saf meydan okuma kariyer değeri arasındaki ilişki $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı iken, girişimci kişilik özellikleri ile bağımsızlık kariyer değeri ve kendini adama kariyer değeri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle bağımsızlık kariyer değeri ve kendini adama kariyer değerinin girişimci kişilik özelliklerine anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir. Ayrıca tablodaki Beta katsayılarına bakarak girişimci kişilik özellikleri üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün saf meydan okuma (Beta: 0,299) kariyer değeri olduğu ve bunu girişimci yaratıcılık (Beta: 0,228) kariyer değerinin izlediği anlaşılmaktadır.

H_1 Öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri ile kariyer değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 7.'de görüldüğü üzere p (anlamlılık) değeri 0,000 < 0,001 olduğundan dolayı hipotez kabul edilmiştir.

H_{1a} Girişimci kişilik özellikleri ile özerklik otonomi – bağımsızlık kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 8.'de görüldüğü üzere p (anlamlılık) değeri 0,186 > 0,001 olduğundan dolayı hipotez reddedilmiştir.

H_{1b} Girişimci kişilik özellikleri ile girişimci yaratıcılık kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 8.'de görüldüğü üzere p (anlamlılık) değeri 0,000 < 0,001 olduğundan dolayı hipotez kabul edilmiştir.

H_{1c} Girişimci kişilik özellikleri ile saf meydan okuma kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 8.'de görüldüğü üzere p (anlamlılık) değeri 0,000 < 0,001 olduğundan dolayı hipotez kabul edilmiştir.

H_{1d} Girişimci kişilik özellikleri ile kendini adama kariyer değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 8.'de görüldüğü üzere p (anlamlılık) değeri 0,211 > 0,001 olduğundan dolayı hipotez reddedilmiştir.

- **H_2 Girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri, kariyer değerleri ve girişimcilik eğilimi ile arasında ilişki vardır.**

Yukarıdaki hipotezi test etmek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinebiliriz.

Tablo 9. Korelasyon Tablosu

		Girişimcilik Eğitim	Kariyer Değerleri	Girişimci Kişilik Özellikleri	Girişimcilik Eğilimi
Girişimcilik eğitimi	Pearson Korelasyonu	1	0,458**	0,233**	0,233**
	p (2-yönlü)		0,000	0,000	0,000
	N	571	571	571	571

Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).**

Pearson Korelasyon'u ifadesinin karşısındaki değer "r" ile ifade edilir ve -1 ile +1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü "r"nin işareti, derecesini ise kat sayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir (Çoşkun vd., 2015: 228).

Tablo 9.'daki r: 0,458 değeri girişimcilik eğitimi ile kariyer değerleri arasında (p = 0,01) anlamlılık düzeyinde güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tablo 9.'da r: 0,233 değeri girişimcilik eğitimi ile girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik eğilimi arasında da (p = 0,01) anlamlılık düzeyinde pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_2 Girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri, kariyer değerleri ve girişimcilik eğilimi ile arasında ilişki vardır. Tablo 9.'da görüldüğü üzere girişimcilik eğitimi ile kariyer değerleri r: 0,458, girişimcilik eğitimi ile girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik eğilimi r: 0,233 olduğu için aralarında pozitif doğrusal bir ilişki bulunduğundan dolayı hipotez kabul edilmiştir.

- **H_3 Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin girişimci kişilik özellikleri, kariyer değerleri ve girişimcilik eğitimi ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Yukarıdaki hipotezi test etmek için bağımsız örneklem T testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem T testi iki ayrı grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılır.

Tablo 10. Grup İstatistikleri Tablosu

Girişimciliği ciddi olarak düşünmeleri		N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Girişimcilik eğitimi	Evet	350	4,1726	0,76405	0,04084
	Hayır	221	3,6643	0,97498	0,06558
Kariyer değerleri	Evet	350	4,0723	0,55343	0,02958
	Hayır	221	3,7988	0,52997	0,03565
Girişimci kişilik özellikleri	Evet	350	3,9701	0,41421	0,02214
	Hayır	221	3,7636	0,41568	0,02796

Grup istatistikleri tablosunda her bir grupta kaç kişi bulunduğu bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tablo 10.'da "Girişimciliği ciddi olarak düşündünüz mü?" sorusuna evet yanıtını veren öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin, girişimcilik eğitimi, kariyer değerleri ve girişimci kişilik özellikleri ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu farkın rastlantısal mı yoksa anlamlı mı olduğunu belirleyebilmek için bağımsız örneklem tablosunu incelememiz gerekir.

Tablo 11. Bağımsız Örneklem Tablosu

		Ortalamaların Eşitliği için T- Testi				
		t	df	p (2-yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Girişimcilik eğitimi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	6,945	569	0,000	0,50832	0,07319
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	6,579	387,017	0,000	0,50832	0,07726
Kariyer değerleri	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,846	569	0,000	0,27349	0,04678
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	5,904	482,934	0,000	0,27349	0,04632
Girişimci kişilik özellikleri	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,793	569	0,000	0,20644	0,03564
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	5,788	466,702	0,000	0,20644	0,03567

Tablo 11. Bağımsız örneklem test tablosunun p (anlamlılık) sütunundaki değerin girişimcilik eğitimi, kariyer değerleri ve girişimci kişilik özellikleri ortalamaları için p = 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'ten küçük olduğu için "Girişimciliği ciddi olarak düşündünüz mü?" sorusuna verilen evet yanıtı ile girişimcilik eğitimi, girişimci kişilik özellikleri ve kariyer değerleri arasındaki ilişkinin p < 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde "Girişimciliği ciddi olarak düşündünüz mü?" sorusuna evet yanıtını veren öğrencilerin girişimcilik eğitimi, kariyer değerleri ve girişimci kişilik özellikleri ortalamalarının aynı soruya hayır yanıtını veren öğrencilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda girişimcilik eğitimi alan, girişimci kişilik özellikleri ve kariyer değerleri ortalaması yüksek olan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna varılabilir.

H_3 Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin girişimci kişilik özellikleri, kariyer değerleri ve girişimcilik eğitimi ile arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 11.'deki p (anlamlılık) değerleri 0,000 < 0,05 olduğu için hipotez kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Girişimci genellikle kendi işini kuran, çeşitli üretim faktörlerini bir araya getiren, risk alan ve üretim gerçekleştiren ve bu süreç sonunda kâr elde etmeyi amaçlayan kişidir. Girişimcilik aynı zamanda yüksek yaratıcılık kullanılarak ortaya çıkarılabilecek daha üstün durumlara ulaşmak için kullanılacak bir yöntem olarak da algılanabilir. Literatür kapsamında girişimcilik ekonomik kalkınma, istihdam yaratma ve sosyal gelişmenin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilebilir. Girişimcilik özellikleri genetik olarak var olabileceği gibi aile, çevre, eğitim, gelir vs. gibi çeşitli faktörler tarafından da şekillenebilir.

Kariyer değerleri, bireyin kendi kendine algıladığı yetenek ve kabiliyetleri, temel değerleri ile güdü ve ihtiyaçlardan oluşan benlik kavramıdır ve bireyin iş ve sosyal yaşamında edindiği tecrübeler yoluyla gelişir. Bu değerler kişinin kariyer seçiminde rol oynayan en önemli unsurlardandır. Literatürde de kariyer seçimi ile kariyer değerleri uyumlu olan bireylerin, iş tatmini, terfi, işte istikrar, verimlilik ve psikolojik olarak kendini iyi hissetme gibi pozitif sonuçlar elde ettiği belirtilmektedir. Bireyin kariyer seçimi yetenek, ilgi, değer, yetkinlik beklentisi, aile ilişkileri, cinsiyet, okul çevresi, psikolojik ihtiyaçlar, kişilik özellikleri, devletin belirlediği yasa ve politikalar, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik faktörler, kültürel ve sosyal değişim faktörleri gibi etkenler ile şekillenir.

Üniversiteler, topluma yararlı ve mesleklerinde iyi yetişmiş bireyler yetiştirmeyi hedefleyen, uygulanabilir bilgiler üreten, girişimcilik kültürü aşılayan ve araştırmayı teşvik eden kurumlardır. Literatür incelemesi sonucunda üniversitelerin sanayi ve teknopark iş birliği ile teknolojik gelişmeyi, üretimde verimliliği, yönetimsel konularda danışmanlık sağlayarak ve yeni girişimleri destekleyerek ise ekonomik kalkınmaya

yardımcı olduğu görülmektedir. Ayrıca üniversiteler öğrencilerinin girişimcilik ile ilgili farkındalıklarını arttırmak, öğrencileri girişimciliği kariyer olarak tercih etmeleri için motive etmek amacıyla girişimcilik eğitimi de sağlamaktadır. Öğrencilerin girişimci olmaya yönelmelerini sağlayacak aktörleri bir araya getirerek girişimcilik eğilimlerinin artması için gerekli ortamın üniversiteler tarafından oluşturulması önemlidir. Üniversiteler; kariyer planlama ve geliştirme ile ilgili programlar aracılığıyla ve öğrencilere staj ve iş imkânı yaratarak bireylerin kariyer tercihlerinin ve kariyer değerlerinin gelişimine aktif katkı sağlar.

Çalışmadaki hipotezleri sınamak üzere yapılan anket çalışması aracılığıyla toplanan veriler değerlendirildiğinde, elde edilen bulgulardan çıkarılan sonuçlar ise aşağıda sunulmaktadır;

- Araştırma sınırları çerçevesinde elde edilen bulgular, öğrencilerin 1. sınıf kariyer hedefi ile gelecek kariyer hedefi olarak tercihleri sırasıyla; kamu, özel sektör, kendi işini kurmak, akademisyenlik ve diğer meslek gruplarıdır. (Tablo 5.) Ayrıca öğrencilerin 1. sınıf kariyer hedefi ile gelecek kariyer hedefi değişimleri kamudan özel sektöre, özel sektörden kamu ve kendi işini kurmaya, kendi işini kurmadan özel sektör ve kamuya, akademisyenlikten kamu ve özel sektöre, diğer meslek gruplarından ise kendi işini kurmaya ve kamuya doğru bir değişim söz konusudur. Genel olarak erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla kendi işlerini kurmayı tercih ettikleri ve kız öğrencilere göre daha fazla risk alabildikleri söylenebilir.
- Araştırma bulguları, öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri ile kariyer değerleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. (Tablo 7.) Girişimci kişilik özellikleri üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün saf meydan okuma kariyer değeri olduğu ve bunu girişimci yaratıcılık kariyer değerinin izlediği, bağımsızlık kariyer değerinin ve kendini adama kariyer değerinin ise girişimci kişilik özelliklerine anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. (Tablo 8.) Sonuç olarak öğrencilerin rekabetçi iş ve mesleklere ilgisinin olduğu ve yine girişimci- yaratıcı faaliyetlere ilgi duydukları ve bu tarz kariyerleri tercih edebilecekleri söylenebilir. Ayrıca kariyer değerlerinin bu iki alt boyutunun girişimci kişilik özellikleri ile arasındaki anlamlı ilişki doğrultusunda öğrencilerin girişimciliği kariyer olarak tercih etme eğiliminde olduğu da söylenebilir.
- Araştırma bulguları, girişimcilik eğitimi ile kariyer değerleri arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, girişimcilik eğitimi ile girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik eğilimi arasında da pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonucunu destekleyen benzer çalışmalarda da girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimcilik özellikleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğu ve girişimciliğin eğitimle öğrenilebilir olduğu belirlenmiştir (Alcaraz-Rodriguez vd., 2014; Gürol ve Atsan, 2006; Kuehn, 2008; Mikic vd., 2018; Mustapha ve Selvaraju, 2015; Nowinski vd., 2019; Özdemir vd., 2018; Piecuch vd., 2019; Sa ve Holt, 2019; Tağraf ve Halis, 2008). Girişimcilik eğitiminin, öğrencilerin kariyer değerlerinin ve girişimci kişilik özelliklerinin gelişmesine ve girişimcilik eğilimlerinin artmasına olumlu katkı sağlayacağını söyleyebiliriz. (Tablo 9.) Al Mamun ve arkadaşları (2017) ise çalışmalarında üniversiteler tarafından sağlanan girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimciliği kariyer tercihi olarak seçmelerine olumlu ve önemli etki sağladığını belirlemişlerdir. Öğrencilerin girişimcilik ile ilgili eğitimler almaları onların girişimci kişilik özelliklerini arttıracağı gibi kariyer olarak girişimciliği tercih etmelerini ve girişimcilik eğilimlerinin artmasını sağlayabilir.
- Araştırmada "Girişimciliği ciddi olarak düşündünüz mü?" sorusuna evet yanıtını veren öğrencilerin girişimcilik eğitimi, kariyer değerleri ve girişimci kişilik özellikleri ortalamalarının aynı soruya hayır yanıtını veren öğrencilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Tablo 10. ve Tablo 11.) Bu bağlamda, öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerine sahip olmasının ve/veya girişimcilik eğitimi almış olmasının kariyer planlarında girişimciliği tercih etme eğilimleri üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Kullanıcı araştırmasının evrenini, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Teknoloji Fakültesi ve Turizm Fakültesinde öğrenim gören Uygulamalı Girişimcilik Dersi alan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Kullanıcı araştırmasının yalnızca belirli fakültelerde öğrenim gören Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alan öğrenciler ile yapılmış olması bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle girişimcilik eğitimi alan ve girişimcilik eğitimi almayan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinin ve kariyer değerlerinin gelişimi karşılaştırılamamıştır. Girişimcilik eğitiminin girişimci kişilik özellikleri ve kariyer değerleri üzerindeki etkisinin daha ayrıntılı olarak incelenebilmesi için girişimcilik eğitimi alan ve girişimcilik eğitimi almayan öğrencilerden oluşan bir örneklem grubu üzerinde yapılacak olan kullanıcı araştırmasını kapsayan çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak literatürdeki bilgiler ve kullanıcı araştırması sonucunda toplanan verilerin değerlendirilmesiyle elde edilen bulgular, girişimci kişilik özellikleri, kariyer değerleri ve girişimcilik eğitimi ile girişimcilik eğilimi ve kariyer tercihinde girişimciliğe yer verme arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ülkelerin ekonomik kalkınması ve refahının artması için girişimciliğin geliştirilmesi, girişimcilerin eğitilmesi, yönlendirilmesi ve motive edilmesi gereklidir. Girişimcilik her ne kadar doğuştan gelen bir yetenek olsa da aynı zamanda eğitim yolu ile de kazandırılabilen bir beceridir. Üniversiteler tarafından girişimcilik ile ilgili farkındalığın arttırılması ve öğrencilerin kariyer tercihi olarak girişimciliğe yönelmelerinin sağlanabilmesi için girişimcilik eğitimine daha fazla önem verilmesi gereklidir. Bireyin girişimci olmasını sağlayacak iş fikrini geliştirmesinde ihtiyaç duyacağı aktörleri bir araya getirmek önemlidir. Üniversiteler; öğrenci ve mezunlarına kariyer planlama ve geliştirme konularında çalışma programları sunarak, kariyer planlama etkinliklerine ve uygulamalarına öğrencilerin ilgisini çekecek çalışmalar yaparak, tanınmış başarılı girişimciler ile bağlantılar kurarak girişimcilerin öğrencilerle bir araya gelmesi sağlanarak öğrencilerin kariyer tercihlerinde girişimciliğe ilgi duyması sağlanmalıdır. Ayrıca üniversiteler, işverenler ile bağlantılar kurarak öğrencilere staj ve iş imkânı yaratarak öğrencilerin kariyer tercihlerinin ve kariyer değerlerinin gelişimine destek sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

Akın, H. B. ve Demirel, Y. (2015) "Entrepreneurship Education and Perception Change : The Preliminary Outcomes of Compulsory Entrepreneurship Course Experience in Turkey", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), ss. 15–26.

Alcaraz-Rodriguez, R., Villasana, M. ve Moises Alvarez, M. (2014) "Fine-Tuning Entrepreneurship Education: How Do Programs Impact Entrepreneurial Characteristics in Students?", içinde Galbraith, B. (ed.) *Proceedıngs Of The 9th European Conference On Innovatıon And Entrepreneurshıp (Ecıe 2014)*. (Proceedings of the European Conference on Entrepreneurship and Innovation), ss. 642–650.

Alparslan, A. M., Taş, M. A. ve Yastıoğlu, S. (2017) "Girişimcilik Niyeti Eğitimle Mi Artar Yoksa Kültürel Değerlerle Mi Açıklanır?", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), ss. 148–161. doi: 10.20875/makusobed.311163.

Autio, E. *vd.* (2001) "Entrepreneurial Intent Among Students in Scandinavia and in The USA.", *Enterprise & Innovation Management Studies*. Routledge, 2(2), ss. 145–160. Adresinden erişildi: http://10.0.4.56/14632440110094632 (Erişim: 03 Mayıs 2019).

Avşar, M. (2007) *Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi.

Aydemir, S. (2018) "Yükseköğretimde Girişimcilik Eğitimi ve Çıktı Olarak Girişimcilik Farkındalığının İncelenmesi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), ss. 192–209.

Bezzina, F. (2010) "Characteristics of The Maltese Entrepreneur", *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), ss. 292–312. Adresinden erişildi: http://www.openaccesslibrary.org/images/BGS332_Frank_Bezzina.pdf (Erişim: 28 Nisan 2019).

Börü, D. (2006) "Girişimcilik Eğilimi : Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Bozkurt, Ö. (2007) "Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), ss. 92–111.

Brandstätter, H. (1997) "Becoming an Entrepreneur — a Question of Personality Structure?", *Journal of Economic Psychology*, 18(2), ss. 157–177. Adresinden erişildi: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487097000032 (Erişim: 27 Mart 2019).

Bulut, Ç. ve Aslan, G. (2014) "Üniversitelerde Girişimcilik Eğitimi", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(27), ss. 1–20.

Çeltek, E. E. *vd.* (2018) "Girişimci Kişilik Özelliklerinin ve Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimine Etkisi – Kocaeli Üniversitesi Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, ss. 37–54. Adresinden erişildi: http://dergipark.gov.tr/doi/10.18092/ulikidince.354698 (Erişim: 18 Temmuz 2019).

Cevher, E. (2016) "Yenilikçi Girişimciliğin Geliştirilmesinde Girişimcilik Eğitiminin Önemi: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37), ss. 1–17.

Çiçek, R. ve Durna, U. (2012) "Meslek İdealleri ve Girişimcilik Niyetleri", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), ss. 17–31.

Çolakoğlu, H. ve Çolakoğlu, T. (2016) "Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitimi ile Öz Yeterlilik Algısı ve Girişimcilik Potansiyeli İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(3), ss. 70–84.

Çoşkun, R. *vd.* (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Dal, M. (2017) "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Algılarının Analizi: Iğdır Üniversitesi Örneği", *Researcher: Social Science Studies*, 5(4), ss. 521–531.

Damar, A. (2015) *Girişimci Kişilik Özelliklerinin Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerine Etkisi: Sannio Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi'nde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi.

Duran-Garcia, M. ve Duran-Aponte, E. (2013) "Entrepreneur Profile in College Students: a Gender Dıfferences and Study Area", içinde Chova, LG and Martinez, AL and Torres, I. (ed.) *Edulearn13: 5th Internatıonal Conference on Educatıon and New Learnıng Technologıes*. (EDULEARN Proceedings), ss. 6389–6393.

Ekici, E. (2016) *Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimini Belirlemede Planlanmış Davranışlar Teorisi ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi.

Ekici, E. ve Turan, M. (2017) "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi: Planlanmış Davranışlar Teorisi ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), ss. 201–215.

Erdem, F. (2001) "Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences, 1(2), ss. 43–61. Adresinden erişildi: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=67018709&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid (Erişim: 16 Nisan 2019).

George, D. ve Mallery, P. (2010) *SPSS for Windows Step By Step : a Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. 10th ed. Editör P. Mallery. Boston, Mass.: Boston, Mass.

Geri, S. (2013) "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesi", *Turkish Journal of Education*, 2(3), ss. 50–60.

Gibb, A. A. (1987) "Enterprise Culture - Its Meaning and Implications for Education and Training", *Journal of European Industrial Training*, 11(2), ss. 2–38. doi: 10.1108/eb043365.

Göktaş, P. ve Kazaferoğlu, E. (2018) "Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), ss. 39–63. Adresinden erişildi: http://dergipark.gov.tr/doi/10.30798/makuiibf.349660 (Erişim: 15 Temmuz 2019).

Gültekin, N., Arslan, B. ve Çakır, A. (2016) "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(35), ss. 184–199.

Güney, S. (2015) *Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. 4. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürol, Y. ve Atsan, N. (2006) "Entrepreneurial Characteristics Amongst University Students: Some Insights for Entrepreneurship Education and Training in Turkey", *Educaion + Training*. Emerald, 48(1), ss. 25–38. doi: 10.1108/00400910610645716.

Isada, F., Lin, H.-C. ve Isada, Y. (2015) "Entrepreneurship of University Students in Taiwan and Japan Fumihiko", *Management Research Review*, 38(12), ss. 1251–1266. doi: 10.1108/IJBM-07-2013-0069.

İşcan, Ö. F. ve Kaygın, E. (2011) "Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss. 275–286.

Karaarslan, M. H. ve Altuntaş, B. (2016) "Kariyer Tercihini Etkileyen Faktör Düzeylerinin Öneminin Konjoint Analizi ile Belirlenmesi", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), ss. 1972–1988. doi: 10.15869/itobiad.259499.

Karabulut, A. T. (2009) "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1), ss. 331–356.

Karasar, N. (2014) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kerrick, S. A. (2008) *an Examination of Entrepreneurial İntentions of University Students*, *ProQuest Dissertations and Theses*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Louisville. Adresinden erişildi: https://search.proquest.com/docview/304555773?accountid=15333 (Erişim: 01 Mayıs 2019).

Kızıltay, E. (2010) *Yöneticilerin Liderlik Tarzlarına Göre Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar.

Koh, H. C. (1996) "Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong Kong MBA Students", *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), ss. 12–25.

Korkmaz, O. (2012) "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), ss. 209–226.

KOSGEB (2015) *Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018*. Ankara. Adresinden erişildi: https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali_Tablolar/Gisep_2015-2018_TR.pdf (Erişim: 17 Haziran 2019).

Küçük, O. (2007) *Girişimcilik: ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin.

Kuehn, K. w. (2008) "Entrepreneurial Intentions Research: Implications for Entrepreneurship Education", *Journal of Entrepreneurship Education*, 11, ss. 87–98.

Kula, Ö. (2012) *Lisansüstü Öğrencilerinin Kariyer Planlamalarına Etki Eden Faktörler: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Al Mamun, A., Fong, S. P. ve Nawi, N. B. C. (2017) "Entrepreneurship Education and Students' Career Choice", *Advanced Scıence Letters*, 23(4), ss. 2954–2957. doi: 10.1166/asl.2017.7617.

Miciuliene, R. ve Kargyte, V. (2017) "Lınks Between Students' Entrepreneurshıp, Theır Career Choıces and Busıness Development Level of Lıthuanıan Regıons", *Management Theory and Studıes for Rural Busıness and Infrastructure Development*, 39(3), ss. 315–331. doi: 10.15544/mts.2017.23.

Mikic, M., Sopta, M. ve Horvatinovic, T. (2018) "The Role of Entrepreneurial Education in The Development of Entrepreneurship", *Casopıs Za Ekonomıju I Trzısne Komunıkacıje*, 8(2), ss. 385–395. doi: 10.7251/EMC1802385M.

Mustapha, M. ve Selvaraju, M. (2015) "Personal Attrıbutes, Famıly Influences, Entrepreneurshıp Educatıon and Entrepreneurshıp Inclınatıon Among Unıversıty Students", *Kajian Malaysia*, 33(1, SI), ss. 155–172.

Nowinski, W. *vd.* (2019) "The Impact of Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Self-Efficacy and Gender on Entrepreneurial İntentions of University Students in The Visegrad Countries", *Studıes in Hıgher Educatıon*, 44(2), ss. 361–379. doi: 10.1080/03075079.2017.1365359.

Öner, M., Onay, M. ve Deveci Kocakoç, İ. (2016) "Öğrencilerin Kariyer Planlamalarında Girişimcilik, Profesyonellik ve Liderlik Arzularının Ölçülmesi", *Yönetim ve Ekonomi*, 23(3), ss. 623–638.

Özdemir, A., Özgüner, M. ve Alkış, H. (2018) "Üniversitelerde Verilen Girişimcilik Eğitimi Girişimci Kişilik Özelliklerini Nasıl Etkiler? Deneysel Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MeslekYüksekokulu Dergisi*, 21(2), ss. 430–447.

Palalić, R. *vd.* (2017) "Entrepreneurial Intentions of University Students: A Case-Based Study", *Journal of Enterprising Communities*, 11(3), ss. 393–413. doi: 10.1108/JEC-12-2016-0046.

Piecuch, T., Szczygiel, E. ve Lozinsky, O. (2019) "The Issues of Entrepreneurship of Young People - Theoretical Considerations and Empirical Research", Jedlicka, P and Maresova, P and Soukal, I. (ed.) *Hradec Economıc Days*. (Hradec Economic Days), içinde ss. 206–215.

Sa, C. ve Holt, C. (2019) "Profiles of Entrepreneurship Students: Implications for Policy and Practice", *Educatıon and Traınıng*, 61(2), ss. 122–135. doi: 10.1108/ET-06-2018-0139.

Sesen, H. (2013) "Personality or Environment? A Comprehensive Study on The Entrepreneurial Intentions of University Students", *Education + Training*, 55(7), ss. 624–640.

Solmaztürk, A. B. ve Dündar, G. (2018) "Girişimcilik Yöneliminin Kariyer Çapaları Üzerindeki Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Rolü", *Internatıonal Journal of Dıscıplınes Economıcs & Admınıstratıve Scıences Studıes*, 4(7), ss. 64–86.

Tağraf, H. ve Halis, M. (2008) "Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitiminin 'Girişimsel Öz Yetkinlik' Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), ss. 91–107.

Tuncer, M. ve Doğan, S. (2018) "Girişimcilik Eğiliminde Eğitimin Etkisi: Turizm İşletmeciliği Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), ss. 97–108.

Uygun, M. ve Güner, E. (2016) "Girişimcilik Eğiliminin Gelişiminde Girişimcilik Eğitiminin Rolü", *MANAS Sısyal Araştrımalar Dergisi*, 5(5), ss. 37–57.

Uygun, M., Güner, E. ve Mete, S. (2018) "Girişimcilik Eğitiminin Gençlerin Girişimcilik Motivasyonlarının Gelişimindeki Rolü", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), ss. 879–894.

Uygun, M., Mete, S. ve Güner, E. (2012) "Genç Girişimci Adayların Girişimcilik Eğilimi Ve Girişimcilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), ss. 145–156.

Vella, N. (2001) *Entrepreneurial Attributes in Malta*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Maastricht School of Management (The Netherlands). Adresinden erişildi: https://search.proquest.com/docview/287904772?accountid=15333 (Erişim: 27 Mayıs 2019).

Wang, C. K. ve Wong, P.-K. (2004) "Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore", *Technovation*, 24(2), ss. 163–172. doi: https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00016-0.

Yao, X., Wu, X. ve Long, D. (2016) "University Students' Entrepreneurial Tendency in China: Effect of Students' Perceived Entrepreneurial Environment", *Journal of Enterpreneurship in Emerging Economies*, 8(1), ss. 60–81. doi: 10.1108/JEEE-10-2015-0058.

Yelkikalan, N. *vd.* (2010) "Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştirmalar Dergisi*, 12(19), ss. 51–59.

Yüksel, H., Cevher, E. ve Yüksel, M. (2015) "Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), ss. 143–156.

Yüzüak, E. (2010) *Üniversitelerde Öğrenim Gören Kız Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F. Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2680-2690
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.767

Eczacılık Ürünleri İhracat Performanslarının Belirlenen Endekslerle Ölçülmesi: Türkiye – Brezilya Örneği

(Measurement of Export Performance of Pharmaceutical Products With Determined Indices: Turkey- Brazil Example)

Zübeyir TURAN [a] **Sabri Can KAYIKÇIOĞLU** [b] **Ahmet Enes ÇAĞLAR** [c]

[a] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Niğde, Türkiye. z_turan63@hotmail.com
[b] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, Niğde, Türkiye. kayikcioglusabrican@gmail.com
[c] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, Niğde, Türkiye. ahmetenescaglar@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Eczacılık
Rekabet
İhracat
Türkiye
Brezilya.

Gönderilme Tarihi 18 Temmuz 2019
Revizyon Tarihi 13 Kasım 2019
Kabul Tarihi 18 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Brezilya'da eczacılık ürünleri ihracat performanslarının belirlenen endekslerle ölçülerek sonuçların karşılaştırılmasıdır.

Yöntem – Rekabet gücünün ölçümünde 2008-2017 yılları arasında iki ülkenin ve dünyada yapılan eczacılık sektöründeki ihracat oranları kullanılarak Açıklanmış Karşılıklı Üstünlükleri Endeksi, Nispi İhracat Avantajı Endeksi ve Karşılaştırmalı İhracat Performans Endeksleri ölçülmüştür. **Bulgular –** Eczacılık sektörünün yüksek maliyetli yapısının olması, uzmanlaşmış iş gücünün istihdam edilmesi, teknolojik alt yapının önemli olması, Ar-Ge faaliyetlerinin uzun zaman alması ve kişi sağlığını ilgilendirmesi sektörü yüksek öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Tartışma – Avrupa ülkeleri içinde bulunan Türkiye ve Latin Amerika ülkesi olan Brezilya'nın eczacılık sektöründe rekabet güçlerinin ölçülerek karşılaştırmalı üstünlüklerinin avantaj/dezavantaj durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlarda iki ülkenin de rekabet gücünün dezavantajlı olduğu belirlenmiş ve Brezilya'nın Türkiye ye nispeten karşılaştırmalı üstünlüklerde avantajlı olduğu sonucuna varılmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Pharmacy
Competition
Export
Turkey
Brazil.

Received 18 July 2019
Revised 13 November 2019
Accepted 18 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The pupose of this study is to measure export performances of Turkey and Brazil via the designated indexes of pharmaceutical products and compare the obtained results.

Design/methodology/approach – The Comparative Export Advantage Index and the Comparative Export Performance Indices were measured between 2008 and 2017 using the export rates of the two countries and the pharmaceutical sector in the world.

Findings – The high cost structure of the pharmaceutical industry, private labor employment, technological infrastructure is important, R&D activities take a long time and show that concern for human health is of high importance of the industry.

Discussion – In the pharmaceutical sector of Turkey and Brazil, which is the country of Latin America in European countries, comparative advantages/disadvantages of the competitive strengths were measured and tried to determine the situation. As a result, it was determined that the competitiveness of the two countries is disadvantageous and Brazil has advantages to Turkey.

GİRİŞ

Ekonomik ve politik anlamda ülkelerin uluslararası piyasalara hâkim olması ve piyasaya yön verecek kararlarda karar verici olmak için dış ticaret hacminin öneminin bilinmesi gerekmektedir. Dış ticaretin getirileri ülkeler için oldukça fazladır çünkü dış ticareti fazla olan bir ülke de ekonominin büyümesi söz konusudur. Bu büyüme ile birlikte refah artışı gelecektir daha sonra istihdam artacaktır ve ülkenin gelişmiş ülkeler seviyesinde ekonomik yapıya sahip olacaktır. Makro açıdan bakıldığında bu sayılan gelişimlerin olması için mikroekonomideki işletme ve endüstrilerin gelişme göstermesi gerekmektedir (Erkan, 2012: 195). İşletme ve firmaların günümüzde artan rekabet için pazar paylarını kaybetmemek ve pazar paylarını

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Turhan, Z., Kayıkçıoğlu, S. C., Çağlar, A. E. (2019). Eczacılık Ürünleri İhracat Performanslarının Belirlenen Endekslerle Ölçülmesi: Türkiye – Brezilya Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2680-2690.

artırmak için rekabet gücünü artırmaları gerekmektedir. Rekabet gücünün artmasını isteyen işletme/endüstriler iş gücünde uzmanlaşmaya gitmektedirler. Uzmanlaşmanın artması sektörün gelişmesine ve pazar payının artmasına neden olacaktır.

Pazar paylarını artıran ülkeler sektördeki rakiplerinin önüne geçerek pazara hâkim olmak veya hâkim oldukları pazarları kaptırmak için ihracatını artırarak karşılaştırmalı üstünlüğe ve ihracat üstünlüğünü ellerinde tutmaları gerekmektedir. Karşılaştırmalı üstünlüklerin ve ihracat üstünlüğünün önemi ise ülkenin belirlenen sektörde toplam ihracatının, dünyada o sektör içindeki ihracat payının içinde yüksek olması rekabet gücünün yükselmesinde önemli bir noktadır. Bu açıdan ülkelerin sektör ve mal bazında ihracatının ölçülmesinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler, nispi ihracat avantajı ve karşılaştırmalı ihracat avantajları endeksleri oldukça önemlidir.

Rekabetin yaşandığı birçok sektör bulunmaktadır. Bu sektörlerden biri olan eczacılık sektöründe de yukarıda anlatılan durumlar geçerlidir. Eczacılık kelime anlamıyla ilaç üreten satan anlamına gelmektedir. Üretim ve satımının olduğu piyasalar da rekabet söz konusudur. Bu sektörde rekabetin oluşması için birçok faktörün elde edilmesi gerekmektedir. Özellikle eğitimli uzmanlaşma, Ar-Ge faaliyetleri, teknolojik alt yapı ve talebin olması gerekmektedir. Bu faktörlerin devlet destekli veya çok uluslu firmalar tarafından oluşturulmasıyla sektörde rekabet gücü elde edilebilir. Özellikle eczacılık sektöründe ve sağlık sektörünü de rekabet gücünün artması oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı ise Eczacılık ürünleri ihracat performanslarının belirlenen endekslerle ölçülerek sonuçların karşılaştırılmasıdır. Karşılaştırmada kullanılacak ülkeler ise Türkiye ve Brezilya olacaktır. İki ülkenin de konumları incelendiğinde farklı kıtaları kapsadıkları ve eczacılık sektörü ihracat oranları birbirine yakın oldukları için bu iki ülke belirlenmiştir. Bu iki ülkenin 2008-2017 yılları arasında yapılan eczacılık ihracat verileri kullanılarak elde edilen karşılaştırmalı üstünlükleri ve ihracat üstünlüklerinin avantajlı/dezavantaj durumları değerlendirilmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde uluslararası rekabet gücü hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise Türkiye ve Brezilya eczacılık sektörü tanıtılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmada kullanılacak metodoloji ve veri seti verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise ampirik bulgular üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

1. ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: TANIM VE KAPSAMI

Yapılan literatür çalışmalarında Ulusal Rekabet Gücünün genel anlamda iki farklı bakış açısıyla incelendiği görülmektedir. Bunlar mikro ekonomik bakış açısı ve makroekonomik bakış açısıdır. Mikroekonomik bakış açısına göre firma ve endüstrilerin rekabet etme, büyüme ve performansları ölçülmektedir. Ölçümlerin olumlu sonuçlanması için istikrarlı, verimli ve kârlı üretim yapılarak büyük bir Pazar payına sahip olması gerekmektedir. Makroekonomik bakış açısı ise temelinde ülke içindeki firma ve endüstrilerin uzmanlaştıkları alanlarda farklı ve verimli mal ve hizmet üretimleri sayesinde ülke içinde istihdamın, refah artışının ve diğer olanakların sağlanmasıyla ülkenin diğer ülkelerle rekabet etmesini sağlamaktadır (Kumral, 2008: 3).

Rekabet gücü temelinde incelendiği zaman endüstrinin/sektörün ülke içindeki ve ülke dışındaki aynı sektörlerle birlikte yüksek gelir elde etme, yüksek istihdam düzeyi sağlama ve verimli üretim yapabilme gücü tanımlanabilir. Bu nedenle uluslararası rekabetin içinde olan bir ülkenin bir başka ülkeyle kıyaslanmasında incelenen fiyat, kalite ve tasarım gibi bazı noktalarda yarışabilecek seviyede olması gerekmektedir. Ülkeler için rekabet gücü büyük oranda firmaların verimliliği ve üretkenliğinden geçse de rekabet gücünün süreklilik arz etmesi ve dışarı çevre ile etkileşim içinde teknoloji ve yeniliklere açık olması gerekir (Koç ve Ozbozkurt, 2014: 86).

Uluslararası pazarda kendine yer etmiş bir ülkenin temel amacı ülke vatandaşlarının net gelirlerini artırmak ve istihdam oranını yükselterek refah artışını sağlamak istemesidir. Refah artışını sağlayabilmesi için üretilen mal ve hizmetlerin uluslararası platformda sunulup pazarlanabilmesi gerekmektedir. Pazar piyasasına sürülen bir ürünün tutunabilmesi için Ar-Ge faaliyetleriyle geliştirilmiş, ileri teknoloji kullanarak verimli ürün üretilmesinden geçmektedir. Üretilen ürün makro açıdan ülkenin dünyadaki konumunu belirlemekte etkili olacak ve rakip ülkelere karşılaştırmalı üstünlük sağlayacaktır (Çivi vd., 2008: 3).

İktisadi açıdan incelendiğinde rekabet gücü girişimcilik ve teori açısından farklılıkların olduğu görülmektedir. Rekabet gücü teori olarak ele alındığında içerik ve farklı bakış açılarıyla inceledikleri görülmektedir. Yapılan incelemelerde iktisatçıların büyük bir bölümü makro ve mikro bakış açısındaki rekabet gücünün eksikliklerine vurgu yaparak yeni bir bakış açısı getirmişlerdir. İktisadi açıdan yapılan rekabet gücü bakış açısı göreceli üstünlüklere vurgu yapma, rekabet gücü olgusunu arz-talep mekanizmasında incelemek ve rekabet üstünlüğünü ölçek ekonomisiyle entegrasyonunu üzerinde çalışmışlardır (Gökmenoğlu vd., 2012: 6). Uluslararası rekabet gücü incelendiğinde ortaya atılan teorilerin gerçekte uluslararası pazarda ülkelerin konumunu belirlemeye yönelik açıklamalar olduğu görülmektedir. Başka bir söylemle de uluslararası ticarette rekabet gücünü belirlemek, rekabet gücünü artırmak ve söz edilen açıklamalara ışık tutmaktır (Timurçin, 2010: 57).

Uluslararası rekabet gücü ölçümlerinde çalışmalar yürüten iktisatçılar ve görüşleri literatür çalışması olarak incelenmiştir.

Tablo 1: İktisat Teorilerine Göre Rekabet Gücü

İKTİSATÇILAR VE TEORİLERİ	REKABET GÜCÜ GÖRÜŞLERİ
ADAM SMITH (1766) MUTLAK ÜSTÜNLÜKLER TEORİSİ	Kaynakların verimli kullanarak dış ticarette elde edilen kârın mutlak maliyet avantajını sağlaması gerektiğini vurgulamıştır.
DAVID RICARDO (1877) KARŞILAŞIRMALI ÜSTÜNLÜKLER	A. Smith gibi kaynakların verimli kullanılmasından bahseder yalnız kârlılığı mutlak maliyet avantajına göre değil göreceli maliyet avantajını sağlaması gerektiğini vurgular.
HECKSCHER OHLIN (1933) FAKTÖR DONATIMI TEORİSİ	Bir ulusun karşılaştırmalı üstünlüğün temelinde faktör donatımı teorisi olduğunu söylemişlerdir. Yani emek-yoğun ülke ile emek-yoğun ülke sermaye-yoğun ülke ile sermaye-yoğun ülke aralarında ihracat yapması gerektiğini rekabet gücü faktör fiyatlarına dayandırır.
LEONTIEF (1947) LEONTİEF PARADOKSU	H-Ohlin faktör donatımı teorisi ulusların rekabet gücünü açıklamakta yetersiz bulunaktaydı. Çünkü varsayımların içinde olan girdilerin aynı nitelikte olması, nitelikli, eğitimli ve teknolojik iş gücü ile niteliksiz eğitimsiz düşük teknolojiyi bir tutmaktaydı. Leontief teorisi üzerine ilk çalışmasını yaparak sermayesi çok emek kaynağı kıt olan ABD'nin emek-yoğun mallar ihraç edip sermaye-yoğun malları ithal ettiğini bulmuştur. Bunun nedeni olarak da ABD işçisinin eğitimli nitelikli olmasından kaynaklandığını söylemiştir.
KEESING (1966) VE KENEN (1965) NEO - FAKTÖR DONATIMI TEORİSİ	Emek faktörünün homojen benimsenmemesi gerektiğini söylemişler ve nitelikli iş gücü teorisini benimsemişlerdir. Ülkeler nitelikli iş gücüne sahip olduğu faktörlerde uzmanlaşması gerektiğini niteliksiz iş gücüne sahip olan ülkelerde diğer faktörlerde uzmanlaşması gerektiğini savunmuştur.

	Bu durumun refah artışına neden olacağını savunur.
POSNER (1961) TEKNOLOJİ AÇIĞI TEORİSİ	Günümüzde uluslararası rekabet gücünü unsurlarından olan eğitimli iş gücünün sıklıkla yararlandığı alanlardan biri olan Ar-Ge faaliyetlerinin kullanılmasının temelini oluşturmuştur. Posner 'a göre teknolojik yenilikler yapan ülkeler ticarette karşılaştırmalı üstünlük elde edeceğini savunmuş ve bunu da teknoloji yenilik teorisinde açıklamıştır.
VENON (1966) ÜRÜN DÖNEMLERİ TEORİSİ	Teknoloji ve nitelikli iş gücünün sağlanmasıyla birlikte yeni ürünleri üreten ülkeleri ihraç ettikleri niteliksiz işgücünün olduğu ülkelerde daha ucuza üretip karşılaştırmalı üstünlükte öne geçebileceğini vurgulamıştır. Bu teoride ürün dönemleri teorisi olarak ileri sürmüştür. Daha sonraki yıllarda Krugman, Grossman, Helpman ve Lai tarafından ilerlemesine katkı sağlanmıştır.
LINDER (1961) ÖRTÜŞEN TALEPLER TEORİSİ	Ülkeler arası gelir seviyesinin aynı olan ülkeler arasında ticaretin daha fazla olacağını vurgular. Arz yönlü dış ticaret modelinin aksine talep yönlü bir teori olan örtüşen talepler teorisini ortaya koyar. Balassa, Grubel ve Kravis tarafından eleştirilmiştir. Krugman tarafından ise geliştirilerek ölçek ekonomiler, endüstri içi ticaret ve ürün farklılaştırılması teorilerinin temelinde dayandığı nokta Linder'in örtüşen talep teorisine dayanmaktadır.
MARSHALL (1890) DIŞSAL ÖLÇEK TEORİSİ	Endüstride aynı konumda olan firmaların oluşturacağı kümeleşme sayesinde firmaların bilgi aktarımında, teknolojik yayılımlarında, Ar-Ge ve uzman iş gücü birlikteliği ile endüstrinin gelişmesine ve entegre olmasıyla rekabet gücünün artacağını dışsal ölçek teorisiyle ileri sürmüştür.

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

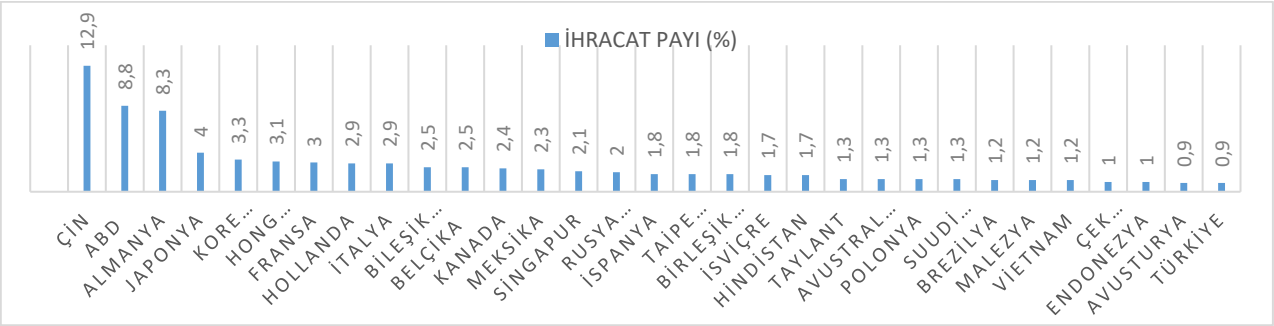
Yukarıda yapılan tanım ve açıklamalardan uluslararası rekabet gücünün özelliklerini şu şekilde sıralanabilir;

- Rekabet gücünü elde etmek isteyen bir ülke, ülke içi endüstri/sektör yapılarında üretilen mal ve hizmetlerle ülke vatandaşının gelir düzeyinin artmasına, istihdam oranının yükselmesine, nitelikli iş gücünün oluşturulmasına ve refah artışının sağlanmasıyla uluslararası pazarda nitelikli ürünler sunmasıyla mümkündür.
- Mal ve hizmetlerin dağıtılmasında rekabet edilen ülkeleri önüne geçebilmesinde ülkenin konumunu, üretim potansiyelini dikkate alması gerekmektedir.
- Endüstri/sektör içindeki firmaların Ar-Ge faaliyetleri ve teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeli, uzman iş gücü ile verimli mal ve hizmetler üretmelidir.

- Ülkelerin ulusal pazara sunulan mal ve hizmetlerin iyi bir şekilde pazarlanması yapılarak pazar piyasandaki konumunu koruyup rekabet gücünü artırabilmelidir.

2. TÜRKİYE VE BREZİLYA ECZACILIK SEKTÖRÜ

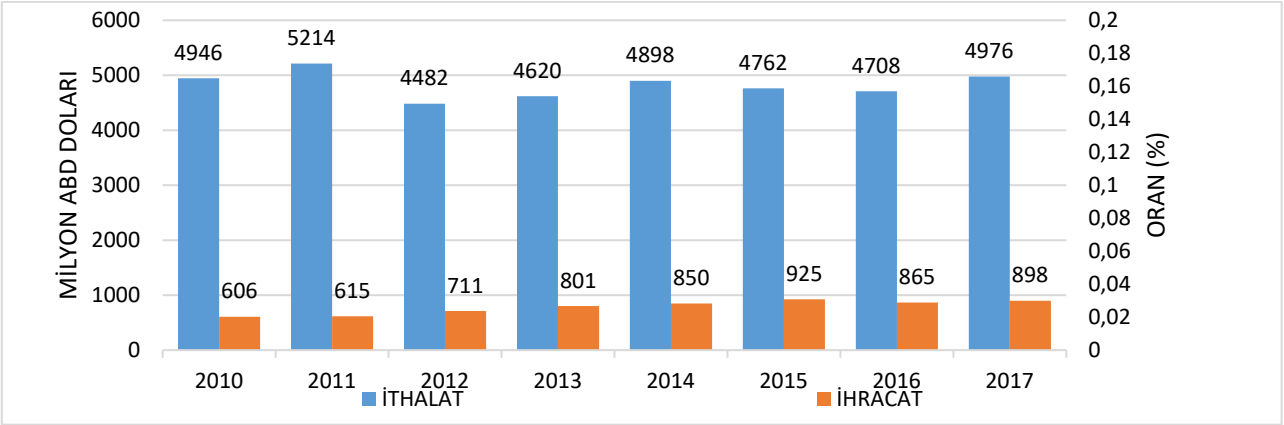
Trade Map'den alınan verilere göre eczacılık sektöründe dünya endüstrisinde en çok ihracat payına sahip olan ülkeler Çin (%12,9), Amerika Birleşik Devletleri (%8,8), Almanya (%8,3), Japonya (%4), Kore Cumhuriyeti (%3,3) gelmektedir. Araştırmamızın konusunu oluşturan Türkiye'nin eczacılık sektöründe dünya ihracat payı %0,9'luk oranla 31.sırada yer alırken, Brezilya ise eczacılık sektöründeki dünya ihracat payı %1,2'lik bir oranla 25. sırada yer almaktadır.



Şekil 1: Eczacılık Sektöründe 2017 Yılı Dünya İhracat Oranındaki Payı (%) Kaynak: https://www.trademap.org

Küresel pazarda rekabet eden Türkiye, ilaç üretim ve satımında sektördeki şirketler için oldukça önemli bir piyasadır. Bunun sebebi ise Türkiye'nin Ar-Ge faaliyetlerinin artmış olması, yaşam sürelerinin artmasından dolayı artan yaşlı nüfus oranı ve sağlık hizmetlerinin artmış olmasıdır. İlaç sektörünün ve dolayısıyla eczacılık sektörünün önem kazanacağı beklenmektedir (TOBB, 2012: 2).

Türkiye eczacılık sektöründe uluslararası standartların uygulandığı ve üretilecek ürünlerin teknolojik alt yapısı olan sektörlerin başında gelmektedir. Türkiye fazla üretimi olmayan ve imalatta maliyeti yüksek olan ilaçları ithal ederek sektörün yoğunluğunu alarak diğer ilaçlarda uzmanlaşma yoluna gider. Türkiye'de 17 tanesi çok uluslu firma (ÇUF) olan 77 tane ilaç üretim tesisi, 15 tane ÇUF olan 71 tane üretici firma, 6'si ÇUF olan 12 tane hammadde üretim tesisi ve 4'ü ÇUF olan 10 tane hammadde üretimi yapan firma yapısına sahiptir. İlaç üretim ve satış sektöründe 30.000 kişi istihdam edilmekte ve yarısından fazlası eğitim düzeyi yüksektir (Kaynak, 2016: 51). Bu durum Türkiye için özel sektörlerin ağırlıklı olduğunu göstermektedir.



Şekil 2: Türkiye Eczacılık Sektörü İthalat-İhracat Oranları **Kaynak**: www.ieis.org.tr

Türkiye'nin eczacılık sektöründe dış ticaret hareketleri incelendiğinde yukarıdaki grafik de 2010 yılında 606 milyar dolarlık ihracatın gerçekleştiği görülmektedir. 2010 yılından 2016 yılına kadar olan sürede ise ihracat oranında 43,8 oranında artığı görülmektedir. 2016 yılında ABD dolarında yaşanan yükselişten etkilenen Türkiye 865 milyon dolarlık ihracat yaparak düşüşe geçmiştir. Fakat 2017 yılında dolarda yaşanan düşüler nedeni ile 2016 yılına kıyasla %18,7 artarak 898 milyon dolar seviyesine yükseldi. Öte yandan ülkenin ithalat performansına bakıldığında 2014 yılında artan ithalat 2015-2016 yıllarında %2,7 seviyelerine düşmüştür. 2017 yılında ihracatın artmasıyla ithalatında arttığı görülmektedir (İEİS, 2017: 21). Türk ilaç üretim yapısın

küresel standartlara uygun olarak faaliyet göstermesine rağmen istenen rekabet gücüne ulaşılamamıştır (Kaynak, 2016: 51).

Brezilya'nın eczacılık ve ilaç sektörü incelendiğinde çok sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışma da ise Brezilyanın son yıllarda ilaç sektöründe büyük atılımlar yapmasın altında yatan en büyük sebebin yeni kalkınmacı devlet modelinin olmasıdır. Dünya ilaç piyasasındaki payı %1,2 olan brezilya ilaç piyasasında 550 civarında firma yapısına sahiptir. Brezilya 2010 yılıyla birlikte ilk dört de bulunan firmaların piyasa koşullarında %23'lük bir paya hâkimdir. Brezilya'daki eczacılık sektörünün önemli politikalarından biride kamusal ilaç laboratuvarların bulunmasıdır. Devlet desteği olan bu kamusal laboratuvarlarda ağırlıklı olarak jenerik ilaç alanında araştırmalar yapılmaktadır. Bunun nedeni 2792 jenerik ilacın %89'u ülke içinde üretilmekte olmasıdır. Brezilya dünya genelinde jenerik ilaç ihracatı ve teknoloji aktarmada özellikle de Afrika ülkeleri için önemli konumdadır. Brezilyanın gelecekte uluslararası ilaç sektöründe önemli bir yer alması beklenmektedir (Yaşgül, 2013: 141-146).

Yukarıdaki bilgilerinden de anlaşılacağı gibi Türkiye eczacılık sektöründe Brezilya ya kıyasla uluslararası rekabette daha geri bir seviyededir.

3. YÖNTEM VE VERİ SETİ

Uluslararası rekabet gücü endeksi üzerinde yapılan çalışmalarda genellikle Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Japonya gibi büyük ölçekli ekonomiye sahip olan ülkelerin sanayi Tekstil ve ülke içi rekabet edebilirliği temel alınarak araştırmalar yapılmıştır.

Birçok ülkede pek çok sektörde rekabet gücünün ölçülmesinde bazı endeksler kullanılmıştır. Bu endekslerden olan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi, nispi avantaj endeksi ve karşılaştırmalı ihracat performansları endeksi bu çalışmada kullanılacak olan endekslerdir. Bu çalışmanın amacı belirlenen yıllarda ticaret sonrası verilerden oluşan göstergeler ile ülkeler arası rekabetin konumunu belirlemektir. Benzer amaç doğrultusunda ortaya konulmuş birçok amaç ve yöntem vardır. Bunlar Hillman (1980), Bowen (1938), Bollance (1985), Yeats (1985), Kojiman (1970), Kunimato (1977), Voltrath (1991)'dır. Bu yöntemler neticesinde her ülke için kullanılabilecek genel kabul görmüş bir model ortaya konulamamıştır (Aydoğmuş ve Diller, 2009: 8).

Bu çalışmada eczacılık sektöründe üretiminin Türkiye ve Türkiye'ye rakibi konumunda bulunan Brezilyanın 2008-2017 yılları arasındaki dış ticaretteki ihracat verilerinden yararlanılacaktır. Elde edilen veriler Trade Map'den alınmıştır.2018 yılına ait Türkiye, Brezilya ve dünyaya ait ihracat verileri TÜİK, Dünya Ticaret Örgütü ve Trade Map'de yayınlamadığı için çalışmada kullanılmamıştır.

Tablo 2. 2008-2017 Yılları Arasındaki Türkiye, Brezilya ve Dünyaya Ait İhracat Verileri ($ 1,000)

YILLAR	Türkiye'nin Eczacılık Ürünleri İhracatı	Türkiye'nin Toplam Mal İhracatı	Brezilya'nın Eczacılık Ürünleri İhracatı	Brezilya'nın Toplam Mal İhracatı	Dünya'nın Eczacılık Ürünleri İhracatı	Dünya'nın Toplam Mal İhracatı
2008	421,134	132.027,196	961,456	197.942,443	398.952,804	15.978,251,440
2009	429,061	102.142,613	1.078,560	152.994,743	420.144,792	12.348,636,406
2010	558,172	113.883,219	1.276,190	201.915,103	443.254,180	15.094,313,523
2011	566,797	134.906,869	1.453,345	256.038,702	459.199,227	18.008,382,191
2012	661,783	152.461,737	1.494,772	242.578,014	469.486,097	18.338,298,382
2013	754,085	151.802,637	1.516,023	242.032,979	488.177,715	18.869,747,611
2014	805,583	157.610,158	1.569,853	225.098,405	512.500,356	18.866,492,119
2015	878,149	143.850,376	1.330,856	191.126,886	495.858,412	16.224,464,135
2016	826,774	142.529,584	1.201,293	185.235,399	493.872,129	15.878,996,086
2017	875,310	156.992,940	1.247,333	217.739,177	527.490,876	17.545,700,714

Kaynak: www.trademap.org

Bu çalışmada 2008-2017 yılları arasında eczacılık sektöründe Türkiye ve Brezilya'nın dış ticaret performanslar hesaplanacaktır. Rekabet gücünün hesaplanmasında kullanılacak olan endeksler ise

açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi, nispi ihracat avantaj endeksi ve karşılaştırmalı ihracat performansı endeksidir.

3.1 Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi

Rekabet gücünü belirlemek ülkeler için oldukça önemlidir. Rekabet gücü bir ülkenin ticaretten sonra elde edilen verilerle birlikte karşılaştırmalı olarak gözlenebilmesidir. Rekabet gücünün ölçülmesinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi (AKÜ), Balassa (1965) tarafından ortaya atılmıştır. AKÜ'de bir ülkenin sektör/endüstri veya ülkeler arasında karşılaştırmalı üstünlüğün var olup olmadığını hesaplamak istemiştir (Şahinli, 2011: 235). Balassa formülü şu şekilde açıklamıştır (Aydoğmuş, 2009: 10);

$$\mathbf{AK\ddot{U}_{ij} = [(X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})]}$$

İ = Ülke

J= Dış ticarete konusu olan mal

$AK\ddot{U}_{ij}$= İ ülkesinin j malındaki ihracat performansı

X_{ij}= İ ülkesinin k ülkesine j malı ihracatı

X_{it}= İ ülkesinin k ülkesine toplam ihracatı

X_{wj}= Dünya'nın k ülkesine j malı ihracatı

X_{wt}= Dünya'nın k ülkesine toplam ihracatı

Yıllara göre endeksleri hesaplanan ülkelerin AKÜ>1 olması ülkelerin üretilen malda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu gösterir. Yani dünya ihracatında ilgili malın Pazar payında rekabet ettiği sonucuna varılır. Eğer AKÜ<1 olması durumunda ise ülkede üretilen malda karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığı görülmektedir. AKÜ=1 olması durumda ise dünya ihracat payına eşit olduğunu ve uzmanlaşma seviyesine eşit olduğunu gösterir.

Ayrıntı bir analizde ise karşılaştırmalı üstünlüğün gücünü incelemek için Balassa'nın AKÜ katsayısını 4 kademede oluşturulabilir (Erkan, 2012: 199):

1. $0 < AK\ddot{U} < 1 \Rightarrow$ Karşılaştırmalı üstünlük yoktur.
2. $1 < AK\ddot{U} < 2 \Rightarrow$ Zayıf bir karşılaştırmalı üstünlük vardır.
3. $2 < AK\ddot{U} < 3 \Rightarrow$ Orta derece bir karşılaştırmalı üstünlük vardır.
4. $3 < AK\ddot{U} < 4 \Rightarrow$ Güçlü bir karşılaştırmalı üstünlük vardır.

3.2 Nispi İhracat Avantajı Endeksi (NİA)

Nispi ihracat avantajı endeksi belirlenen bir ürünün belirlenen ülkede dünya piyasalarında sahip olduğu ihracat payının diğer tüm mallarda dünya ihracatında sahip olduğu paya oranıdır. Endeks bu özelliğinden dolayı ele alınması ülkelerin ve malların dünyadaki toplam ihracat hesaplanırken dışta tutulmasına, bundan dolayı da ele alınan ülke ve malların iki defa hesaplanmaya dâhil edilmesinin önüne geçilmiş olur (Altay ve Gürpınar, 2008: 263). Formülü şu şekilde açıklanmıştır;

$$\mathbf{N\dot{I}A_{ij} = [(X_{ij} / \sum_{I,I\neq j} X_{iI})/(\sum_{k,k\neq i} X_{kj})/(\sum_{k,k\neq i} \sum_{I,I\neq J} X_{kI})]}$$

X: İhracatı

İ: Endeksteki ürün kategorisi

K: Endeksteki ürün kategorisi

J: Seçilen ülke

I: Seçilen ülke

Hesaplan endeks değerleri NİA>1 olduğunda ürün ve kategoride ülkenin rekabet avantajının olduğunu gösterir. NİA<1 olduğunda ise ülkenin rekabet avantajının olmadığını göstermektedir (Gürpınar ve Barca, 2007: 44)

3.3 Karşılaştırmalı İhracat Performansı Endeksi (KİP)

Belirlenen ülkelerin ilgili pazarda karşılaştırmalı ihracat performanslarını belirlemek amacıyla Donges (1982) tarafından ortaya atılmıştır. KİP endeksi aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Atış, 2014: 320).

$$\mathbf{KİP_{ikj} = (X_{ij} / X_{kj}) / (X_{it} / X_{kt})}$$

$KİP_{ikj}$= İ ülkesinin rakip ülke olan k ülkesi karşısında ilgili pazarda j malındaki karşılaştırmalı ihracat performansı katsayısını ifade eder.

X_{ij}= İ ülkesinin J malında ilgili pazara ihracatını

X_{kj}= Rakip ülkelerin j malındaki pazar ihracatı

X_{it}= İ ülkesinin ilgili pazara toplam ihracatı

X_{kt}= Rakip ülkelerin ilgili pazara toplam ihracatını

Hesaplanan KİP endeksine göre belirlenen bir ülkenin farklı mal grupları için hesaplanmış olan KİP değeri KİP > 1 ise ülke o üründe ihracat avantajı olduğunu, KİP < 1 ise ülkenin o üründe ihracatta dezavantajı olduğunu göstermektedir (Kösekahyalıoğlu ve Özdamar, 2011: 34).

4. AMPİRİK BULGULAR

Bu çalışmada dünya eczacılık sektöründe rekabet içinde olan Türkiye ve Brezilya arasındaki ihracat verileri kullanılarak karşılaştırmalı rekabet gücünü ve rekabet güçlerini belirlemeye istenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda daha gerçekçi ve perspektif bir yaklaşım oluşturulmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda Türkiye ve Brezilya'nın eczacılık sektöründe ticaret sonrası belirlenen yıllarda metodoloji ve veri setinde açıklanan endekslerle kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Türkiye ve Brezilyanın Eczacılık Sektöründe Belirlenen Rekabet Gücü Endekslerine Göre Hesaplanan Değerler

YILLAR	TÜRKİYE			BREZİLYA		
	AKÜ	NİA	KİP	AKÜ	NİA	KİP
2008	0,127751	0,124039	0,65669909	0,194535	0,188660	1,52276740
2009	0,123462	0,035487	0,59586010	0,207199	0,199534	1,67824640
2010	0,166905	0,161752	0,77546420	0,215232	0,207978	1,28955010
2011	0,164766	0,160210	0,74016810	0,222606	0,215704	1,35104440
2012	0,169547	0,164756	0,70441930	0,240691	0,233563	1,41960910
2013	0,192012	0,186730	0,79306680	0,242114	0,234980	1,26092790
2014	0,188158	0,182711	0,73891200	0,256734	0,249236	1,36445897
2015	0,199742	0,193409	0,87669380	0,227836	0,220348	1,14064913
2016	0,186505	0,180396	0,89445160	0,208513	0,201420	1,11800351
2017	0,185455	0,179535	0,97327580	0,190347	0,183967	1,02745798

Tablo 3'deki değerler ayrı ayrı incelendiğinde açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi (AKÜ) iki ülke içinde değer olarak 1'den küçük olduğu görülmektedir. Türkiye ve Brezilya'nın eczacılık sektöründe üretilen ürünlerde karşılaştırmalı üstünlüğünde dezavantajlı olduğu söylenebilir. Bunun temel nedeni ise sektörde de ülke içinde uzmanlaşmanın sağlanamamış olmasından kaynaklanmaktadır. 2009-2010 yılları arasında iki ülkede bir artış kaydetseler de karşılaştırmalı üstünlüklerindeki dezavantajlı durumdan kurtulamamışlardır. Türkiye'nin belirli bir trendi yakalayamadığı görülmektedir. Türkiye'nin 2013 ve 2015 yılları arasında en yüksek değerleri aldığı daha sonra sektörde bu değerleri koruyamadığı gözlenmektedir. Brezilya ise 2008-2014 yılları arasında sektördeki trendini artmış olduğu görülse de 2014-2017 yıllarında bu trend artışı azalmaya başlamıştır. İki ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü kıyaslandığında Brezilyanın 2008-2013 yıllarında Türkiye ye nispeten üstün olduğunu 2013-2017 yıllarındaki değerlerinin birbirine daha yakın olduğu görülmektedir. Bundan dolayı Brezilya, Türkiye ye göre eczacılık sektöründe karşılaştırmalı üstünlükte daha az dezavantajlı olduğu görülmektedir.

Nispi ihracat avantajı endeksi (NİA) verilerine göre, iki ülkenin durumları yine benzerlik göstermektedir. İki ülkenin de nispi ihracat değerleri 1'den küçük olduğu için rekabet avantajlarının dezavantajlı olduğu görülmektedir. Rekabet gücünün düşük olmasının temel taşı olan uzmanlaşma bu endekste de eksikliğini göstermektedir. Dünya pazarındaki payları küçük olan iki ülkenin değer oranlarında Brezilya'nın Türkiye ye oranla önde olduğu görülmektedir. 2008-2014 yıllarında artan trende sahip olan Brezilya 2014 yılında AKÜ' de olduğu gibi değeri diğer yıllara kıyasla daha yüksektir. Daha sonra ki yıllarda artış gösteren bu ihracat avantajı düşüşe başlamıştır ve nispi ihracat avantajı endeksini avantaja çevirememiştir. Türkiye açısından incelendiğinde ise, 2008-2010 yıllarında belirli bir trend yakalanamadığı 2011-2015 yıllarında trendinin artığını 2016-2017 yıllarında ise düşüşe geçtiği gözlemlenmiştir. İki ülkenin de eczacılık sektöründeki pazar payları küçük olsa da Brezilya'nın nispi ihracat avantajı olarak Türkiye'nin önünde olduğu ve pazar payının kısmen daha fazla olduğu görülmektedir.

Karşılaştırmalı ihracat performansı endeksinde (KİP), Türkiye'nin değerlerinin 1'den küçük olduğu görülmektedir. Bu yüzden dolayı Türkiye'nin eczacılık sektöründeki ihracat performansında dezavantaja sahiptir. Brezilya ise karşılaştırmalı ihracat performansı değerlerinde 1'den büyük olduğu için eczacılık sektöründe ihracat performansı avantajlı durumdadır. Fakat iki ülkenin de değerlerinde dalgalanmaların yaşandığı görülmektedir. Bu dalgalanmaların en çok brezilyada olduğu ve 2009 yılından 2017 yıllına kadar ihracat performansında büyük ölçekli düşüşün olduğu görülmektedir. Bu düşün nedeni olarak yeterince kaynak bulunamaması, Ar-Ge faaliyetlerinin azalması ve ülke içinde yaşanan ekonomik, sosyal sorunlar gösterilebilir. Türkiye açısında incelendiğinde ise dezavantajlı bir duruma sahip olsa da sektörde özellikle de 2014-2017 yıllarında bir yükselişin olduğu görülmektedir. Fakat bu artışı belirlenen yıllar içinde avantaja çevirememiştir. 2017 yıllarındaki KİP oranları birbirine yakın olan iki ülke için Türkiye karşılaştırmalı ihracat performansında Brezilya ya göre geri durumda olsa da kendini geliştirmekte olan bir sektör durumundadır.

İncelenen bu üç endeksler de varılan sonuçlara göre Brezilya'nın Türkiye ye göre rekabet gücünün daha yüksek olduğu sonucu çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlara bakılarak iki ülke arasındaki değer farkının çok olmadığı görülmektedir. Pazar payları küçük olan iki ülkenin de aralarındaki tek fark olarak Türkiye'nin son yıllarda sektörde kendini rekabet gücünü artırdığını Brezilya'nın ise rekabet gücünde özellikle de ihracat performansında düşüş yaşadığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada rekabet gücünün ülkeler için önemi gün geçtikçe artığı görülmektedir. Günümüzde rekabetin ülke bazında sağlanasında işletmelerin ve firmaların kaynakları etkili ve verimli kullanarak üretim yapmasından geçmektedir. Üretimin ise iç piyasayı karşılayıp, üretilen ürünlerin veya üretim fazlası ürünlerin ihracatı ile rekabet gücü elde edilir. Rekabet gücü artan ülkelerde pazar payı artar ve pazar da yer alan diğer rakipleriyle rekabet eder.

Yapılan çalışmamızda ise Türkiye ve Brezilya'nın eczacılık sektöründe belirlenen endekslerle rekabet edilebilirliği karşılaştırılmış ve iki ülkenin de rekabet gücünün yüksek olmadığı sonucu çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlarla iki ülke kıyaslandığında ise Brezilya'nın Türkiye ye karşı rekabette üstünlüğünün olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun en önemli nedeni ise Brezilya'nın devlet desteğinin oldukça fazla olması ve Amerika Birleşik Devletleri ve Çin gibi pazar payı yüksek olan devletlere yakın olmasının etkisi büyüktür.

Latin Amerika'nın en büyük devleti olan ve dünya ekonomisinde 9. sırada yer alan Brezilya daha çok jenerik yani kopya ilaç üretimi yaparak Afrika ülkelerinin ilaç pazarında önemli bir yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Brezilya'nın ilaç üretiminde teknolojik alt yapısı oldukça yüksektir. Bunun nedeni ise devletin sektöre yatırım yapmasından kaynaklanmaktadır. Lakin Brezilya'nın son yıllarda sektörde büyük düşüşler yaşmaktadır. Bu düşüşlerin altında uzmanlaşma da eğitimin eksik kalması ve gelir adaletsizliğinin yaratmış olduğu ekonomik daralmanın etkisiyle son yıllarda Brezilya'nın eczacılık sektöründe düşüşe geçmesine neden olmuştur.

Türkiye eczacılık sektörü incelendiğinde rekabet gücü Brezilya ya kıyasla düşüktür. Türkiye'de eczacılık sektörünün Brezilya da olduğu gibi tam anlamıyla devlet desteği yoktur. Özelleştirme ile birlikte ÇUF'ların var olduğu piyasada daha çok tedavide\korumada kullanılmak üzere ilaç üretimi yapılmakta ve ihraç edilmektedir. İlaç üretiminde üretimi maliyetli ürünlerin üretimini yapmayan firmalar ithalat yolunu seçmektedirler. Fakat son yıllardaki yapılan teknolojik alt yapı çalışmaları, artan Ar-Ge faaliyetleri, sağlık kurumlarının artması ve eğitimli uzmanlaşmanın artmasıyla pozitif artışların olduğu da görülmektedir. Özellikle de Brezilya'ya kıyasla ihracat Pazar payını da artışlar olan Türkiye, sektörde rekabet gücünü artırması beklenmektedir.

Sonuç olarak iki ülkenin de eczacılık sektöründe rekabet gücü oldukça düşüktür. İki ülke birbiriyle kıyaslandığında Brezilyanın nispeten Türkiye ye karşı rekabet gücünde avantajlı olduğu görülmektedir. Türkiye eczacılık sektöründe maliyeti yüksek ilaçları ithal etmeyi bırakmalı katma değer yükünden kurtulmalıdır. Bunun yapılabilmesi içinde yerli firmaların bir politika oluşturması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye kaynakların daha verimli kullanılarak üretimin artırılması ve konumum avantajının kullanılması sağlanmalıdır. Brezil ya için ise sektörde eğitimli uzmanlaşmalara önem verilmeli ve gelir dağılımını adaletsizliği azaltılarak iş gücü veriminin artırması sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

Altay, B., & Gürpınar, K. (2008). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 257-274.

Atış, A.G. (2014). Türkiye'nin Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Karşılaştırmalı Rekabet Analizi /A Comparative Competition Analysis of Turkey's Textile and Clothing Sector. *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 315-334.

Aydoğuş, İ., & Diler, H. G. (2009). Tekstil Ürünleri İhracatında Stratejik Dış Ticaret Yaklaşımı: Türkiye ve Çin Üzerine Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 1-17.

Çivi, E., Erol, İ., İnanlı, T., & Erol, E. D. (2008). Uluslararası rekabet gücüne farklı bakışlar. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 4, Yıl:4, Sayı:1, ss. 1-22.

Erkan, B. (2012). Ülkelerin Karşılaştırmalı İhracat Performanslarının Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Katsayılarıyla Belirlenmesi: Türkiye-Suriye Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 195-218.

Gökmenoğlu, S. M., Akal, M., & Altunışık, R. (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Competition Journal / Rekabet Dergisi*, 13(4), ss. 3-43.

Gürpınar, K., & Barca, M. (2007). Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 41-61.

İEİS (2017) Türkiye İlaç Sektörü Raporu, Çevrimiçi, http://ieis.org.tr/ieis/tr/sektorraporu2017 , Erişim Tarihi: 01.01.2019.

Kaynak, S. (2016). Türk İlaç Sektörünün Rekabet Yapısı ve Yoğunlaşma Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 49-66.

Koç, M. & Ozbozkurt, O., B., (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 85-91.

Kösekahyaoğlu, L. & Özdamar, G., (2011). Türkiye, Çin ve Hindistan'ın Sektörel Rekabet Gücü Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt/vol. XXX, Sayı/No 2, 29-49.

Kumral, N., (2008). *"Bölgesel Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Politikalar"*, Ege University, Working Papers in Economics.

Şahinli, M.A. (2008). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi: Türkiye Pamuk Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 227-240.

Timuçin, D., (2010). *"Türkiye'de Kobilerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Etkisi"*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

TOBB (2012), İlaç Sanayi Meclisi Sektörü Raporu, 2011, Yayın Sıra No:2012/170, Türkiye.

Yaşgül, Y.S. (2013). *"Yeni Kalkınmacı Devlet Modeli Bağlamında Ulusal İlaç Politikası: Brezilya Deneyimi"*, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Yıl: 2013, Cilt: XXXV, Sayı 11, 123-152.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2691-2697
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.768

Approach to the Concept of Literacy for Information Systems Used in the Business Areas of and Daily Studies

Özel SEBETCİ [a]

[a] Adnan Menderes University, Aydın Vocational School Main Campus, Aydın, Turkey. osebetci@adu.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Information Systems Literacy
Business Areas
Computer Literacy
Information Literacy

Received 21 Auğust 2019
Revised 10 November 2019
Accepted 18 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Information systems are a very important part of information technology. Therefore, the use of information systems will be a distinctive feature for humanity in the future as it is today. This situation reveals the discussion of the concept of information systems literacy. In this study, the Information Systems Literacy (ISL) model is designed to assess and evaluate the perceived skills of individuals regarding the use of information systems.

Design/methodology/approach – The ISL is a scale of literacy consisting of 8 items developed to assess the unified knowledge, comfort and perceived skills of individuals in the process of finding, evaluating and implementing information systems.

Findings – Principal component analysis has made a single-factor solution (57% of the variance). Among 8 items, factor loads vary between.62 and 85.

Discussion – ISL is accepted as an assessment tool for evaluating consumer comfort and ability to use information technology in repeating administrations by capturing the concept of information systems literacy in a reliable and consistent manner. Further research is needed to analyse the feasibility of ISL to much larger environments.

INTRODUCTION

The word "literacy", which is defined as the state of being literate, is added as a phrase after various words and is used differently from the meaning of functional literacy. Computer literacy, environmental literacy, economic literacy, graphic literacy, legal literacy, library literacy, financial literacy, political literacy, technology literacy, consumer literacy, media literacy, critical literacy, civic literacy, web literacy are just a few of the examples that can be given on the subject. Every day, a new term is derived by adding the word literacy. (Snavely and Cooper, 1997:1-7). The concept of literacy is defined as the ability of identifying, understanding, interpreting, bringing together, communicating and calculating different types of written sources and records by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). The notion dates back to thousands of years and has evolved over time. The increase in literacy continues with books becoming more accessible as paper and printing become cheaper following the Industrial Revolution.

Computer literacy is the ability to use computers and computer software effectively. Using computers means performing basic tasks such as turning the computer on and off, data storage, copying, printing; the use of computer software means having general knowledge on how to use certain applications such as word processors, spreadsheet software and databases. (Bawden, 2001:3-5), (Horton, 2008:2). Horton (2008) lists the literacy skills he deemed vital for the 21st century into six groups: "functional literacy, computer literacy, media literacy, distance education and e-learning, cultural literacy and information literacy". It emphasizes that these types of literacy partly overlap however they should be seen as complementary elements.

Computer literacy is the concept that is very complicated with information literacy. So it is frequently used alternatively with information literacy. However, computer literacy only includes basic skills related to computer use. Information literacy is a much broader concept that also encompasses computer literacy. IL was outlined as the ability to find and use the information needed to solve problems and make decisions

Suggested Citation

Sebetci, Ö. (2019) Approach to the Concept of Literacy for Information Systems Used in the Business Areas of and Daily Studies, *Journal of Business Research-Turk,* 11 (4), 2691-2697.

(Zurkowski, 1974:6), (Pinto et. Al., 2010:2-5). Today, the use of computer technologies in the storage, access, use, transmission and sharing of information is indispensable, so it's not possible to be information literate without being computer literate. Computer literacy is a part of and even a prerequisite for information literacy (Kurbanoğlu, 2010:1-5).

Today's technology is now evolving into an advanced software-machine relationship such as artificial intelligence and deep learning. Parallel to that, computer and information literacy, which are basic concepts in the literature, are turning into information systems literacy along with other concepts. There is a gap in the academic field on this subject. Information systems literacy (ISL) means that information systems software (ISS) (web, mobile, pc, etc.) can be used regardless of platform. Being able to open up any ISS even if it has not been used before, access to the menus, create and read entries, being aware that there is a database management system running in the background, understanding the logic of web-mobile-cloud broadcast, are within the scope of ISL.

Using information systems requires the ability to address a user-oriented problem by searching for, finding, evaluating, integrating and implementing solutions with the use of information systems. This combined skill requires people to work with technology and remain among a wide range of knowledge tools and resources to gain the knowledge they need to think critically about their subject. That requires people to attainment, sense and handle the information they need to fulfil their wants. Thus, the sources of information such as relevant websites or mobile applications and the grade of such reach are achieved. That contains the nature of the technic and conditions of use, such as privacy or time, to enable people to use e-information resources appropriately (Norman and Skinner, 2006:4).

Access in the age of Internet requires the ability to use the system and extract meaning. Using computers effectively to overcome problems increases along with basic literacy skills regardless of age, income or education. When considering access and literacy issues, it is necessary for IS practitioners in personal or corporate settings to understand the existing capabilities before recommending the system. The aim of this article is to develop and make a psychometric assessment of Information Systems Literacy (ISL) scale designed for individual and corporate structures.

INFORMATION AND LITERACY IN LITERATURE

In order to reach the concept of ISL literacy, computer-information-system-literacy structure should be taken into consideration. However, if we first look at the notion of self-impact, it can be seen that individuals draw great care in their study on motivation (Bandura, 1986:5). Today access, evaluation of information and other quality indicators are fundamentally different in irregular environments where new information is constantly added (Bandura, 1997:6). Therefore, information literacy is important as a new discipline, which is approached in a broad spectrum ranging from the use of computers and access to information, to social, cultural and even philosophical content and effects of knowledge. Individuals who can recognize their need for information, have the know-how and skills to find the information they need, use the tools necessary to find the information and adapt it to another work, synthesize and critically evaluate the acquired information to understand the social, economic and political effects of it, are information literate. Information literacy is the capability to know when and why information is required, where to meet and evaluate the information, how to use and convey it ethically (Kurbanoğlu, 2010:3-7).

In the field of information technology, the perceived competence regarding the use of ICT is important for an individual's confidence in his/her abilities to the assignment. Moos and Azevedo (2009) underline that computer experience or not. But, it is significant to make sure that the predicted achievement by favourable feedback or vocal incentives can be achieved.

In addition, authorization (Calvani et al., 2012:1-3) is a term used to describe what individuals can obtain with technology. Similar to that; the concepts of ICT literacy (Mioduser et al., 2008:3), Computer and Information Literacy (Fraillon et al., 2013:1-4), last decade ability (Binkley et al., 2012:4-6) and techonomic ability (Zhong, 2011:2-6) are also in the literature. One of the features these concepts have in common is this a period interested in digital technology is connected using or having the ability to use (Ferrari, 2014). Individuals can easily adapt to new contexts and transfer them (Fraillon et al., 2013:1-3). All these concepts combined are outlined as the talent to "use computers to research, compose and get into touch effectively" (Fraillon et al., 2013:17). In

addition, while Fraillon et al. (2013; 2014) describe the PC just as a component of CIL, the concept of ICT literacy covers a wider case and variety of tools and scaler media.

CIL be formed two general notional predicaments split seven dimensions of content in each case (Fraillon et al., 2013:3-6). The one includes the intelligence of using the pc and the ability to obtain, appraise and operate informatically (Binkley et al., 2012:1-4). The last case, which produces and changes information, involves the use, transformation, and creation of information along with transmission discuss like view his work. Cause for that may be the overlapping of notional categories (Hatlevik et al., 2018:5). In the light of all these, the importance of developing a functional method and testing for evaluating the ISL abilities of information systems users in order to support and improve the use of information technologies becomes very clear.

DEVELOPING A SCALE

A literature review was conducted on each of the six key literates in the most used indexing platform databases to determine the current literacy criteria. Even Though there are a few estimates, some people were meticulously evaluated psychometrically, and little was evaluated for certain situations that are not related to the notion of literacy in the affair to the model of ISL. The items were formed from scratch by the researchers. According to the theoretical model, a pool of starting material was created and an iterative substance abatement was used to create a tool that could be easily implemented within the various mediated environments and contexts. The first design was distributed to colleagues working in the field for their comments and review. Following this initial review, the overall readability design of the ISL was given to people with various demographic information to test the item explanations and relevance. These people had many dissimilar clubby, ethical and pedagogical backgrounds, and stand for different affinity among the general inhabitants. Inquiries were carried out in some part of the participant for 90 days. During this period, validity and reliability studies were conducted. The required revise was made with more participants before the pilot test.

A total of 107 people completed the ISL's first, larger version as part of the pilot test, and immediately commented on legibility and overall use of information technology ($P < 0,05$) after the instrument was filled in paper form. Later, the ISL was reviewed and based on the in quality and reply feedback from the subscribers, academic adaptation and comprehensibility, the final scale of 8 items was formed.

METHOD AND DATA ANALYSES

The study was sampled as 702 people from various class types including different subject areas and formats. Each person was informed about the information system and the structural architectural logic (database, interface, software) of any information system before the papers were handed out. After the errors were cleared out, the remaining 628 of the answers were taken into evaluation.

The surveys were collected from October 2018 to November 2018. Table 1 shows the characteristics of the participants. As shown in Table 1, the gender characteristics of the participants were approximately equal (49,4% male - 50,6% female). 64,6% of the participants were between 26 and 45 years old and constituted a significant majority. Approximately half of the participants (42.4%) have less than a decade of experience in using information systems, indicating a more widespread progress in this way. While most of the participants (55,7% undergraduate, 8,9 graduate) were university graduates, their work positions (48,7% chefs, 29,0 officers) were middle and base employees. Participants reported that they were daily worker of different condition of IT. 92,7% of the participator (N = 582) noticed using web or mobile applications daily) and 5,7% of them (N = 36) reported their usage as being at least once a week. Also, 85,7% (N = 538) used an information system every day, 9.2% (N = 58) used them once per week. So the suitability of the general demographic status of the participants for the study was supported (Table 2).

Table 1. Demographic Results

Item	Variable	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	310	49,4
	Female	318	50,6
Age	Under 25 years	10	1,6
	26-35 years	210	33,4
	36-45 years	196	31,2
	46-55 years	182	29,0
	Above 56 years	30	4,8
IS Use Experience	Less than 10 years	266	42,4
	11-20 years	212	33,8
	21-30 years	84	13,4
	31-40 years	58	9,2
	More than 40 years	8	1,3
Education	High School Diploma	58	9,2
	Junior College	164	26,1
	Bachelor's	350	55,7
	Master's or above	56	8,9
Workplace Position	Senior Executive	12	1,9
	Manager	118	18,8
	Employed	306	48,7
	Student	182	29,0
	Worker	10	1,6
Frequency of Web or Mobile Application Usage	Daily	582	92,7
	Weekly	36	5,7
	Monthly	10	1,6
Frequency of Any Information System Usage	Daily	538	85,7
	Weekly	58	9,2
	Monthly	32	5,1

Internal consistency reliability was evaluated using SPSS RELIABILITY command using SPSS version 22. Reliability (item) analysis was used to determine differences between mail and female. The factors were defined using a basic structural touch remedy set on eigenvalues noticed be using SPSS FACTOR as a basic component analysis. This approach is constructed on a predetermined hypothesis based on the interpretation of the factor which is based on the choice of models cantilevered by the factor/scale correlations and light tests. The results were evaluated using the instructions of Comrey (2013). Factor loads exceeding 72 (51% overlapping variance) were accepted excellent ,62 (41% overlapping variance) as very good and55 (30%

overlapping variance) as well. Factor loads, entries or scales below 55 were considered to be false if only one factor was associated.

RESULTS

Factor Analysis and Internal Consistency

For suitability of the sampling, we examined the KMO and Bartlett's test of sphericity values. KMO sampling index was calculated as 0.889 by SPSS. Also, Bartlett's test of sphericity was significant at p <0.0001 with chi-square value 520.152 (n = 538). Table 2 shows the results of inner consistency, reliability and factor analysis outcome in circumstance. The ISL items use 5 points Likert scale with responses ranging from "strongly disagree" to "strongly agree". Material analysis consisting of 8 items and a rigorous scale with an alpha coefficient of 0,87 were produced. Inter-item item-scale correlations r =.range between 52 and77. The basic component analysis was applied and made a single-factor resolution as anticipated (e.value = 4.468, 57% of the explained variance). Among 8 items, factor loads vary between 62 and 85.

Table 2. ISL Scale Reliability and Factor Analysis

Item	Factor Loading	Mean Item-Total Correlation
Q1: I know which application to use on the computer for the task I have.	.76	.67
Q2: I have previously used an information system (e-government, health, banking, etc.).	.81	.72
Q3: I can choose the right information system for business areas.	.79	.71
Q4: I have the skills needed to evaluate information systems.	.82	.74
Q5: I work on an information system in my daily work life.	.85	.77
Q6: I know how to use information systems for it to help me.	.72	.63
Q7: When I encounter a problem on the information system, I can resolve it.	.62	.52
Q8: I do not hesitate to use an information system even if I haven't used it before.	.67	.57
Variance accounted for = 57%		
Coefficient alpha =.87		

For ISL scale test – retest reliability was calculated by using Pearson product moment correlation scares. A standard regression model was used using in-class correlation. ISL scale scores, between ISL administrations, showed a small correlation ranging from r=.48to .67. In-class correlation between different scoreswas 48 and this suggests that ISL has a low stability over time.

The baseline levels of ISL were higher among males (t 726 = 2.236, P =.026). Age was not a predictor information literacy scores at any time. There was no significant relationship between ISL and overall use of information technology (P =, 05). The levels of ISL were not profession or age-dependent, but were very significant for daily users.

DISCUSSION

Information systems literacy is defined as the ability to use information systems in all kinds of the digital environment in today's technology. The internal consistency scares of ISL and moderate test-retest reliability show this it is useful to examine this type of literacy to assess both history and to interpret the results of information system literacy intervention. Although there are tools that enable consumers to critically evaluate the sources of information systems (Koivisto and Hamari, 2019, Chu et. Al., 2018), ISL took its place among the tools that evaluate consumers' skills on using information systems in general. In fact, in the information

systems literacy model (e.g., science literacy, information literacy), there are relatively few approved measures for most important literacy conditions (Hatleviket. al., 2018:1-6, Guo and Goh 2016:3, Probert 2009:5). That is why the next studies should study the links between pick up skills, information system usage, and information system usage behavior and results of use. Many of these literacy tools suppose major time facilities to manage and analyze. ISL is intended for simple, easy application and can, therefore, be used on its own.

ISL promotion takes place in a broader context of learning, so it is meaningful to improve partners with distinct groups working in other literacy sectors to enable ISL to be approved for other literacy, social functioning, organizational performance, efficiency, technology use, and welfare measures. Different institutions within the state, private sector - state difference, the person-institution relationship can be given as examples. This can bring together literacy groups to address systemic literacy problems. Such partnerships highlight the common difficulty in research, development and capacity building for policy advocacy.

Limitations and Opportunities for Further Research

Additional studies are required to study the correlations that are less modest than expected in light of ISL under conditions that are not sensitive to the impact of a specific intervention. Testing ISL with a population with a high IT rate imposes a limitation; however, it also offers the occasion to understand the strength of a precaution in a given population. Further research should take into account the application of ISL to more populations and also to groups with variable levels of technology knowledge. ISL measures not the actual skills but the perceived skills of the users and their self confidence in using information systems. Therefore, it is very important to continue the study.

Conclusions

The need to research, evaluate and apply data regarding what is learned or wanted with the use of information systems is common among age, gender and cultural groups and therefore the applicability of ISL as a standard assessment tool for information systems literacy is very high. Assessing the comfort level of information systems users allows us to identify any gaps in ability and also helps those with a low level of comfort to benefit from the potential advantages of information systems. This action could support the development of tools that can meet these needs and help create appropriate strategies for the removal of the digital gap between users. Only by increasing the understanding of inequality between existing information systems tools and the ability of users to use them, it is possible to take necessary steps to eliminate them.

Conflict Of Interest

The author declares that he has no conflict of interest.

Ethical Approval

All procedures performed in studies involving human participants were in accordance with the ethical standards of the institutional and/or national research committee and with the 1964 Helsinki declaration and its later amendments or comparable ethical standards.

Informed Consent

Informed consent was obtained from all individual participants included in the study.

REFERENCES

Probert, E. (2009). Information literacy skills: Teacher understandings and practice. Computers & Education, 53(1), 24-33.

Guo, Y. R., & Goh, D. H. L. (2016). Evaluation of affective embodied agents in an information literacy game. Computers & Education, 103, 59-75.

Hatlevik, O. E., Throndsen, I., Loi, M., & Gudmundsdottir, G. B. (2018). Students' ICT self-efficacy and computer and information literacy: Determinants and relationships. Computers & Education, 118, 107-119.

Chu, X., Luo, X. R., & Chen, Y. (2018). A systematic review on cross-cultural information systems research: Evidence from the last decade. Information & Management.

Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. International Journal of Information Management, 45, 191-210.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Bandura, A.(1997). Self-efficacy: The exercise of control. Freeman, NY.

Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: A review of concepts. Journal of Documentation, 57(2), 218-259.

Binkley, M., Erstad, O., Herman, J., Raizen, S., Ripley, M., Miller-Ricci, M., & Rumble, M. (2012). Defining twenty-first century skills. In Assessment and teaching of 21st century skills (pp. 17-66). Springer, Dordrecht.

Calvani, A., Fini, A., Ranieri, M., & Picci, P. (2012). Are young generations in secondary school digitally competent? A study on Italian teenagers. Computers & Education, 58(2), 797-807.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). A first course in factor analysis. Psychology Press.

Ferrari, A., Brečko, B. N., & Punie, Y. (2014). DIGCOMP: A framework for developing and understanding digital competence in Europe. eLearning Papers, (38), 1.

Fraillon, J., Ainley, J., Schulz, W., & Friedman, T. (2014). Preparing for life in a digital age: The IEA International Computer and Information Literacy Study international report. Springer.

Fraillon, J., Schulz, W., & Ainley, J. (2013). International computer and information literacy study: Assessment framework.

Horton, F. W. (2008). Understanding information literacy: A primer. Paris: UNESCO

Kurbanoğlu, S. S. (2010). Bilgi okuryazarlığı: Kavramsal bir analiz. Türk Kütüphaneciliği, 24(4), 723-747.

Mioduser, D., Nachmias, R., & Forkosh-Baruch, A. (2008). New literacies for the knowledge society. In International handbook of information technology in primary and secondary education (pp. 23-42). Springer, Boston, MA.

Moos, D. C., & Azevedo, R. (2009). Learning with computer-based learning environments: A literature review of computer self-efficacy. Review of Educational Research, 79(2), 576-600.

Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006). eHealth literacy: essential skills for consumer health in a networked world. Journal of medical Internet research, 8(2).

Pinto, M., Cordon, J. A. ve Diaz, R. G. (2010). Thirty years of information Literacy (1977—2007): A terminological, conceptual and statistical analysis Journal of Librarianship and Information Science 42(1), 3-19.

Snavely, L. ve Cooper, N. (1997). The information literacy debate. The Journal of Academic Librarianship, 23(1), 9-13.

Zhong, Z. J. (2011). From access to usage: The divide of self-reported digital skills among adolescents. Computers & Education, 56(3), 736-746.

Zurkowski, P. G. (1974). The information service environment: relationships and priorities. (Report ED 100391). Washington DC: National Commission on Libraries and Information Science.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2698-2716
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.769

İşgörenlerde Algılanan Örgütsel Destek Algısı İle Örgütsel Bağlılık İlişkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü

(In Employees Intermediary Role of Job Satisfaction in Relationship between Organizational Commitment and Perceived Organizational Support)

Ahmet DİKEN [a] **Nezahat KOÇYİĞİT** [b] **Ebru Özer TOPALOĞLU** [c] **Aylin YILMAZ** [d]

[a] Necmettin Erbakan Üniversitesi, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye. adiken@erbakan.edu.tr
[b] Necmettin Erbakan Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Konya, Türkiye. nkocyigit@erbakan.edu.tr
[c] Necmettin Erbakan Üniversitesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye. eozer@erbakan.edu.tr
[d] Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Karaman, Türkiye. aylinyilmaz@kmu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İş Tatmini
Öğretmenler
Örgütsel Bağlılık
Örgütsel Destek

Gönderilme Tarihi 18 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 10 Kasım 2019
Kabul Tarihi 18 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Algılanan örgütsel destek, işletmelerde işveren ve iş gören arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından önem taşıyan bir kavramdır. Örgütsel destek algısı yüksek olan iş görenlerin daha yüksek örgütsel bağlılık davranışı sergiledikleri de yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle araştırmada çalışanlarda örgütsel destek algısını oluşturan faktörlerin neler olduğunu, bu algının örgütsel bağlılık ile olan ilişkisini ve bu ilişkide iş tatmininin aracı rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır.

Yöntem – Konu ile ilgili işletmelerde çok sayıda çalışmanın varlığı, fakat eğitim gibi önemli bir sektör, öğretmenlik gibi önemli bir meslek alanında yapılan çalışmaların sayısının azlığı bu araştırmanın öneminin belirlenmesinde etkili olmuştur. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma tasarımı ve verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır ve örneklem belirlenirken maliyet ve zaman unsuru da dikkate alınarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini evrenin içinden erişilebilen ve yüz yüze görüşülen Konya İli genel ve özel liselerinde çalışan 300 öğretmen oluşturmaktadır. Toplanan veriler kapsamında; ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri, Ki-kare analizleri, Anova testleri, normallik testleri, faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Bulgular – Analizler sonucunda iş tatmini ile örgütsel bağlılık algısı arasında karşılıklı ve olumlu bir ilişki, iş tatmini ile örgütsel destek algısı arasında karşılıklı ve olumlu bir ilişki olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre uyum indekslerinin iyi uyum düzeyine yakın olduğu görülmüştür ve model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hipotezler desteklenmiştir (H1, H2 ve H3).

Tartışma – Çalışmada öğretmenlerin en fazla iş tatmini sağladıkları ve örgütsel destek algısının yüksek olduğu alanlar; mesleğin öğrencileri yönlendirmede fırsat ve başkaları için bir şeyler yapabilme hissi vermesi olarak tespit edilmiştir. Terfi imkânları ise iş tatminini azaltan etkenler arasında bulunmuştur.

ARTICLE INFO

Keywords:
Job Satisfaction
Teachers
Organizational Commitment
Organizational Support

Received 18 August 2019
Revised 10 November 2019
Accepted 18 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Perceived organizational support is a concept which is important in terms of revealing the relationship between employer and employee in enterprises. It is an undeniable fact that those who have high perception of organizational support exhibit higher organizational commitment behavior. Therefore, in this research is aimed to determine the factors that constitute the perception of organizational support in employees, the relationship between this perception and organizational commitment and mediating role of job satisfaction in this relationship.

Design/methodology/approach – The existence of a large number of researches in enterprises, but an important sector such as education, the lack of number of studies related to the subject in an important profession such as teaching was effective in determining the universe of this study. Survey method was applied as a method. Simple random sampling method was chosen considering cost and time. The sample of the research consisted of 300 teachers working in public and private high schools in Konya. Within the context of collected data; was made validity and reliability analysis of the scales, Chi-square analysis, Anova tests, normality tests, factor analysis and structural equation modeling. Hypotheses are supported.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Diken, A., Koçyiğit, N., Topaloğlu, E.Ö., Yılmaz, A. (2019) İşgörenlerde Algılanan Örgütsel Destek Algısı İle Örgütsel Bağlılık İlişkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2698-2716.

Findings: As a result of the analyzes it was found that there was a mutual and positive effect between job satisfaction and organizational commitment perception, and there was a mutual and positive effect between job satisfaction and organizational support perception. According to the results of the structural equation model, the fit indexes were found to be close to the good fit level and It was concluded that the model-data compatibility.

Discussion – In this study; areas of teachers' most job satisfaction and the perception of high organizational support; the profession has been the opportunity to guide students and give them a feeling of doing something for others. Promotion opportunities were found to be among the factors reducing job satisfaction.

GİRİŞ

İnsan hayatının çoğunluğunu iş yerinde geçirmektedir. Haz duyduğu işleri yapmak ve olumlu duygusal çıktılar edinmek insanı mutlu etmektedir ve mutlu insan aynı zamanda verimli ve etkili çalışan demektir. Gerek kamu sektöründeki gerekse özel sektördeki örgütlerde insan unsurunu en iyi şekilde değerlendirmek gerekmektedir.

Eğitim ve sağlık devletin kontrolü altında olan ve iyileştirilmesi ve geliştirilmesi en önemli hizmetlerdendir. Özellikle eğitim sistemi, bireylerinin niteliğini ve yetkinliğini artırmak isteyen toplumlar için her kişinin başarılı bir okulda, en iyi öğretmenler tarafından yetiştirilmesi yönünde çaba harcandığı bir alandır. Bu çabada en büyük görev öğretmenlere düşmektedir. Öğretmenlerin görevlerini en iyi şekilde yapabilmesinde ise okul içerisindeki çalışma ortamı, yönetici desteği ve kuruma olan bağlılıkları en önemli faktörler arasında gelmektedir.

Öğretmenlik mesleğinde kendini ön plana çıkaran kavramlardan biri algılanan örgütsel destektir. Çünkü eğitim ve öğretimde yaşanan sorunların başında; kalabalık sınıfların, okul-aile ve öğrenci-öğretmen çatışmalarının, yetersiz fiziki koşulların, politik ve sosyal güçlerin eğitim kurumlarına olan baskısının, toplumsal eleştiri ve baskıların, terfi etmede yaşanan sorunların geldiği düşünüldüğünde burada öğretmenlere ve dahası eğitim sektörüne verilecek desteğin önemi artmaktadır. Bu nedenle öğretmenlerin örgütsel destek algısını, bu algının öncüllerini ve sonuçlarını ortaya çıkarmak, daha yüksek edimle çalışmalarını sağlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Okullar; ortaöğretimden yükseköğretime, meslek hayatına ve iş yaşamına, öğrencileri hazırlamanın yanı sıra, kimlik arayışı içinde olan ve ergenlik gibi zor bir dönemi geçiren bireylerin destek alabileceği ortamlar sağlamaktadır. Bu desteğin en önemli aktörü de yine kuşkusuz öğretmenlerdir. Dolayısıyla öğretmenlerin öğrencilere vereceği desteğin tabanında kendilerinin çalıştıkları ortamda algıladıkları destek ve bu desteğin sonucunda oluşacak örgütsel aidiyetleri ve iş tatminleri büyük önem arz etmektedir. Öğretmenlere yöneticiler, bakanlıklar ve sivil toplum kuruluşları gibi kurumlardan verilecek destekler arasında; bilgi, rehberlik, çalışma ve performansları hakkında geri bildirim, terfi desteği ve maddi destekler gibi sosyal ve psikolojik destekler gelmektedir.

Araştırmalarda algılanan örgütsel destek sonucu, örgütsel bağlılığın, iş tatmininin, işe katılmanın, işe devamlılığın arttığı, stresin ve devamsızlığın azaldığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Ülkemizde öğretmenlerin ve eğitim alanındaki yöneticilerin görevlerinden ne derece memnun oldukları, görev yaptıkları kurumla ne derece özdeşleştikleri esasen onların örgütsel bağlılık ve iş tatmin düzeylerini de göstermektedir. Bu nedenle mesleğin gelişiminde öğretmenlerin ne tür destekler beklediklerinin, algılanan bu desteğin işe olan bağlılıklarına olan etkisinin ve sağlanan iş tatmininin bu etkideki rolünün ve eğitim kalitesini artıran faktörlerin belirlenmesi yerinde olacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Algılanan Örgütsel Destek

Algılanan örgütsel destek kavramı, 1986'dan bu yana örgütsel davranış alanının konusu haline gelmiş, çalışan motivasyonu ve performansının önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya konulmuştur. Algı ve örgütsel destek kavramlarının sonucu olarak ortaya çıkan algılanan örgütsel destek; iş görenin çalıştığı kurumun bireysel kariyer ve kişisel gelişimine yönelik gönüllü katkı sağladığına ve kendisinin sahiplenildiğine olan inancıdır (Erkoç, 2015: 1). Başka bir ifade ile çalışanların kuruma yaptıkları katkılarının ne derece karşılık alabildiğine ve mutluluklarının kurum tarafından ne kadar önemsendiğine dair olumlu ya da olumsuz yargılarıdır (Üren ve Çorbacıoğlu, 2012: 32). Literatürde yer alan başka bir tanıma göre algılanan örgütsel destek; bir çalışanın

içerisinde bulunduğu örgütün katkılarına verdiği değerin boyutları hakkında kendisinde oluşan inancıdır (Roover, 2015: 10).

Eisenberger ve arkadaşları (1986) ise konu ile ilgili örgütsel destek teorisini ortaya koyarak, örgüt ile çalışan arasındaki iş koşullarından performans ve ödüllendirme sistemlerine kadar her türlü ilişkinin kaliteli olmasına, çalışanların refah düzeylerinin arttığı mutlu bir ortamda çalıştıklarını hissetmelerine kadar dikkatleri çekmiştir. Burada karşılıklılık normuna göre; çalışanla örgüt arasında yazılı olmayan fakat çalışanların göstermiş oldukları performansın ve olumlu faaliyetlerin örgütte ödüllendirme, terfi ve rahat bir çalışma ortamı gibi tatmin edici geri dönüşler sağlayacağı yönünde kanaatlerine dayanan sözel bir anlaşma olduğu düşünülmektedir. Bu karşılıklılık ilişkisinde tarafların yapacakları ihmaller örgütsel süreçleri zedeleyebileceği gibi güveni de sekteye uğratabilmektedir. Çalışan örgüt tarafından çeşitli yönlerden desteklenirse (menfaatlerinin ve refahının önemsenmesi, emeklerine ve katkılarına değer verilmesi, üstün performansının ödüllendirilmesi, adil bir maaş gibi) örgütsel hedeflere ulaşılması konusunda daha fazla çaba harcaması gerektiğine olan inancını geliştirdiği ve duygusal bağlılığını artırdığı görülmektedir. (Eisenberger, vd., 1986: 501).

Eisenberger ve arkadaşları (1986)'nın bu yaklaşımından farklı örgütsel destek kavramının gelişiminde iki temel teori daha vardır. Bunlar; sosyal mübadele teorisi ve birey davranışlarının örgüte atfedildiği teoridir. Levinson'un (1965), birey davranışlarının örgüte atfedildiği karşılıklılık teorisine göre çalışanlar örgütü kişileştirmeye meyillidir. Bunun altında bireylerin örgütteki davranışlarının ve rollerinin belirlenmesinde, devamlılığında ve başkaları üzerinde kullanacağı güçte örgüt kültürünün, normlarının ve politikalarının etkili olması ve bireylerin bu davranışları ile ilgili yasal, finansal ve ahlaki sorumluluklar taşıması yatmaktadır.

Sosyal değişim teorisinde ise bir değiş-tokuş, karşılıklı iletişim ve etkileşim ilkesi işlemektedir (İlişen, 2017: 27). Çalışan kendi menfaatine olan faydalar sağlandığına inandığında kendisi de verimli olma, gönüllü davranışlarda bulunma tavrı gösterecektir ki bu durumun güven, çalışan memnuniyeti ve bağlılığı sağlaması durumunda iş veriminin de artacağı tahmin edilmektedir.

Algılanan örgütsel destek ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, örgüt yönetimi tarafından desteklendiğine dair algısı yüksek olan çalışanların, işe geç gelme, işe gelmeme, iş ile ilgilisi olmayan konuşmalar yapmak gibi davranışlardan uzak durduğu tespit edilmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşmeyi olumlu yönde etkileyip, iş gören devir hızını düşürdüğü ve işten ayrılma niyeti ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır (Oktar, 2015: 26).

Örgüt tarafından destek gördüğüne dair algıya sahip olan çalışanların minnettarlık duygusunu hissederek örgüte bağlanarak karşılık verme ihtimalleri artmaktadır (Kaplan ve Öğüt, 2012: 389). Algılanan destek personele ücret ve diğer yan hakları sağlamanın yanı sıra, aynı zamanda saygı ve statüyü de beraberinde getirmektedir (Biswas ve Bhatnagar, 2013: 29).

Kraimer ve Wayne (2014: 217), işe uyum desteği, kariyer desteği ve finansal destek olmak üzere küresel algılanan örgütsel desteğin çok boyutlu olabileceğini belirtmektedirler. Kararlara katılma olanağı sağlanması ve biçimsel ödüllerden fazlasının verilmesi örgütsel destek algısını güçlendirmekte ve olumlu yönde etkilemektir. Çalışanlara örgüt içerisinde ödül ve unvan gibi önemli gördükleri şeyleri vermenin, stres oluşturabilecek faktörlerin ortadan kaldırılmasının, başarının takdir edilmesinin çalışanların örgütsel destek algılarında etkili olduğu araştırmacılar tarafından ele alınan diğer boyutlardır (Akgündüz ve Çakıcı, 2015: 30). Algılanan örgütsel desteği etkileyen diğer faktörler arasında bireysel faktörler, örgütsel adalet ve yönetici desteği olduğu belirtilmektedir (Erkoç, 2015: 10).

Çok sayıda çalışmada, algılanan örgütsel desteğin ve duygusal bağlılığın güçlü bir şekilde ilişkili oldukları ve benzer öncüllere ve sonuçlara sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Duygusal bağlılıkla iş gören devri, performans ve cironun da ilişkili oldukları vurgulanmaktadır. Bu görüşe uygun olarak, örgütte sosyo-duygusal ihtiyaçların karşılanması, yönetici desteği ve fazladan rol performansı gibi çabaların ödüllendirilmesi söz konusudur (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 698, Rhoades, vd., 2001: 825).

Önderoğlu (2010) çalışmasında örgütsel adalet algıları ile iş aile çatışması arasındaki ilişkide algılanan örgütsel desteğin aracı rolünü ortaya çıkarmıştır.

Chiang ve Hsieh (2012) çalışmalarında algılanan örgütsel desteğin ve psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etki ettiği sonucuna varmışlardır.

Gürbüz (2012) çalışmasında algılanan örgütsel destek ve örgütsel güven ile örgütsel bağlılık boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, örgütsel destek ve güvenin örgütsel bağlılık üzerine olan etkisini belirlemiştir.

Kaya (2012) araştırmasında örgütsel destek ile kariyer tatmini arasında ilişki bulmuş ve yine örgütsel desteğin, işten ayrılma niyeti ile arasında orta düzeyde bir ilişki bulmuştur. Aynı zamanda örgütsel desteğin ve kariyer tatmininin, işten ayrılma niyetinin bir yordayıcısı olduğu da belirlenmiştir.

Üren ve Çorbacıoğlu (2012) örgütsel desteğin, örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığın boyutlarından; duygusal bağlılık, devam ve normatif bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmalarında örgütsel destek ile örgütsel bağlılık, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır.

Erdem (2014) çalışmasında, psikolojik sermayenin algılanan örgütsel destek ile problem odaklı stresle başa çıkma davranışı arasındaki ilişkide aracı rolünün olduğunu tespit etmiştir.

Erkoç (2015) araştırmasında çalışanların kişisel gelişimine yönelik verilen destekle bağlamsal performans ve görev performansı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

Oktar (2015) çalışmasında algılanan örgütsel desteğin iş tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Roover (2015) çalışmasında kültürün doğrudan algılanan örgütsel desteği etkilediği, algılanan örgütsel desteğin kültür ve kişisel gelişim arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulgusuna ulaşmıştır.

Sezgin (2015) araştırmasında iç girişimcilik davranışının boyutları ve örgütsel destek ilişkisinde örgütsel güvenin tam aracı rolünü tespit etmiştir.

Ulutaş (2015) çalışmasında çalışanların aldıkları örgütsel desteğin, eğitim, iş garantisi, performans bazlı ücret gibi işle ilgili konularda pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Eisenberger, vd. (2001) araştırmalarında örgütsel destek teorisine göre, algılanan örgütsel desteğin duygusal bağlılığı ve performansı karşılıklılık normu ile güçlendirdiği varsayımıyla tutarlı bulgulara ulaşmışlardır.

1.2. Örgütsel Bağlılık

Latince bir kökten türemiş olan "bağlılık" sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından birine karşı yakınlık, sevgi, saygı duyma ve gösterme, sadakat olarak tanımlanmıştır (TDK, 2014). Bununla birlikte bağlılık kavramı ile ilgili alan yazında çok sayıda farklı tanıma ulaşmak mümkündür. Meyer ve Allen (1997: 11) bağlılık kavramını; örgüte karşı duygusal bir bağlılık olarak ifade ederken, örgütten ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkındalığına işaret ederek, örgütte devam etmeyi sağlayan bir ihtiyaç ve zorunluluk olarak tanımlamışlardır.

Bayram ise çalışmasında örgütsel bağlılık kavramını; iş görenin örgütün başarılı olması için örgüte karşı olan ilgisi, sadakati ve tutumu olarak tanımlamaktadır. Bayram'a (2005: 125) göre yöneticinin liderlik vasıfları, yaşı, kıdemi, iş dizaynı gibi değişkenlerin örgütsel bağlılık tutumunda önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Bayram, 2005: 125).

Meyer ve Allen, örgütsel bağlılığın çeşitli tanımlarında "çalışanın kuruluşla ilişkisini karakterize eden ve kurumda devam etme kararını gösterir psikolojik bir durum olduğu" görüşünün ortak olduğunu belirtmektedirler (Meyer ve Allen, 1997: 11)

Örgütsel bağlılıkla ilgili araştırmalar William Whyte tarafından kaleme alınan "Örgüt İnsanı" adlı eser ile birlikte artmıştır. Bu çalışmasında Whyte aşırı bağlılığın tehlikelerini açıklamıştır ve örgüt insanını örgüt için çalışmanın ötesinde örgüte ait biri olarak tanımlamıştır. Whyte'e göre örgütte çalışanlar grubun üretkenlik kaynağıdırlar ve sahiplik duygusunun bireyin nihai ihtiyacı olduğuna inanılmaktadır (Randall, 1987: 460).

Porter, Steers ve Mowday (1974) yaptıkları çalışmada örgütsel bağlılığı; belirli bir örgütün içinde bir kişinin özdeşleşme ve katılım gücü açısından tanımlamışlardır (Sürücü ve Maşlakçı, 2018: 51). Bu tanımlamaya göre örgütsel bağlılığın üç temel unsuru vardır. Bunlar (Bayram, 2005: 127):

• Bireyin güçlü bir inanç ile kurumun amaç ve değerlerini benimsemesi,

• Bireyin kurum adına anlamlı bir çaba göstermeye istekli olması,

• Bireyin örgüt üyeliğini sürdürmek için güçlü bir istek duyması.

Yüksel'e (2007) göre örgütsel bağlılık, psikolojik bağlılığı da ifade etmektedir ki psikolojik bağlılık; sadakat, örgütsel değerlere inanç, bireyin örgüte katılımı gibi unsurları da içermektedir. Yüksel (2007) ayrıca çalışmasında örgütsel bağlılığı üç aşamalı bir süreç olarak açıklamıştır. Bu aşamalar şöyledir:

• Uyum Aşaması: Bu aşamada birey, elde edeceği fayda ve menfaatler karşılığında başkaları tarafından etkilenmeyi kabul etmektedir.

• Kimlik Bulma Aşaması: Bu aşama da ise birey, örgüte ait olmaktan gurur duyma ve tatmin edici ilişki sağlamak amacıyla başkalarının etkisini kabul etmektedir.

• İçselleştirme Aşaması: Bu aşamada ise birey, örgütün değerlerini kendi bireysel değerlerine uygun bulmakta ve örgüt değerlerinin kendisine içsel ödül sağladığını keşfetmektedir.

Balay'a göre örgütsel bağlılığın örgütler için hayati öneme sahip bir kavram haline geldiği görülmüştür. Bu kavram; çalışan moral ve motivasyonu, performans, devamsızlık, iş tatmini, işi bırakma, geri çekilme gibi tutumsal, bilişsel ve duygusal yapılarla ve sorumluluk, özerklik, görev anlayışı, işe katılım gibi iş görenin görevine ve işteki rolüne ilişkin özelliklerle ilişkilidir. Ayrıca kavram cinsiyet, yaş, hizmet süresi, eğitim gibi iş gören kişilik özellikleri ve örgüte bağlılık ile de yakından ilişkilidir (Balay, 2000: 1).

Örgütler için kaynakların etkin kullanımı günümüz rekabet edebilirlik şartlarında önemli olduğundan örgütler, genellikle yüksek iş gücü devir oranından kaynaklı fazla maliyeti azaltmak ve devamlılığı sağlamak için çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artırmaya çalışmaktadırlar. Örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların daha çok çalışarak örgütsel amaçların başarılmasında daha fazla fedakârlık yapacakları ve görev üstü davranışlar göstereceklerine inanılmaktadır. Araştırmalar, örgütsel bağlılığın maliyeti azaltmasındaki etkenin yüksek iş gücü devir oranından kaynaklandığını göstermektedir.

Araştırmalar, örgütsel bağlılığın yüksek iş gücü devir oranından kaynaklanan maliyeti azalttığını göstermektedir (Meyer ve Allen, 2004: 2).

Doğan'a göre örgütsel bağlılığı daha iyi anlamak, sadece çalışanları daha mutlu ve daha verimli yapma potansiyeline sahip olmakla kalmaz; aynı zamanda, bağlılık biçimlerini araştırırken elde edilen bilgiler başka alanlara da yayılabilir. Bir de bireylerin ait oldukları örgütlerle olan bağlarının düzeyi, genel anlamda toplumu da etkiler (Doğan, 2013: 70). Mathieu ve Zajac çalışmalarında örgütsel bağlılığı ortaya çıkaran faktörleri şu şekilde açıklamışlardır (Mathieu ve Zajac, 1990: 174):

• Yaş, eğitim, cinsiyet, ücret, yetenek, statü gibi kişisel özellikler,

• Rol çatışması, rol belirsizliği, aşırı rol

• İşin özellikleri (İşin gerektirdiği beceriler, özerklik, işin kapsamı),

• Grup/lider ilişkileri (Görev dayanışması, grup kaynaşması, liderin saygınlığı, lider-grup ilişkisi, katılımcı liderlik, lider/yetki yapısı),

• Örgütsel özellikler (Örgütteki merkezileşme derecesi ve örgütün büyüklüğü).

Allen ve Meyer (1990: 3) tarafından ana hatları çizilen bir örgütsel bağlılık modelinde, sırasıyla "duygusal bağlılık", "devam bağlılığı" ve "normatif bağlılık" olmak üzere örgütsel bağlılığı ifade eden üç unsurun olduğunun ve bu unsurlar arasındaki ortak yönün çalışanın organizasyona devamsızlığını azalttığının belirtilmesidir. Bununla birlikte duygusal bağlanma eğiliminin; kişisel özellikler, işin özellikleri, yapısal faktörler ve işteki deneyimler olmak üzere dört kategoriye ayrıldığı da öne sürülmektedir. Bunlardan en önemlisi iş yaşantılarının çalışanların kurum içinde rahat hissetmeleri için psikolojik ihtiyaçları karşılayan deneyimleri ve iş rolü bileşenlerini gösteren güçlü kanıtlar sağlamasıdır (Allen ve Meyer, 1990: 4).

Örgütün amaçlarını ve değerlerini kuvvetli bir şekilde kabullenerek ve örgütün bir parçası olarak kalmayı isteyerek duygusal bağlılıkla çalışan birey, istenen bir mutluluk durumuna ulaşmaktadır (Baysal, vd., 214: 139).

Ölçüm'e göre devam bağlılığında iş gören, örgütte kalmayı bir zorunluluk olarak görmektedir ki örgüte fazlasıyla yatırım yaptığını, zaman ve çaba harcadığını düşünmektedir. Yani kişinin örgütte çalışmaya devam etmesinin sebebi yaşaması muhtemel maddi kayıplarıdır (Ölçüm, 2004: 95). Balay'a göre yaş, görev süresi, terfi olanakları ile ödemeden sağlanan tatmin, örgütten ayrılma isteği ve iş gören devri devam bağımlılığı ile ilişkilidir (Balay, 2000: 76).

Taşkın'ın aktardığına göre Meyer ve Allen normatif bağlılığı, duygusal ve devamlılık bağlılığına ilaveten ahlaki niteliği de kapsayan üçüncü yöntem olarak oluşturmuşlardır. Normatif bağlılık, örgüte sadık olma meyili ile bağlantılı olup, örgütün görev, ülkü, amaç ve icraatları ile ahenk içinde olan inanç ve normları içermektedir (Taşkın, 2010: 39). Normatif bağlılık, iş görenlerin ahlaki bir vazife sorumluluğu ve örgütten ayrılmamaları gerektiğine inanmaları neticesinde oluşan bağlılık türüdür (Özdevecioğlu, 2003:114).

1.3. İş Tatmini

Yönetim düşünce sistemine göre, bir işletmenin başarısı, kârlılık, pazar payı vb. değişkenler kadar, iş görenlerin iş tatmini de önem arz etmektedir. Bu nedenle "iş tatmini" 1940'lı yıllardan beri yönetim alanında üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan biri olmuş, hatta son 70 yıldır konu ile ilgili dört binin üzerinde çalışma yapıldığı çeşitli yazarlar tarafından dile getirilmiştir. "İş tatmini nedir?" sorusu tartışılırken ilk önce kelime anlamının ne olduğuna değinilmelidir. TDK (2018)'a göre "tatmin, istediği bir şeye ulaşarak hoşnut olmak, rahatlamak, doyurulmak" anlamındadır. İş tatmini, insanların yaşamında hem ekonomik hem de psikolojik açıdan büyük bir öneme sahiptir ve bu kelimenin ne anlama geldiği çoğu araştırmaya konu olmuştur. Araştırmacılar arasında en yaygın olarak kullanılan "iş tatmini tanımları" Hoppock, Locke ve Vroom'un tanımlarıdır. 1930'larda Hoppock'un iş tatmini tanımı, "kişinin gerçekten işimde tatmin oluyorum, söylemesine sebep olan fizyolojik, psikolojik ve çevresel koşulların karışımıdır" şeklindedir (Sığrı ve Basım, 2006: 133). Davis (1988) iş tatminini, çalışanların işlerinden duydukları hoşnutluk ya da hoşnutsuzluk şeklinde ifade etmektedir (Aşık, 2010: 37). Vroom (1967)'a göre iş tatmininin, iş yaşantılarına karşı duygusal bir tepki olarak tanımlaması da yapılmaktadır (Avşaroğlu vd., 2005: 117, Vroom, 1967: 99).

İş tatmini üzerine yapılan tanımlamalardan çıkarılan ortak noktalar bulunmaktadır. İş tatmini, çalışanın işinden duyduğu mutluluk ve hoşnutluktur (Eker, 2006: 49). Çalışanların yaptıkları işler hakkında olumlu ve olumsuz duyguların derecesi olarak da çıkarım yapılmaktadır (Bakan ve Büyükmeşe, 2004: 6-7). İş tatmini denilince, çalışanın işten aldığı maddi kazanç ile işinden aldığı zevk ile birlikte ortaya çıkan mutluluk akla gelmektedir (Eren, 1993; 145).

İş tatmini 1930'lardan itibaren popüler hale gelmiş, pek çok çalışma alanına konu olmuş ve kuramsal teorilerle desteklenmiştir. İlk olarak, iş tatminini açıklamak amacıyla Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden faydalanılmıştır. İnsan ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme olarak sırasıyla sınıflandırılmıştır. Önceliği olan ihtiyaçlar giderilmeden diğer aşamalara geçilmemektedir. Yani öncelikli tatmin sağlanmadan başka bir ihtiyaç giderilememektedir (Durmuş ve Günay, 2007:140).

İş tatminin ilişkilendirildiği ikinci yaklaşım Herzberg'in İki Etmen Teorisi'dir. Herzberg, yapmış olduğu çalışmada iş yerinde hoşnutsuzluk derecesini arttıran ve azaltan etmenleri bulmak istemiştir. Çalışma ortamındaki etmenleri güdüleyici ve hijyen etmenler olarak gruplandırmıştır. Güdüleyici etmenlerin (iş başarma, tanınma, sorumluluk) kişinin üzerinde etkisi vardır. Hijyen etmenlerin (işletme yönetim ve denetim politikası, ücret ve çalışma koşulları vb.) çalışanın üzerinde etkisi yok iken, var olmadığı durumda tatminsizliğe yol açtığı görülmektedir (Özer ve Bakır, 2003; 118). İhtiyaçlar temel motivasyon faktörüdür ki bazı faktörler motivasyon sağlamaz iken tatminin var olması için gereklidir (Samadov, 2006: 40).

Locke'un amaç teorisine göre, kişilerin amaçları, motivasyonunu belirler ve burada belirleyici olan amaçlara ulaşılabilirlik derecesidir. Hedefin belirgin olması zorunluluğunun ve amaca bağlılığın iş performansını yükselttiğini savunmaktadır. Bu nedenle çalışanlara zor ama ulaşılabilir hedefler verilmesi gerekmektedir (Öztürk ve Şahbudak, 2016: 495).

Mc Clelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi, kişilerin başarma, güç elde etme ve ilişki kurma ihtiyaçlarından bahsetmektedir. Bu teoriye göre bazı ihtiyaçlar kişiyi motive etmektedir ki bu ihtiyaçlar ne kadar kuvvetli ise, bunları bertaraf edici davranışlara yönelim o derece yüksektir (Steers vd., 2004: 381).

Alderfer'in Varoluş, İlgililik ve Büyüme teorisi ise, Maslow'un belirlediği ihtiyaçları, var olma, gelişme ve ilişki olmak üzere üç grupta toplamıştır. Bu yüzden ihtiyaçlar giderilmediğinde bir alt düzeyde gereksinim ortaya çıkmaktadır. Buna da hayal kırıklığı-çekinme denilmektedir. Yani kişi bir üst ihtiyacını karşılamada sıkıntı çekerse alt düzeyde ihtiyacını gerçekleştirecektir (Semerci, 2005: 16).

Eşitlik teorisi, çalışanların iş yerlerinde yaşadıkları veya hissettikleri adaletsiz durumlara nasıl tepki gösterdiklerini açıklamaktadır. Bu durum karşısında çalışanların bilişsel ve davranışsal tepkilerini anlamaya çalışmaktadır. Adams tarafından geliştirilen teoride ödüllendirmenin davranışa etkisi değerlendirilmektedir (Öztürk ve Şahbudak, 2016: 495).

Vroom'un Bekleyiş Teorisi, çalışanların davranışlarını rasyonel olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle iş görenler kendilerini ödül ve cezaya götüren davranışlara yönelmektedir. Başaracaklarına inandıkları işleri yapmayı arzulamaktadırlar (Steers vd., 2004: 382).

Bu zamana kadar yapılan çalışmalar sonrasında modern örgütlerde iş tatmini bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır ve üzerine geliştirici çalışmalar yapılmıştır. Nitekim kişilerin yaşam ve çalışma kalitesi arttırılarak, aldığı haz ve iş tatmininin artması sağlanmaktadır (Telef, 2011: 93).

İş tatminini etkileyen etmenleri ise içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmak mümkündür. İçsel etmenler; kişilerin demografik özelliklerinden; yaş, cinsiyet, medeni durum ve kişilik özellikleri, sosyo-kültürel çevre, çalışanların mesleki düzeyleri, çalışanların hizmet süreleri, çalışanların zekâları ve yetenekleridir. İş tatminini etkileyen dışsal etmenler; çalışma ortamının fiziksel özellikleri, iş ve işin özellikleri, birlikte çalıştıkları iş arkadaşları, iş yerindeki ast-üst ilişki durumu, çalışanların kararlara katılım durumu, örgüt içerisindeki iletişim, geri bildirim, ücret ve terfi olanaklarıdır (Samadov, 2006: 15-32). Örneğin kişinin kendini kötü ve olumsuz bir duygu durumu içerisinde bulmasının nedeni mesai arkadaşının söylediği kötü bir söz olabileceği gibi gece gördüğü kabus da olabilir. İşle ilgili etmenler de bu duygu değişkenliklerine zemin hazırlayan dışsal faktörler arasındadır. Bu varsayım iş tatmini araştırmalarının temeline kişisel faktörleri ve dışsal etkenleri koymayı gerektirmektedir (Dikmen, 1995: 116). Bu noktada örgütsel davranış açısından en önemli tutumlardan biri olan bireyin işine karşı geliştirdiği tutumları ifade eden iş tatmini karşımıza çıkmaktadır. Eğer çalışanın işine karşı geliştirdiği tutumlar olumlu ise çalışanların iş tatmin düzeylerinin yüksek, eğer olumsuz ise iş tatmin düzeylerinin düşük olduğu görülür (Özkalp ve Kırel, 2004: 75).

Spector, iş tatmininin önemini üç faktörde açıklamaktadır (Spector, 1997):

- Örgütler insancıl değerlerle yönetilebilmektedir. Bu şekil davranıldığında çalışanlarda zihinsel dinginlik ve duygusal tatmin elde edilmektedir.
- İş tatmininin dereceleri örgütsel faaliyetleri etkilemektedir.
- İş tatmini, örgütsel faaliyetlerin birer göstergesidir.

Buna göre iş tatmininin etkilerini kişiler açısından, örgütler açısından ve yöneticiler açısından ele almak daha doğru olacaktır. Kişi açısından iş tatmininin yüksek olması kişinin mutlu olmasına neden olmaktadır. Örgüt açısından iş tatmininin yüksek olması çalışanların beklentilerini karşılayabilmesi ve çalışanların süreklilik göstermesinde etkili olmaktadır. İş tatmini yüksek örgütlere eleman bulmak her zaman kolay olacaktır. Yönetici açısından iş tatmini, çalışanların performansları ve verimlilikleri üzerinde etkilidir. İş tatmini yüksek olduğu zaman işe devamsızlıklar azalmakta, performans düşüklüğü yaşanmamakta, sendikalaşmalar ve işten ayrılmalar meydana gelmemektedir (Eker, 2006: 58-60). Bu durum hem iş gören hem de işletme açısından başarıyı getirmektedir. Düşük tatmin ise işin yavaşlaması, işten ayrılmalar ve düşük çalışma performansı gibi olumsuzluklara yol açmaktadır. Bu nedenle işverenler belirli periyodlarla iş görenlerin iş tatminlerini ölçmelidirler. Sonuçların olumlu çıkması halinde, bu durumu koruyucu önlemler geliştirilmeli, olumsuz çıkması durumunda ise; iş tatminini arttıracak çözümler üretilmelidir. İş tatmini işletmeler için verimlilik ve kalite artışı ya da azalışı demektir. İş görenler için de iş ve özel yaşamlarında mutluluk ya da mutsuzluk kaynağıdır (Aykaç, 2010: 10). Bu sebeplerden ötürü iş tatmini iş hayatında önem arz etmektedir.

1.4. Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Destek Arasındaki İlişkide İş Tatmininin Aracılık Rolü

İş görenin iş sonunda ulaştığı haz ne kadar yüksek ise, işinden sağladığı tatmin o kadar yüksek demektir. Örgütsel bağlılık, işe yönelik sonuçlarla yakından ilişkili olduğundan işin etkinliğini açıklamada ve arttırmada önemli rol oynamaktadır (Mathieu ve Zajac, 1990). Örgütsel bağlılık; örgüt adına dikkate değer çaba gösterme ve sürdürme isteği olarak tanımlanmaktadır. Buna göre iş tatmini, iş görevlerini ve tanımlamalarını

belirlemede geniş bir çerçeve sunmaktadır ve örgütsel bağlılığa bu çerçevede olumlu girdiler sağlamaktadır. Bu açıklamadan hareketle örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında doğrudan ilişki olması beklenmektedir. Çünkü iş tatmini ne kadar yüksek olursa, örgütsel bağlılık o derece yüksek olacaktır. Bir çalışan işinden tatmin alırsa, o örgüte olan bağlılığı artacaktır. Eğer çalışan işinden memnun değil ise, örgüte olan bağlılığı azalacaktır (Ülbeği ve Yalçın, 2016: 83). Eisenberger vd. (1997: 812-820), algılanan örgütsel destek ve iş tatmini arasında olumlu ve güçlü bir ilişki saptamışlardır. Örgütün çalışanlarını birer değer olarak kabul etmesi, çalışanların örgüt ile olumlu duygusal bağ kurmasına neden olmaktadır. Örgüt değerlerinin çalışanların esenliğini ve mutluluğunu dikkate alması çalışanların iş tatminlerini doğrudan etkilemektedir (Turunç ve Çelik, 2010: 185).

Literatür araştırmasından hareketle çalışmada amaç, öğretmenlerin örgütsel desteğe ilişkin algıları ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin varlığında iş tatmininin aracı rolünü belirlemektir. Öğretmenlerin okul içinde algıladıkları desteğin ve kuruma bağlılıklarının cinsiyet, yaş, branş, vb. demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Öğretmenlerin kuruma aidiyet açısından kişisel çabalarının yanı sıra, çalıştıkları kurumun yöneticileri, bağlı olunan bakanlık, sendikalar, vb. kurumların öğretmenlerin algıladıkları örgütsel destek ve bağlılık düzeyinin artmasına ve dolayısıyla iş tatminlerinin yükselmesine yönelik ne tür faaliyetler içinde oldukları ve olmaları gerektiğini tespit etmek bir diğer amaçtır. İş tatminini etkileyen faktörlerin; performans ölçümü, aldıkları puanlar, vb.nin belirlenip, iş tatmini yüksek olup, eğitimin kalitesinin artırılması için görev üstü davranışlarda bulunan, gönüllü faaliyetlere katılan öğretmenlerin bu algısında örgütsel desteğin ve bağlılığın etkisini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmanın öğretmenlik mesleğinin gelişmesi, öğretmenlerin ne tür örgütsel destek beklediklerinin ortaya çıkarılması, eğitim kalitesinin artması, nitelikli öğrenci ve mezunların yetişmesi ve iş gören kalitesinin artması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

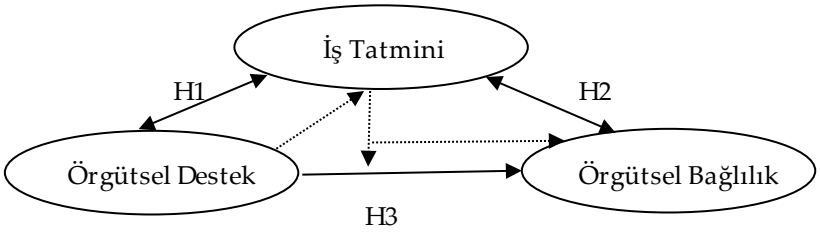
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences 21) programı kullanılmış olup, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır.

Değişkenlere ilişkin veriler analize tabi tutularak frekans tabloları oluşturulmuş, Ki-kare analizleri, Anova testleri, normallik testleri, faktör analizleri yapılmış ve araştırmanın hipotezlerinin testinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

2.1. Araştırma Modeli

Modelde, algılanan örgütsel destek, örgütsel bağlılık ve iş tatmini olmak üzere toplam üç değişken bulunmaktadır. Algılanan örgütsel destek modelin bağımsız değişkenini, örgütsel bağlılık bağımlı değişkenini, iş tatmini ise aracı değişkeni oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline bağlı oluşturulan hipotezler şöyledir:

H1: İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: İş tatmini ile örgütsel destek arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki de iş tatmininin etkisi vardır.

2.2. Örneklem

Çalışmanın evrenini Konya İli Karatay, Meram ve Selçuklu ilçelerinde bulunan, 2017-2018 eğitim öğretim yılı içerisinde resmi ve özel ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne araştırma izni için başvurulan dilekçe sonucu, 2017-2018 eğitim öğretim yılında il genelinde ortaöğretim kurumlarında; 7973'ü resmi okulda, 1297'si özel okulda olmak üzere toplam 9270 öğretmenin çalıştığı bilgisine ulaşılmıştır. Çalışmada maliyet ve zaman da dikkate alınarak araştırma evrenindeki tüm kişilere ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tablo 1 ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğü için bir veri sunmaktadır.

Tablo 1. Farklı Evren Büyüklükleri ve Hata Düzeyleri İçin İhtiyaç Duyulan Örneklem Büyüklükleri

α =0,05 için örneklem büyüklükleri						
	(+ -) %3 örnekleme hatası (d)		**(+ -) %5 örnekleme hatası (d)**		**(+ -) %10 örnekleme hatası (d)**	
Evren Büyüklüğü (N)	p=0,5	p=0,8	p=0,5	p=0,8	p=0,5	p=0,8
	q=0,5	q=0,2	q=0,5	q=0,2	q=0,5	q=0,2
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1023	665	378	244	96	61
50.000	1045	674	381	245	96	61
100.000	1056	678	**383**	245	96	61
1.000.000	1066	682	384	246	96	61
100.000.000	1067	683	384	245	96	61

Kaynak: Baş, 2006: 47.

Tablo 1'de gösterildiği üzere %95 güven aralığında, + - %3, + - %5, + - %10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerine karşılık gelen örneklem büyüklüklerine göre, örneklem hatasını azaltmak için araştırmaya katılan kişiden oluşan örneklem sayısı temsil edilebilir yeterlikte bulunmuştur.

Verilerin toplanması için anket formu yüz yüze katılımcılara uygulanmıştır ve katılımcılardan soruları cevaplamaları istenmiştir. Evrenin içinden ulaşılabilen ve yüz yüze görüşülen 300 öğretmen çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Tablo 2. demografik verilere ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

		Frekans	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	132	44
	Erkek	168	56
	Toplam	300	100
Yaş	20-30	49	16,3
	31-40	90	30
	41-50	109	36,3
	51+	52	17,3
	Toplam	300	100
Öğrenim Durumu	Ön Lisans	5	1,7

	Lisans	222	74
	Yüksek Lisans	72	24
	Doktora	1	0,3
	Toplam	300	100
Kıdem	1-10 Yıl	87	29
	11-20 Yıl	107	35,7
	21 Yıl ve üzeri	106	35,3
	Toplam	300	100
Şuan Görev Yapılan Okuldaki Hizmet Süresi	1 Yıldan az	34	11,3
	1-5 Yıl	138	46,0
	6-10 Yıl	83	27,7
	11-20 Yıl	27	9
	21 Yıl ve üzeri	18	6
	Toplam	300	100
Çalışılan Okul Türü	Genel Lise	38	12,7
	Anadolu Lisesi	86	28,7
	Fen Lisesi	1	0,3
	Meslek Lisesi	175	58,3
	Toplam	300	100
Kurum Türü	Özel	37	12,3
	Devlet	263	87,7
	Toplam	300	100
Branş	Fen Bilimleri	73	24,3
	Sosyal Bilimler	82	27,3
	Güzel Sanatlar	16	5,3
	Meslek Dersleri	129	43
	Toplam	300	100
İdari Görev	Sadece İdari Görev	13	4,3
	Hem İdari Görev Hem Öğretmenlik	26	8,7
	Sadece Öğretmenlik	261	87
	Toplam	300	100

Araştırmaya katılan 300 öğretmenin %44'ü kadın %56'sı erkektir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde ise 20-30 yaş grubu arasında 49 kişi bulunurken, 31-40 yaş arasında 90 kişi, 41-50 yaş arasında 109 kişi bulunmakta ve 51 yaş ve üzerinde ise 52 kişi yer almaktadır.

Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında ise; %1,7'si (5 kişi-41-50 yaş aralığında ve 51 yaş ve üzeri olanlar) ön lisans mezunu iken, %74'ü lisans mezunu (222 kişi), %24'ü (72 kişi) yüksek lisans mezunudur, buna karşılık yalnızca 1 katılımcı doktora mezunu olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların kıdem durumları incelendiğinde ise; 1-10 yıl arası kıdeme sahip olanlar %29'luk (87 kişi) kesimi oluştururken, 11-20 yıl arası kıdeme sahip olanlar %46'lık (107 kişi), buna karşılık 21 yıl ve üzeri kıdemi olanlar ise %35,3'lük (106 kişi) kesimi oluşturmaktadır.

Hali hazırda görev yaptıkları okullardaki hizmet süreleri kıyaslandığında; %11,3'ü (34 kişi) 1 yıldan az süredir görev yaparken, %46'sı (138 kişi) 1-5 yıl arası, %27,7'si (83 kişi) 6-10 yıl arası, %9'u (27 kişi) 11-20 yıl arası, %6'sı (18 kişi) ise 20 yıl ve üzeri süredir aynı kurumda görev yaptıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim verdikleri okul türlerine bakıldığında; %12,7'si (38 kişi) Genel liselerde, %28,7'si (86 kişi) Anadolu liselerinde, %58,3'u (175 kişi) Meslek liselerinde görev yaparken yalnızca 1 katılımcı Fen Lisesi'nde görev yapmaktadır.

Görev yapılan kurumların özel-devlet kıyaslaması yapıldığında elde edilen sonuçlara göre; %12,3'ü (37 kişi) özel okulda görev yaparken, %87,7'si (263 kişi) devlet okulunda görev yapmaktadır.

Öğretmenlerin branşları karşılaştırıldığında; 73 öğretmen Fen Bilimleri branşında iken, 82 öğretmen Sosyal Bilimler, 16 öğretmen Güzel Sanatlar, 129 öğretmen ise Meslek Dersleri branşında eğitim vermekte olduklarını belirtmişlerdir.

İdari görevleri sorulduğunda; 13 öğretmen "Sadece idari görevdeyim" yanıtını verirken, 26 öğretmen "Hem idari görev yapıyorum hem de öğretmenlik yapıyorum" demiş, buna karşılık 261 öğretmen ise "Sadece öğretmenlik yapıyorum" yanıtını vermişlerdir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplamı aracı olarak kullanılan anketin ilk bölümünde katılımcılara ilişkin demografik veriler (yaş, cinsiyet, mesleki kıdem, bulunulan okuldaki hizmet süresi, eğitim düzeyi, okul türü, branş ve idari görevin olup olmadığı) yer almaktadır.

İş tatminine ilişkin toplam 20 soru bulunmaktadır. Dawis, vd. (1967)'nin geliştirdiği Minessota İş Tatmini Ölçeği'nin, Baycan (1985) tarafından yapılan Türkçe uyarlamasının geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yapıldığı (Yelboğa, 2007: 6) formu, Başaran (2017)'ın çalışmasından alınarak araştırmada kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipindedir (1=hiç memnun değilim, 5=çok memnunum).

Öğretmenlerin örgütsel destek algılarını ölçmek için Eisenberger, vd. nin geliştirdiği ve Selçuk (2003) tarafından Türkçeye çevrilen "algılanan örgütsel destek ölçeği", Süzerler (2013) 'in çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipindedir (1=hiç katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum).

Öğretmenler için örgütsel bağlılık ölçeği, geçerlik ve güvenirlik çalışmasının yapıldığı Üstüner (2009)'in çalışmasından alınmıştır. Ölçek 5'li likert tipindedir (1=hiç katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum).

Ölçeklerin yapı geçerliliği faktör ve güvenilirlik analizleri ile test edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences 21) programı kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 20 maddelik iş tatmini ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,915 olarak tespit edilmiştir. Tüm maddeler arasında madde toplam korelasyonlarının 0,4'ün altında olduğu madde bulunmadığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizinin ardından faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bileşen sınırlaması yapılmadan gerçekleştirilen faktör analizinden elde edilen veriler incelendiğinde özdeğeri 1'in üzerinde bulunan 4 bileşenli faktör yapısı tespit edilmiştir.

Tablo 3. İş Tatmini Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler	Öz Değerler		
	Toplam	% Açıklanan Varyans	% Kümülatif Açıklana Varyans
1	7,854	39,271	39,271
2	1,757	8,786	48,057
3	1,305	6,526	54,583
4	1,067	5,337	59,921

Faktör analizinde elde edilen Kaiser Meyer Olkin değeri 0,907'dir. KMO analizinde 0.50'den düşük değerler kabul edilemez düzeyi ifade ederken, 0.90'lar düzeyindeki KMO değerleri çok iyi kabul edilmektedir.
Ancak faktör yükleri dağılımı incelendiğinde ise 3. ve 4. bileşenlerin altında yer alan madde sayılarının 3' ün altında olması sebebiyle ve her bir bileşenin en azından 3 maddeyi yordaması kuralına bağlı kalarak, öz değerleri 1,5'in altında olan faktörler çıkarılmış ve madde bileşen sayısı 2' ye sabitlenerek analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 4. İş Tatmini Ölçeği Faktör Yükleri

Bileşenler		Başlangıç Öz Değerleri			Rotasyon Sonrası Değerler		
		Toplam	% Açıklanan Varyans	% Kümülatif Açıklana Varyans	Toplam	% Açıklanan Varyans	% Kümülatif Açıklana Varyans
	1	7,854	39,271	39,271	5,363	26,814	26,814
	2	1,757	8,786	48,057	4,249	21,243	48,057

2 faktörlü yapının toplam açıklanan varyansı %48,05 dir. Faktör dağılımı varimax rotasyon tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

KMO değerinin 0,8'in üzerinde olduğu ve Bartlett's testinin ise 0,05'ten küçük olması sebebiyle, yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen faktör analizinin sonucunda elde edilen faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizleri ile kurulan faktör yapısının uygunluğu yeniden test edilmiştir. Faktörlerin tek başlarına Cronbach Alpha değerleri 0,6'nın üzerindedir ve her bir faktörün altında değerlendirilen maddelerin madde toplam korelasyon değerleri de 0,3'ün üzerindedir.

DFA sonuçlarına göre, faktör yükleri (λ) .35 ile.80 arasında değişmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri, ait olduğu faktör grubuna yaptıkları katkıyı gösterir. 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; .30-.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklük olarak tanımlanabilir Ayrıca tüm maddelere ilişkin t değerleri anlamlıdır. Yapılan DFA, ölçeğin son halini 20 madde ve 2 alt boyut olarak mümkün kılmaktadır. Modele dâhil edilen tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Ölçme modellerinde yapının birleşme güvenilirliği kullanılan başlıca ölçümlerdendir ve genellikle .70'ten yüksek değerler kabul edilebilirdir.

Tablo 5. İş Tatmini Ölçeği Uyum İndeksleri

Model	χ^2	sd	χ^2 / sd	NFI	GFI	CFI	RMSEA
2 Faktörlü Yapı	333,78	152	2,19	0,88	0,90	0,93	0,063
Ölçütler			≤ 5	≥ .85	≥ .90	≥0,90	≤ .08

χ2: Chi-Square Goodness of Fit, sd: Serbestlik Derecesi (df), NFI: Normed Fit Index, GFI: Goodness of Fit Index, CFI: Comperative Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

Modele ilişkin hesaplanan χ2/sd oranının 3'ten küçük olması mükemmel uyumun göstergelerindendir. CFI, GFI, NFI, RMSEA değerleri de gerekli ölçütleri sağlamıştır.

Böylece iş tatmini ölçeğinde yer alan 20 maddedeki 2 boyutlu yapının model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uyum indekslerine ait genel kriterler karşılaştırıldığında bu çalışmaya ait değerlerin kabul edilebilir ölçüler içerisinde olduğu görülmektedir.

Öğretmenlerin iş tatmini ölçeğine verdikleri yanıtlar incelendiğinde en fazla memnun olduklarını dile getirdikleri madde 4,17 ortalama ile "Öğrencileri yönlendirmek için fırsat verdiğinden" maddesi olurken, onu 4,15 ortalama ile "Başkaları için bir şeyler yapabildiğimi hissetmem açısından" maddesi takip etmektedir. En az memnun olunan madde ise 3,03 ortalama ile "Terfi imkanının olması yönünden" maddesidir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 20 maddelik örgütsel destek ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,931 olarak tespit edilmiştir. Tüm maddeler arasında madde toplam korelasyonlarının 0,5'in altında olduğu madde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Güvenilirlik analizinin ardından faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bileşen sınırlaması yapılmadan gerçekleştirilen faktör analizinden elde edilen veriler incelendiğinde özdeğeri 1'in üzerinde bulunan 3 bileşenli faktör yapısı tespit edilmiştir.

Elde edilen faktör analizinde elde edilen Kaiser Meyer Olkin değeri 0,920'dir. KMO analizinde 0.50'den düşük değerler kabul edilemez düzeyi ifade ederken, 0.90'lar düzeyindeki KMO değerleri çok iyi kabul edilmektedir.

Tablo 6. Örgütsel Destek Ölçeği Faktör Yükleri

Bileşenler		Başlangıç Öz Değerleri			Rotasyon Sonrası Değerler		
		Toplam	% Açıklanan Varyans	% Kümülatif Açıklana Varyans	Toplam	% Açıklanan Varyans	% Kümülatif Açıklana Varyans
	1	8,885	44,426	44,426	4,546	22,728	22,728
	2	1,798	8,992	53,419	3,883	19,414	42,142
	3	1,245	6,226	59,644	3,500	17,502	59,644

3 faktörlü yapının toplam açıklanan varyansı %59,64'dür. Faktör dağılımı varimax rotasyon tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

KMO değerinin 0,8'in üzerinde olduğu ve Bartlett's testinin ise 0,05'ten küçük olması sebebiyle, yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizinin sonucunda elde edilen faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizleri ile kurulan faktör yapısının uygunluğu yeniden test edilmiştir. Faktörlerin tek başlarına Cronbach Alpha değerleri 0,6'nın üzerindedir ve her bir faktörün altında değerlendirilen maddelerin madde toplam korelasyon değerleri de 0,3'ün üzerindedir.

DFA sonuçlarına göre, faktör yükleri (λ) .50 ile.80 arasında değişmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri, ait olduğu faktör grubuna yaptıkları katkıyı gösterir. 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; .30-.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklük olarak tanımlanabilir. Ayrıca tüm maddeler ilişkin t değerleri anlamlıdır. Yapılan DFA, ölçeğin son halini 20 madde ve 3 alt boyut olarak mümkün kılmaktadır. Modele dâhil edilen tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu söylenebilir. Ölçme modellerinde yapının birleşme güvenilirliği kullanılan başlıca ölçümlerdendir ve genellikle .70'ten yüksek değerler kabul edilebilirdir.

Tablo 7. Örgütsel Destek Ölçeği Uyum İndeksleri

Model	χ^2	sd	χ^2 / sd	NFI	GFI	CFI	RMSEA
3 Faktörlü Yapı	447,104	142	3,14	0,87	0,88	0,91	0,08
Ölçütler			≤ 5	≥ .85	≥ .90	≥0,90	≤ .08

χ2: Chi-Square Goodness of Fit, sd: Serbestlik Derecesi (df), NFI: Normed Fit Index, GFI: Goodness of Fit Index, CFI: Comperative Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

Modele ilişkin hesaplanan χ2/sd oranının 5'ten küçük olması uyumun göstergelerindendir. CFI, NFI, RMSEA değerleri de gerekli ölçütleri sağlamıştır. Sadece uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin kabul edilen kritik değerin altında olduğu görülmektedir. GFI için .90 veya daha üstü değerler, kabul edilebilir uyumu gösterir. Böylece örgütsel destek ölçeğinde yer alan 20 maddedeki 3 boyutlu yapının model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uyum indekslerine ait genel kriterler karşılaştırıldığında bu çalışmaya ait değerlerin kabul edilebilir ölçüler içerisinde olduğu görülmektedir.

Öğretmenlerin verdikleri cevaplar incelendiğinde; örgütsel destek ölçeğinde en fazla katılım gösterdikleri madde 3,90 ortalama ile "Öğrencileri yönlendirmek için fırsat verdiği için" maddesi iken, onu 3,89 ortalama ile "Başkaları için bir şeyler yapabildiğimi hissetmem açısından" maddesi takip etmektedir. En az katılım gösterilen madde ise 3,09 ortalama ile "Sağlanan özlük hakları beni tatmin eder" maddesidir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 21 maddelik örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,971 olarak tespit edilmiştir. Tüm maddeler arasında madde toplam korelasyonlarının 0,5'in altında olduğu madde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Güvenilirlik analizinin ardından faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bileşen sınırlaması yapılmadan gerçekleştirilen faktör analizinden elde edilen veriler incelendiğinde özdeğeri 1'in üzerinde bulunan 2 bileşenli faktör yapısı tespit edilmiştir. Ancak ikinci bileşenin altında toplanan madde sayısının 3' ün altında olması ve örgütsel bağlılık ölçeğinin literatürde de tek boyutta incelenmesi göz önünde bulundurularak tek boyutlu yapı tercih edilmiştir.

Elde edilen faktör analizinde elde edilen Kaiser Meyer Olkin değeri 0,968'dir. KMO analizinde 0.50'den düşük değerler kabul edilemez düzeyi ifade ederken, 0.90'lar düzeyindeki KMO değerleri çok iyi kabul edilmektedir.

Tablo 8. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Yükleri

Bileşenler		**Başlangıç Öz Değerleri**			**Rotasyon Sonrası Değerler**		
		Toplam	**% Açıklanan Varyans**	**% Kümülatif Açıklana Varyans**	**Toplam**	**% Açıklanan Varyans**	**% Kümülatif Açıklana Varyans**
	1	13,419	63,898	63,898	13,419	63,898	63,898
	2	1,012	4,821	68,719			

KMO değerinin 0,8'in üzerinde olduğu ve Bartlett's testinin ise 0,05'ten küçük olması sebebiyle, yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizinin sonucunda elde edilen tek faktörlü yapıda ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmasına gerek kalmamaktadır.

DFA sonuçlarına göre, faktör yükleri (λ) .70 ile.85 arasında değişmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri, ait olduğu faktör grubuna yaptıkları katkıyı gösterir. 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; .30-.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklük olarak tanımlanabilir. Ayrıca tüm maddeler ilişkin t değerleri anlamlıdır. Yapılan DFA, ölçeğin son halini 21 madde ve tek boyut olarak mümkün kılmaktadır. Modele dâhil edilen tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Ölçme modellerinde yapının birleşme güvenilirliği kullanılan başlıca ölçümlerdendir ve genellikle .70'ten yüksek değerler kabul edilebilirdir.

Tablo 9. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Uyum İndeksleri

Model	χ^2	**sd**	χ^2 **/ sd**	**NFI**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
Tek Faktörlü Yapı	452,823	172	2,63	0,92	0,87	0,95	0,074
Ölçütler			≤ 5	≥ .85	≥ .90	≥0,90	≤ .08

χ2: Chi-Square Goodness of Fit, sd: Serbestlik Derecesi (df), NFI: Normed Fit Index, GFI: Goodness of Fit Index, CFI: Comperative Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

Modele ilişkin hesaplanan χ2/sd oranının 3'ten küçük olması mükemmel uyumun göstergelerindendir. CFI, NFI, RMSEA değerleri de gerekli ölçütleri sağlamıştır. Sadece uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin kabul edilen kritik değerin altında olduğu görülmektedir. GFI için .90 veya daha üstü değerler, kabul edilebilir uyumu gösterir.

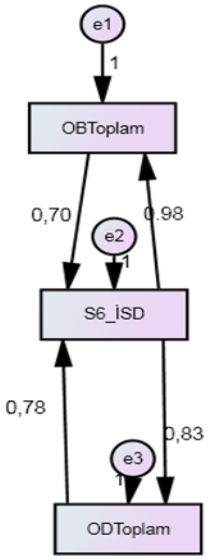
Böylece örgütsel bağlılık ölçeğinde yer alan 21 maddedeki 1 boyutlu yapının model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uyum indekslerine ait genel kriterler karşılaştırıldığında bu çalışmaya ait değerlerin kabul edilebilir ölçüler içerisinde olduğu görülmektedir.

Öğretmenlerin verdikleri cevaplar incelendiğinde; örgütsel bağlılık ölçeğinde en fazla katılım gösterdikleri madde 3,61 ortalama ile "Kendimi tamamen bu okulun bir parçası olarak hissediyorum" maddesi iken, onu 3,49 ortalama ile "Okulumun istikrarlı ve gelişmeyi hedefleyen bir yapısının olduğunu düşünüyorum."

maddesi takip etmektedir. En az katılım gösterilen madde ise 3,21 ortalama ile "Yönetimin bir parçası olduğum hissi benim bu okuldan ayrılmamı engelliyor." maddesidir.

3. BULGULAR

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre uyum indekslerinin iyi uyum düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Model-veri uyum indeksleri Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Model-Veri Uyum İndeksleri

Model-veri uyum indeksine göre Tablo 10 araştırma modelinin uyum iyiliği değerlerini özetlemektedir.

Tablo 10. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

	x^2	df	x^2/ df	GFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	58,156	15	3,87	0,895	0,903	0,905	0,905	0,09
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,90	≥0,90	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,85	0,89-0,85	0,94-0,90	0,06-0,08

p>.05, X^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); IFI=Incremental Fit Index; CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Elde edilen sonuçlara göre; Örgütsel bağlılık algısının iş tatminine olumlu etkisi bulunmaktadır. (β=0,701; p=0,001).

Elde edilen sonuçlara göre; iş tatmininin örgütsel bağlılık algısına olumlu etkisi bulunmaktadır. (β=0,987; p=0,001).

Elde edilen sonuçlara göre; Örgütsel destek algısının iş tatminine olumlu etkisi bulunmaktadır. (β=0,781; p=0,001).

Elde edilen sonuçlara göre; iş tatmininin örgütsel destek algısına olumlu etkisi bulunmaktadır. (β=0,825; p=0,001).

Tablo 11. Hipotez Sonuçları

	Hipotezler		Sonuç	Tahmin (β)	Standart Hata	R^2	t değeri	p
1.Hipotez	İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılık Arasında Pozitif Bir İlişki Vardır.	Örgütsel Bağlılık- İş Tatmini	Kabul	0,701	0,029	0,491	16,98	0,001
		İş Tatmini- Örgütsel Bağlılık		0,987	0,058	0,491	25,28	0,001
2.Hipotez	İş Tatmini İle Örgütsel Destek Arasında Pozitif Bir İlişki Vardır.	Örgütsel Destek- İş Tatmini	Kabul	0,781	0,031	0,681	16,98	0,001
3.Hipotez	Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki De İş Tatmininin Etkisi Vardır.	İş Tatmini- Örgütsel Destek	Kabul	0,825	0,035	0,681	25,28	0,001

Bu sonuçlar önceki araştırma sonuçlarını da destekler niteliktedir. Öyle ki eğer çalışan işinden memnun değil ise, örgüte olan bağlılığı azalacaktır (Ülbeği ve Yalçın, 2016: 83). Eisenberger vd. (1997: 812-820), algılanan örgütsel destek ve iş tatmini arasında olumlu ve güçlü bir ilişki saptamışlardır. Örgütün çalışanlarını birer değer olarak kabul etmesi, çalışanların örgüt ile olumlu duygusal bağ kurmasına neden olmaktadır. Örgüt değerlerinin çalışanların esenliğini ve mutluluğunu dikkate alması çalışanların iş tatminlerini doğrudan etkilemektedir (Turunç ve Çelik, 2010: 185).

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Algılanan örgütsel destek işletmelerde işveren ve iş gören arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından önem taşıyan bir kavramdır. Bilindiği üzere örgütsel destek algısı yüksek olan iş görenlerin daha yüksek örgütsel bağlılık davranışı sergiledikleri de bir gerçektir. Bu nedenle öncelikle iş görenlerin örgütsel destek algısını oluşturan faktörlerin neler olduğunu ve bu algının örgütsel bağlılık ile olan ilişkisini ortaya çıkarmak önem taşımaktadır. İşletmelerde çok sayıda araştırmaya konu olan fakat eğitim gibi önemli bir sektör, öğretmenlik gibi önemli bir meslek olan bir alanda yapılan çalışmaların sayısının azlığı araştırmanın öneminin belirlenmesinde etkili olmuştur.

Eğitim alanında liseden üniversiteye kadar işleyen sürecin kalitesi hem kurumlarda uygulanan stratejilerden hem de öğretmenlerin kuruma bağlılığından etkilenmektedir. Devlet kontrolünde olması gereken iki önemli sektörün sağlık ve eğitim olduğu düşünüldüğünde eğitim faaliyetlerinin bireysel, toplumsal ve ekonomik gelişme ile ilişkili olduğu ve bu nedenle verimliliğinin ve etkinliğinin arttırılması gerektiği gerçeği yadsınamamaktadır. Özel ve genel liselerde çalışma ortamının, algılanan desteğin ve iş tatmin düzeyinin farklı olacağı görüşünden hareketle bu durumun oluşturacağı farklılığın ortaya konulması ve iyileştirme önerilerinde bulunulması hedeflenmektedir.

Proje kapsamında öğretmenlerin örgütsel desteğe ilişkin algılarının ve örgütsel bağlılıklarının ölçülerek bu algının ve örgüte bağlılıklarının iş tatminlerine etki düzeyini belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucu iş tatmini ile örgütsel bağlılık ve örgütsel destek arasında pozitif bir korelasyonun varlığı, örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide de iş tatmininin rolü tespit edilmiştir.

Ayrıca öğretmenlerin en fazla iş tatmini sağladıkları alanlar; mesleğin öğrencileri yönlendirmede fırsat ve başkaları için bir şeyler yapabilme hissi vermesi olmuştur. Terfi imkanları ise iş tatmininin azaldığı ifadeler arasında bulunmuştur. Öğretmenlerin mesleğin öğrencileri yönlendirmede fırsat ve başkaları için bir şeyler yapabilme hissi vermesi yönünden örgütsel destek algısı yüksek çıkarken, sağlanan özlük haklarının tatmini açısından örgütsel destek algıları düşük düzeydedir. Öğretmenlerin kendini tamamen çalıştığı okulun bir parçası ve okulda istikrarlı ve gelişmeyi hedefleyen bir yapının olduğunu görmesi örgütsel bağlılık açısından yüksek puan alan maddelerdir. Buna karşılık okul yönetiminin bir parçası olduğu hissi örgütsel bağlılık açısından en az katılımın olduğu ifade olarak tespit edilmiştir.

Bu sebeplerle öğretmenlerin motivasyon düzeylerinin ve performanslarının tespiti, değişimi yönetmek, öğretmenlerin görüşlerini dinlemek, ekip ruhunu güçlendirmek yerinde öneriler olacaktır. Çalışma sonuçları tüm paydaşları (üniversite, Milli Eğitim Bakanlığı ve diğer bakanlıklar, kamu, toplum, eğitimciler, STK'lar) çalışmanın ortaya koyacağı metot ve bulgular açısından ilgilendireceğinden araştırmanın kilit bir öneme sahip ve sağlayacağı katma değerin yüksek olduğunu göstermektedir.

Sonraki araştırmalarda diğer eğitim kurumlarında (ilköğretim, özel eğitim kurumları, üniversiteler, gibi) da benzer çalışmalar yapılarak araştırma sonuçları genişletilebilir. Ayrıca algılanan örgütsel desteğin, iş ortamı, performans, işten ayrılma niyeti ve örgütsel vatandaşlık gibi diğer değişkenlerle ilişkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. ve Çakıcı, A. C. (2015). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisinde örgütsel stresin aracılık rolü: beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2).

Allen, J. N. ve Meyer, P. J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Psychology*, 63 (1-18).

Aşık, A. N. (2010). Çalışanların iş doyumunu etkileyen bireysel ve örgütsel faktörler ile sonuçlarına ilişkin kavramsal bir değerlendirme, *Türk İdare Dergisi*, 467, 31-51.

Avşaroğlu, S., Deniz, M.E. ve Kahraman, A. (2005).Teknik öğretmenlerde yaşam doyumu iş doyumu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 116-129.

Aykaç, A. (2010).İş doyumunun örgütsel bağlılığa etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Bakan, İ. ve Büyükmeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: akademik örgütler için bir alan araştırması, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 7, 1-30.

Balay, R. (2000).*Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baş, Türker (2006). *Anket Nasıl Hazırlanır?, Anket Nasıl Uygulanır?, Anket Nasıl Değerlendirilir?*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Başaran, M. (2017). Okul yöneticilerinin yönetim biçimleri ile öğretmenlerin iş doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 101.

Bayram, L. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: örgütsel bağlılık, *Sayıştay Dergisi*, 59, 125-139.

Baysal, A. İ., Baysal, G. , Aksu, G. ve Aksu, N. (2014). Presenteeism (işte varolmama sorunu) ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Adnan Menderes Üniversitesi akademik personeli üzerinde bir uygulama, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, Ağustos 2014 Bürokon Özel Sayısı, 134-152.

Biswas, S. ve Bhatnagar, J. (2013). Mediator analysis of employee engagement: role of perceived organizational support, po fit, organizational commitment and job satisfaction, *Vikalpa*, 38 (1), 27-40.

Chiang, C-F. ve Hsieh, T-S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: the mediating effects of organizational citizenship behavior, *International Journal Of Hospitality Management*, 31, 180-190.

De Roover, A. (2015). The influence of talent management on personal growth initiative and the mediating role of perceived organizational support and the moderating role of culture, 1-53.

Dikmen, A. A. (1995). İş doyumu ve yaşam doyumu ilişkisi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50(03).

Durmuş, S. ve Günay, O. (2007).Hemşirelerde iş doyumu ve anksiyete düzeyini etkileyen faktörler, *Erciyes Tıp Dergisi*, 29 (21), 139-146.

Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P.D. ve Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support, *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 42–51.

Eısenberger, R., Cummings, J., Armeli, S. ve Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 82, (5), 812-820.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., ve amp; Sowa, D. , (1986). Perceived organizational support, *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507.

Eker, G. (2006). Örgütsel adalet algısı boyutları ve iş doyumu üzerine etkileri, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Erdem, H. (2014). Algılanan örgütsel destek ve kontrol odağının stresle başa çıkma yöntemleri üzerine etkileri: psikolojik sermayenin bu süreçteki rolü ve bir alan araştırması, Doktora Tezi, *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Malatya.

Eren, E. (1993). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*, Yenilenmiş V. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Erkoç, Ç. İ. (2015). Algılanan örgütsel destek ve iş performansı arasındaki ilişkide öz yeterlilik faktörünün düzenleyici rolü: bankacılık sektöründe bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Gürbüz, R. (2012). Algılanan örgütsel destek ve örgütsel güvenin, örgütsel bağlılık ile ilişkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.

İlişen, E. (2017). Öğretmenlerin örgütsel destek algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki, Yüksek Lisans Tezi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Eskişehir.

Kaplan, M. ve Öğüt, A. (2012). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin analizi: otel işletmelerinde bir uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1).

Kaya, B. (2012). Algılanan örgütsel destek düzeyinin ve çalışanların kariyer tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri: konaklama işletmelerinde bir uygulama, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.

Kraimer, M. L. ve Wayne, S. J. (2004). An examination of perceived organizational support as a multidimensional construct in the Context of an expatriate assignment, *Journal of Management*, 30 (2), 209-237.

Kurt, E. (2013). Algılanan sosyal destek ve iş performansı ilişkisinde işe bağlılığın aracı etkisi: turizm işletmelerinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Levinson, H. (1965). Reciprocation: the relationship between man and organization, *Administrative Science Quarterly*, 9, 370-390.

Mathieu, J. E. ve Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment, *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.

Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (2004). TCM employee commitment survey academic users guide, *Canada Department of Psychology The University of Western Ontario*.

Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1997). Commitment in the workplace: theory, research and application, *Sage Publications*, United Kingdom.

Oktar, N. M. (2015). Engelli bireylerle çalışanlarda algılanan örgütsel destek ve tükenmişlik düzeyinin iş tatmini üzerindeki etkisi: istanbul ili beykoz ilçesi örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yalova.

Önderoğlu, S. (2010). Örgütsel adalet algısı, iş aile çatışması ve algılanan örgütsel destek arasındaki bağlantılar, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18, (2).

Özer, M. ve Bakır, B. (2003). Sağlık personelinin motivasyonuyla ilgili etmenlerin belirlenmesi, *Gülhane Tıp Dergisi*, 45 (2), 117-122.

Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2004). *Örgütsel davranış*, 2. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, M. ve Şahbudak, E. (2016). Akademisyenlikte iş doyumu, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, (40) 594-501.

Randall, D. M. (1987). Commitment and the organization: the organization man revisited, *Academy of Management Review*, 12 (3), 460-471.

Rhoades, L. ve Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature, *Journal of Applied Psychology*, 87 (4), 698-714.

Rhoades, L., Eisenberger, R. ve Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: the contribution of perceived organizational support, *Journal of Applied Psychology*, 86 (5), 825-836.

Samadov, S. (2006). İş doyumu ve örgütsel bağlılık: özel sektörde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Semerci, A. S. (2005). İş motivasyonu ve sonuçları: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nda bir uygulama, Uzman Yeterlilik Tezi, *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü*, Ankara.

Sezgin, B. O. (2015). Algılanan örgütsel destek ile iç girişimci davranışı ilişkisinde örgütsel güvenin rolü, Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Sığrı, Ü. ve Basım, N. (2006). İş görenlerin iş doyumu ile örgütsel bağlılık düzeylerinin analizi: kamu ve özel sektörde karşılaştırmalı bir araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6 (12), 130-155.

Spector, P.E. (1997). Job satisfaction: application, assessment, causes, and consequences, *Sage Publications*, United Kingdom.

Steers, R. M., M., Richard T. Ve Shapıro, D. L. (2004). The future of work motivation theory, *Academy of Management Review*, 29, (3), 379-387.

Sürücü, L. ve Maşlakçı, A. (2018). Örgütsel bağlılık üzerine kavramsal inceleme, *International Journal Of Management and Administration*, 2 (3), 49-65.

Süzerler, N. S. (2013). Öğretmenlerde algılanan örgütsel destek ile eğitim denetmenlerine yönelik tutum arasındaki ilişki, Yüksek Lisans Tezi, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep, 81-82.

Taşkın F. (2010). Örgütsel güven ve örgütsel bağlılık üzerine bir alan araştırması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2, (1).

Türk Dil Kurumu, (2018).tatmin, https://sozluk.gov.tr/?kelime=tatmin%20olmak, Erişim Tarihi, 22 Mart 2018.

Türk Dil Kurumu, (2014). bağlılık, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=Doyum,ErişimTarihi , 30 Temmuz 2018.

Telef, B. (2011). Öğretmenlerin öz yeterlikleri, iş doyumları, yaşam doyumları ve tükenmişliklerin incelenmesi, *Elementary Education Online*, 10 (1), 91-108.

Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17 (2), 184-206.

Ulutaş, S. (2015). Algılanan şirket desteğini etkileyen faktörler ve algılanan şirket desteği ile çalışan bağlılığı arası ilişki, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Ülbeği, İ. ve Yalçın, A. (2016). Örgütsel bağlılık ve iş doyumu ilişkisinin meta analiz yöntemiyle incelenmesi, *Türk Psikoloji Dergisi*, 31 (77), 80-98.

Üren, S. G. ve Çorbacıoğlu, S. (2012). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığa etkisi: imalat sektöründe faaliyet gösteren bir işletme örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 1-24.

Üstüner, M. (2009). Öğretmenler için örgütsel bağlılık ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 1-17.

Yelboğa, A. (2007). Bireysel demografik değişkenlerin iş doyumu ile ilişkisinin finans sektöründe incelenmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 1-18.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2717-2728
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.770

An Examination on Manegers' Opinions on the Importance of Cultural Intelligence

Hasan TUTAR [a] **Vjose HAJRULLAHU** [b] **Nevzat ŞAHİN** [c]
[a] Anadolu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Eskişehir, Turkey. htutar@anadolu.edu.tr
[b] Sakarya University, Instutute of Business, Sakarya, Turkey. vjose.hajrullahu@ogr.sakarya.edu.tr
[c] Sakarya University, Instutute of Business, Sakarya, Turkey. nevzat.sahin@ogr.sakarya.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Cultural intelligence
Cultural adaptation
Cultural difference
Intercultural management
multiculturalism

Received 23 September 2019
Revised 25 November 2019
Accepted 28 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Especially, adaptation to multicultural work environments is of great importance for organizational performance as well as for individual performance. The *aim* of this study is to determine the opinions of the managers of a multinational businesses operating in Kosovo regarding the importance of the cultural intelligence of the employees.

Design/methodology/approach – The study is a qualitative research in terms of its *methodology* and it was designed according to the descriptive phenomenological design.

Findings – The *data* of the study were collected from a group of 8 participants with *a semi-structured interview* form and the study group was determined according to the *"purposive sampling" techniques* and the *"criteria sampling"* technique by taking into consideration the general fiction and problem of the study. *Content analysis* technique was used in the analysis of the data of the study.

Discussion – The *findings* of the study showed that for the managers, cultural intelligence levels of employees was a critical success factors in adapting to colleagues, managers, organizational and managerial processes.

Introduction

In order to be able to discuss the concept of cultural intelligence on a correct level, it is necessary to make a determination about the meaning of the concept of "intelligence" firstly. Intelligence comprises the mental abilities necessary for adaptation to a particular environment as well as being an ability that contributes to the flexible response of people to different conditions. Cultural intelligence is the ability to recognize all material and spiritual elements of a culture and to reflect this awareness in a particular cultural environment (Livermore and Ang, 2015: 140-143).

Intelligence has a significant role in not only recognizing and understanding the environment, but also in forming it. Since the context of environmental changes over time, intelligence level is a critical factor in terms of adequate adaptation to the changing environment (Sternberg, 1997: 1030). It is not possible to deal with the phenomenon of intelligence, which has an important place in human social life, as independent from culture (Triandis, 2006: 25). The people with a relatively high level of cultural intelligence are expected to perform better in their jobs, and they have a relatively high ability to present their abilities in different cultures.

Livermore (2011: 5) defined cultural intelligence as the capability to show adaptation to different context, environments and human relations. Cultural intelligence is a concept that has been used in the field of psychology recently and formed by the combination of social culture and individual intelligence. Cultural intelligence refers to the ability to adapt effectively to new setting. In the literature, there are various studies which show the relationship between people's ability to adapt to new situations and conditions and their "cultural intelligence" levels. In general, it is widely accepted in the literature that cultural intelligence is an important variable in achieving the goals and success of managers and other employees in multicultural settings. According to Shaffer and Miller (2008: 111), cultural intelligence is an important success factor in employee success and adaptation to organizational processes. In this study, it is aimed to examine the opinions of managers from different cultures about cultural intelligence in a comparative manner. As

Suggested Citation
Tutar, H., Hajrullahu, V., Şahin, N. (2019) An Examination on Manegers' Opinions on the Importance of Cultural Intelligence, *Journal of Business Research-Turk*, 11 (4), 2717-2728.

Mannor (2008: 99-101) pointed out, today's traditional strategic leadership is replaced by managers with high cultural intelligence and these managers are more successful in managing cultural differences.

In the national and international literature, there are various researches showing that cultural intelligence plays an important role in the management of cultural differences. Demirel and Kisman (2014: 703) stated that it is important for an individual to see all events from the perspective of self for the success of intercultural management which means the management of people from different cultures. In particular, it is important to avoid people falling into the trap of ethnocentrism, which means that managers approach the events from the perspective of their culture, to tie the people together in harmony. Cultural intelligence plays an important role in being able to show mental flexibility against uncertainties in terms of both managers and employees. As Shaffer and Miller (2008: 111) pointed out, cultural intelligence is an important factor for people who work in different cultures at all levels to get along with others, find their new environment meaningful, and gain social acceptance. Livermore (2011, p. 13), who emphasized that cultural intelligence is critical for adaptation to foreign culture, argued that people with high cultural intelligence are better able to adapt to different cultures. According to Livermore, cultural intelligence is a better success factor than the personal factors such as age, gender, working filed, IQ, or emotional intelligence (EQ) in terms of adaptation to multicultural working environments. He also stated that cultural intelligence provides the strategy for dealing with uncertainties since the multicultural environments are filled with ambiguity.

In the researches on cultural intelligence, it is stated that cultural intelligence is important employee ability especially in terms of intercultural management (Livermore and Ang, 2015). In their study Dyne et al. (2012) founded that cultural intelligence and psychology interaction had a significant effect on employees. Brett et al. (2009) found that cultural intelligence plays an important role in the internalization of cultural differences in the work environment. Similarly, Ersoy and Ehtiyar (2015) obtained the finding that foreign managers' cognitive, behavioral and motivational cultural intelligence affected positively the management of cultural differences. According to Earley and Mosakowski (2004: 142), cultural intelligence plays an important role in understanding the habits, attitudes and behaviors of the individuals and then adopting to them.

It can be argued that cultural intelligence plays an important role in shortening the adaptation process to multicultural work environments. According to Kim et al. (2008: 72-73), cultural intelligence is an important factor in increasing adaptation and effectiveness, and people with high level of cultural intelligence can adapt more easily to different cultures. Researchers emphasized that cultural intelligence is important not only for employees but also for managers. The effectiveness and success of the employees in multicultural environments are largely dependent on the ability to adapt to various cultural contexts (Livermore, 2011). It is widely shared in the literature that cultural intelligence is an important ability especially in the periods of change. As Berry (1992: 71) pointed out, cultural intelligence is not only an ability that shortens the adaptation process to business processes and accelerates adaptation to the work environment, but also plays an important role in overcoming organizational conflicts and problems. Aycan (1997: 435-6) found that cultural intelligence has a positive effect on individual behaviors. According to the researcher, cultural intelligence plays positive roles in the successful fulfillment of defined roles, in showing positive work attitude, in adapting to work, participating in social life and in "psychological well-being". In the study conducted by Büyükbeşe and Yıldız (2016) on the comparison of the effects of cultural intelligence on life satisfaction, it was found that cultural intelligence shortened the adaptation periods and had a positive effect on life satisfaction in the comparison of Turkish and foreign students.

According to Sternberg's classification of cultural intelligence, there are four main determinants of cultural intelligence levels of people. These dimensions are metacognitive cultural intelligence, cognitive cultural intelligence, motivational cultural intelligence and behavioral cultural intelligence.

Metacognitive cultural intelligence: Metacognitive cultural intelligence is related to the individual's ability to understand, comprehend and internalize a new culture. This dimension of cultural intelligence is important for at least three reasons. *First*, it encourages positive thinking about people whose cultural background is different. *Second*, it provides critical thinking about cultural boundaries. *Third*, it provides a strong understanding of how people assess and review their mental maps (Ang and Dyne, 2008: 5.). The main function of metacognitive cultural intelligence is related to the ability of individuals to adapt to different

cultural structures and to adopt what they have learned to different situations (Livermore and Ang, 2015: 25). Dyne et al., (2012) stated that meta-cognitive cultural intelligence is important in terms of planning, awareness and control ability.

Cognitive cultural intelligence: This aspect of intelligence is related to the individual's cultural understanding of norms, practices and rules in different cultural settings. Considering different cultures in international business environments, this competence provides behavioral flexibility in terms of reaching the knowledge of cultural differences, evaluating it as an element of respect and finding a way to live together with people (Ang ve Dyne, 2008: 5-6). Especially in intercultural contexts, cultural knowledge plays important roles in presenting cognitive intelligence, understanding of cultural systems, and understanding of general knowledge of culture, cultural norms and values.

Motivational cultural intelligence: This intelligence dimension provides keeping the attitudes and behaviors of the individuals in culturally diverse settings (Livermore, 2011: 7). It increases the attention and the energy of the individuals to be more willing to understand and adopt to cultural differences (Ang and Dyne, 2008: 5-6). The motivational dimension of cultural intelligence has an important function, in particular to shorten the intercultural adaptation process of managers, and to increase the ability to adapt to different cultural environments (Livermore and Ang, 2015: 26). Dyne et al. (2012: 305) stated that motivational cultural intelligence will increase the internal and external interest of the individuals and strengthen self-efficacy. According to Livermore and Ang (2015: 14-15), people with high motivational cultural intelligence are more successful in learning new and various cultural situations and adapting to different cultural environments.

Behavioral cultural intelligence: This dimension of intelligence is related to human behavior flexibility in intercultural interactions (Ang and Dyne, 2008). It is related to the individual's ability to take appropriate actions when interacting with people from different cultural backgrounds. Behavioral cultural intelligence is the most important component of cultural intelligence as behaviors are the most prominent features of social interaction. Human beings act in the process of verbal and nonverbal communication under the direction of behavioral cultural intelligence (Ang and Dyne, 2008). Behavioral cultural intelligence plays an important role for orientation and adaptation, especially in environments with people from different cultures.

The ability to manage the challenges associated with living and working in a multicultural environment, such as managing cultural diversity, adapting to multiple cultures at the same time, is crucial. According to Polak-Weldon et al. (2012), many organizations of the 21st century have to manage multiculturalism.

Today, products are designed in one country, manufactured in different countries and marketed in more than 100 countries. As a result of the globalization of labor markets and the market, the global mobility of the workforce requires cross-cultural management and adaptation. In this case, the role of professionals performing managerial roles is intercultural. In line with the information on cultural intelligence in the literature and the empirical and theoretical studies on this subject, it is aimed to make significant contribution to the literature to examine the cultural intelligence in different cultures and by making cross cultural comparisons. In this way, on the one hand, experiences of the managers on cultural intelligence are deciphered; on the other hand, it is aimed to contribute to the literature and implementations by trying to determine the meaning of the content of the "cultural intelligence concept for managers. In the study, the problem statement of this question of "*Is cultural intelligence a significant factor in managerial and organizational activities*" will be tried to be answered. The sub-problems formed according to cultural intelligence dimensions are as follows:

1-What do you think about the importance of an individual's ability to understand, comprehend and internalize a new culture in terms of organizational performance?

2-What do you think about the importance of understanding and respect for other cultures and cultural differences in terms of organizational health and working peace?

3-What do you think about the importance of an individual's willingness to adapt to different cultures in terms of organizational ownership?

4-What do you think about the organizational importance of having an employee who has a high ability to adapt to different cultures, environments and situations?

Method

Research Design

This study was designed as a qualitative research since qualitative researches are more appropriate for understanding the facts in their context in-depth. Moreover, qualitative researches are effective in terms of determining the meanings people attribute to events, how they characterize events and being appropriate for reflecting human experiences (Creswell, 1998: 51 ; Patton, 2014:104 ; Storey, 2007:51 ; Merriam, 2015: 21). As a result, in this study qualitative research was preferred. The research was designed according to the descriptive phenomenological design, which is one of the qualitative research designs. The reason for preferring this research design is that the phenomenological design is appropriate for revealing human perceptions and experiences in natural environment in a realistic and holistic way. Another reason for preferring phenomenological research design is that the issues addressed in this design are appropriate for the comprehension of information implied on individual experiences. Moreover, the phenomenological design was preferred in the study since it is appropriate in terms of revealing the content of reality, intentionality and thought content and determining the meaning of the act of thinking (Moustakas, 1994).

The phenomenological approaches are divided into two as descriptive and interpretive. The first one is the interpretive phenomenology known as the Heidegger approach. The other one is the Husserlian descriptive phenomenology approach. In the study, descriptive phenomenological design was preferred by considering subject, purpose, research fiction and questions. In Husserl's descriptive phenomenological approach, the individual comprehends the outside world according to his/her own perceptions and the way he/she makes sense. Descriptive phenomenological approach was preferred because it allows the examination of each individual's perception of a particular phenomenon and reflection of their thoughts (Reiners, 2012: 2 ;Van Manen, 2016: 27 ; Miles and Huberman, 2015: 11).

Study Group

The study group in phenomenological studies should be individuals and groups who have experience on the addressed issue and reflect their experiences on the subject (Smith and Eatough, 2007: 35 ; Creswell, 2012). Therefore, in this study the study group consisted of 8 managers who have at least two years of working experience as manager in environments with cultural differences and people from different cultures.

Purposeful sampling technique was employed to determine the study group of the study. Purposive sampling technique enables the researcher to act from his/her personal observations and to be able to incorporate data sources into the sampling and to collect in-depth information (Maxwell, 1996: 43 ; Neuman, 2012: 320 ; Patton, 1990 ; Charmaz, 2011: 359). Therefore, in the study purposeful sampling techniques was employed. In order to determine the study group of the study, criterion sampling technique, which is one of the purposive sampling techniques, was used. In determining the criteria such as experiencing the research phenomena (Miles and Huberman, 2015: 11), at least two years of managerial experience, and to be a manager in multicultural organization were determined. The study was conducted on a sample of managers of a multinational business operating in Kosovo.

Table 1. Demographic Qualifications of the Participants

Participant Code	Education level	Marital Status	Age	Gender	Working experience
P1	B.Sc	Unmarried	27	Male	2
P2	Master (Ph.D cand.)	Married	35	Female	2
P3	MA in Management	Married	35	Male	13
P4	Master	Married	37	Male	3
P5	University Degree	Married	34	Male	12
P6	Master degree	Married	48	Female	10
P7	Ph.D	Married	61	Male	29
P8	Master Mechanics,	Divorced	65	Male	20

Data Collection Instrument and Data Collection

Qualitative research is conducted on the basis of words and the smallest data units are words. Therefore, in the study a great attention was paid to the participants' experiences in the studied phenomenon. In this study, which was designed according to phenomenological design, the data were collected by interview technique and interview form. The data were collected in the natural environment of the participants by obtaining the participants' thoughts on the events by using techniques such as "observation" and "interview" (Merriam, 2015: 83 ; Bryman, 2004, ; Cohen, Manion and Morrison, 2007). In the study interview technique was preferred because it was appropriate to understand what meaning the participants give on reality (phenomena) (Greasley and Ashworth, 2007:821 ; Smith and Eatough, 2007:35). In this way, it was tried to decipher the subconscious of the participant with open-ended questions. The interview form was prepared in a flexible structure by reviewing the literature and considering the general purpose of the research for the participants to convey their experiences from their own perspectives.

Validity and Reliability

In qualitative researches, "credibility" is used instead of "validity" and "consistency" is used instead of "reliability" (Kumar, 2011 : Merriam, 2015:199). On the other hand, instead of generalizability, which is an element of reliability, "transferability" is used. Since qualitative assessment is important in providing reliability and validity in qualitative research (McMillan and Schumacher, 2010), consensus among experts was used in this study to ensure the reliability of the measurement tool. In order to increase the reliability of the questions, the following formula developed by Miles and Huberman (2015), which reflects the level of consensus of expert opinions on the questions, was used:

Reliability= (number of agreements / number of agreements+ disagreements) X 100.

The opinions of three experts were taken on the draft interview form to increase the reliability of the study. For this purpose, the level of agreement between the opinions was tried to be determined by coding the items on the form as "appropriate", "not appropriate "and " suggestions for correction" for the questions prepared in the draft interview form. According to the formula above, it is sufficient to reach a consensus level of 0.70 in expert opinions. In the current study, the reliability coefficient level of the questions was found to be 0.96. In addition, besides objectivity and confirmability, verification review was conducted to increase the reliability of the study (Kumar, 2011; Merriam, 2015:200). In order to ensure the *construct validity* of the study, it was tried to collect the data from the participants with different demographic characteristics and secondary sources, and to present inferences and conclusions clearly to ensure the *internal validity*. In order to ensure the *external validity* of the study, a great attention was paid to the analytical generalization of the research results..

Analysis of Data

In the analysis of the data, a process consisting of defining the phenomenon, preparing the data collection tool, collecting the data, analyzing and interpreting the data, and synthesizing and reflecting it to the report was followed (Mayring, 2011: 112 ; Biklen, 1992 ; McMillan Schumacher, 2010: 368). The data analysis process is shown in Fig.1. In the analysis, the coding approach, which is based on the extracting concepts from the data as proposed by Corbin and Strauss (1998) was preferred. It is believed that the direct opinions of the participants can be effective in revealing the mind map of the participants. Therefore, this coding approach was preferred in the study. The "interview notes" obtained from the participants were grouped as codes, sub-themes and main themes in accordance with the content analysis. The codes were grouped according to meaning similarities and a specific pattern, and therefore sub-themes were reached. By taking into consideration the meaning content of the sub-themes, the main themes were reached (Neuman, 2012: 668 ; Cozby, 1989: 28 ; McMillan and Schumacher, 2010: 368).

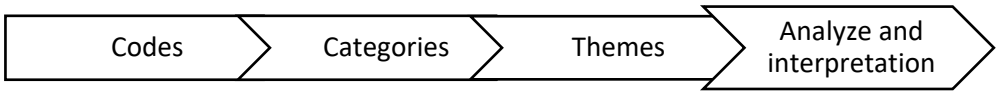


Figure 1. ***Data analysis Process***

Descriptive phenomenological data analysis is usually based on the description of experiences as main themes (Ersoy, 2016: 53). As a result of the content analysis, by making an objective assessment of the content, it has been tried to reveal the hidden (implied) information instead of the content that appears clearly (Sommer and Somer, 1986: 152, Creswell, 2003: 190). Finally, in addition to the general approach, the research data were interpreted and reported with an analysis plan that was specific to the researcher's goals rather than being arbitrary

Results

The contents obtained from the data collected through the interview form on the importance of cultural intelligence in multicultural settings were given as codes, sub-themes and main themes in Table 2 and 3. The first sub-problem of the study is as *"**What do you think about the importance of an individual's ability to understand, comprehend and internalize a new culture in terms of organizational performance**"*. The main purpose of this question was to determine the managers' opinions on the role of cultural intelligence in understanding different cultures and organizational performance.

When Table 2 was examined, it was seen that the sub-themes related to the opinions of business managers on cultural intelligence level of employees were obtained as *"understanding different cultures*" and *"internalizing cultural difference*", and the main theme was as *"adapting to different cultures."* It is understood from the obtained content that all the managers agree that employees' cultural intelligence levels have a positive effect on their adaptation to different cultures.

The second sub-problem of the study is as *"**What do you think about the importance of understanding and respect for other cultures and cultural differences in terms of organizational health and working peace**"* . The main purpose of this question was to determine the managers' opinions on the contribution of understanding and respecting different cultures and respect for different cultures to organizational health and work peace. The descriptive statements obtained related to this question are presented in Table 2.

Araştırmanın ikinci sorusu; *"**What do you think about the importance of understanding and respect for other cultures and cultural differences in terms of organizational health and working peace**"* şeklinde sorulmuştur. Bu sorunun temel amacı, başka kültürleri ve kültürel farklılıkları kavramanın ve farklı kültürlere saygı göstermenin, örgütsel sağlık ve çalışma barışına katkısı konusunda yöneticilerin ne düşündüklerini belirlemektir.

When Table 2 was examined, the opinions of business managers about this question was grouped under the sub- themes of "high performance", "job satisfaction", "respect for human beings" and "culture", and under the main theme of "ability to adapt to different cultures ". Therefore, it is concluded that all managers agree that cultural intelligence of employees has an important role in cultural health, which means the physical, mental and psychological well-being of organizations.

Table 2. Content, Code, Sub themes and Main themes

Contents	Code	Sub-themes	Main Themes
It is important to recognize new cultures and have a cultural intelligence to adopt to new cultures. The ability of the manager to work in harmony with the people he / she works with depends on his / her ability to cooperate and therefore his / her cultural intelligence capacity. P1 To respect for different cultures is associated with cultural intelligence. P2 Managing people without the ability to adapt to cultural intelligence is a difficult task. P3 Adaptation to new cultures is only possible with cultural intelligence. P4	Cultural adaptation ability Cultural intelligence cooperation	Understanding different cultures	Ability to adopt to different cultures
In an organization, it is important that employees have cultural values that respect the culture. P5 Recognizing and adapting to different cultures is related	Cultural values Cultural	Internalization of cultural difference	

to cultural intelligence. P7 Cultural intelligence is very important in recognizing the cultural values of the host country in foreign cultural environments. P8	diversity Cultural interaction		
It is very important for a manager to have knowledge of cultural diversity. P7 For a high organizational performance, it is necessary to interact with the new culture. P6	Performance Cultural interaction Cultural diversity	High performance	
Respect for cultural differences is important for working peace. Every culture must be respected without making distinction between rulers and ruled. P1 The harmony of organizational culture and individual cultural values is important for organizational health and working peace. P5 Respect for each other is necessary to create an efficient workplace. To work as a team requires understanding of cultural differences. P2 Respecting every culture is a key to working peace. P6	Working success Organizational health Efficient Working Team work	Job satisfaction	
Respect for each other regardless of cultural differences is the necessity of being a civilized person. P3 Respect and understanding are a prerequisite for working with people from different cultures. An ethnocentric attitude should not be adopted by making comparisons between cultural differences.P4	To be understanding To be respectful A	Respect for people	
In multicultural settings it is important to give importance to local culture. The manager should know how to manage both organizational culture and local culture. P7	Individual, organizational, Local Culture	Cultural awareness	

The third sub-problem of the study is as "***What do you think about the importance of an individual's willingness to adapt to different cultures in terms of organizational ownership.***" The main purpose of this question was to determine how the adaptation to other cultures and employees' sense of willingness and ownership in organizational activities were assessed by the managers. It is understood that the managers' opinions about the willingness of the employees to fulfill their roles and their feelings of ownership were positive. The content obtained for this question is shown in Table 3. Managers' opinions about this question were grouped under the sub-themes of "*willingness in adapting to cultural differences*", "*change management*" and "*high performance*"; and "*managing cultural differences*" main theme. Managers stated that employees' willingness to adapt to cultural differences and to accept the cultural differences in internal and external environment of the organization is important for organizational efficiency and effectiveness.

The fourth sub-problem of the study is as ***"What do you think about the organizational importance of having an employee who has a high ability to adapt to different cultures, environments and situations."*** The main purpose of this question was to obtain the managers' opinions on adapting to different cultures, environments and situations, which are the characteristics of cultural intelligence. The contents obtained for this question are shown in Table 3. It was understood from the contents that for managers adaptation to differences was important from an organizational point of view. It was seen that the managers' opinions on this question were grouped under the sub-themes of *"cultural adaptation ability"* and *"relationship management"*. Participants indicated that people with high level of cultural intelligence are organizationally important in terms of adapting to different situations, which shows that they give importance to adaptation to cultural intelligence.

Table 3. Content, Code, sub-themes and Main themes.

Contents	Code	Sub-themes	Main Themes
It is necessary to employ people who can adapt to different cultures in multicultural work environments. P1 People should not look at cultures from the perspective of their own culture. P2 Willigness to work of the employee brings moral rewards as well as financial rewards. Willigness leads people to work with high motivation It is important for an organization to understand other cultures to achieve its goals. P3	Respect for other cultures Willigness Global perspective	Willigness to adopt to cultural differences	Manage the cultural differences
To be accepted by others depends on accepting them first. P4 It is important to understand and adapt to other cultures in order to be productive in a changing environment. P5 It is important to adapt to differences to be successful in multicultural environments. P6 It is required to respect to local cultures. Employees must respect the cultural values of their organization. P7 For cultural adaptation, all parties must respect each other. People should not assess the event from the perspective of their own culture. P8	To be accepted Change Multiculturalism Local Culture	Change Management	
Adapting to different cultures is crucial in global labor markets; however, in the sub-positions, production capabilities are more important. P1 Adapting to cultural differences is important as the world's population is very mobile. P2 Those who have the ability to adapt to differences are more effective in achieving their goals.P3 It is not easy to find people who are capable of adapting to other cultures. Managers should have the ability to manage cultural differences. P4	Cultural adaptation Team work Rapid change	Cultural adaptation ability	
Those who can manage cultural differences have higher chances of getting important positions. P5 Adaptation to cultural differences during periods of rapid change is a critical success factor. To respond the need of the labor market largely depends on the ability to adapt. P6 Employees in multinational enterprises need to learn a lot about the cultural characteristics of the host country in particular.P7 Employees should serve as a cultural bridge that deepens the relationship between themselves and the host country P8	Rapid chance Manage the change To be a relationship ambassador	Relationship management	

Discussion and Results

The findings of the study showed that, the opinions of the managers related to first- second and the third sub-problem of the study were grouped under the sub-themes of "understanding different cultures" and "internalizing cultural difference", "high performance", "job satisfaction" and "respect to human beings" while they were grouped under "adapting to different cultures" main theme. This situation shows that managers are aware of the phenomenon of cultural intelligence especially in multicultural environments. In addition, it was understood that managers were aware that adaptability to different cultures was an

important employee competence for multinational companies. It is understood that the managers considered the cultural differences as richness instead of marginalizing them. Moreover, the managers stated that managing the cultural differences for the benefits of the organization contributes to "organizational health" and "working peace". In the literature, it is seen that cultural intelligence increases employee performance and adaptation to the workplace. In a study conducted by Groves and Feyerherm (2011) on a sample of 99 culturally diverse managers, direct relationship was obtained between cultural intelligence and manager performance. In the current study, the following statements of the managers show that they give importance to cultural intelligence:

> *It is important to recognize new cultures and have cultural intelligence ability to adopt to new cultures in multicultural environments. P1*
>
> *Recognizing and adapting to different cultures is related to cultural intelligence. P7*

The findings related to the second sub-problem of the study showed that the opinions of the managers were grouped under "cultural awareness", "willingness to adopt to cultural difference", "managing the change", "cultural adaptation ability" and "to be in interaction" sub themes and "managing cultural differences" main theme. When the opinions of managers about this sub-problem are examined, it is seen that for managers the attitudes and behavior such as understanding different cultures, internalizing cultural difference, high performance and respect for human beings can only be explained by cultural intelligence. From this point of view, it can be argued that it is important for employees to adapt to different cultures and for managers to use these skills for the benefit of the organization. The phenomenon of cultural intelligence is now an important competence for all human resources without making distinction between rulers and the ruled. The opinions of the managers about this issue are as follows:

> *Cultures always influence the performance of the organizations.P2*
>
> *It is very important for a manager to have knowledge about cultural diversity. It is also required to interact with the new culture for better performance. P6*

Working peace and organizational health conditions created by the contribution of high cultural intelligence can create an effective organizational climate in terms of creating job satisfaction. Organizational climate, organizational trust, work peace and organizational health are important variables for job satisfaction. For this reason, it can be argued that when people understand each other and assess cultural differences as richness, cultural diversity and richness can contribute to the creation of a human resource profile that is suitable for creating synergy in the organization. The following statements of the managers show that they have positive opinions on this sub-problem of the study:

> *The ability of managers to work in harmony with the people they work with depends on their cultural intelligence.P1*
>
> *It is very important for a manager to have knowledge about cultural diversity. P6*
>
> *Respect for cultural differences is important for working peace. It is important to respect each culture without making distinction between rulers and ruled. P1*
>
> *It is required to respect the values of the people in order to have a peaceful working environment. P5*

One of the most important conditions for success in global labor markets is not to speak different languages but to think according to their cultures. By doing so, it can be possible for multinational organizations to develop compatible relations with both the internal and external environment. According to Polak-Weldon et al., (2012), 21st century organizations are multicultural with the effect of globalization. Therefore, in contrast to traditional management, it is more important than ever to manage multiculturalism effectively. The managers' descriptive statements regarding the management of cultural differences are as follows:

> *Adapting to different cultures is crucial in global labor markets; however, production skills are more important in sub-positions. P1*
>
> *Cultural intelligence is important in recognizing the cultural values of the host country in foreign cultural settings.P8*
>
> *The manager should know how to manage both organizational culture and local culture. P7*

Implications: Recently, it has been argued that the intelligence capacities of people are not only related to "IQ" and "e-Q,, but there are different forms of intelligence such as relationship intelligence, emotional

intelligence and interaction intelligence. Spearman and Thurstone have made important improvements in the study of intelligence. These studies have generally been carried out on classical IQ (Intelligence Quetient) tests (Weiner and Stewart 1984). However, multiple insights into the phenomenon of intelligence gained a new dimension with Gardner's "Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences" study. Gardner (1993) challenged the classic view of the intelligence and defined this term as the ability of a person to adapt to different cultures, innovation, the ability to solve a problem effectively. Researchers studying on the subject stated that potentially there are eight different types of intelligence as verbal, logical, visual, kinesthetic, rhythmic, interpersonal, intrapersonal and natural intelligence (Oral, 2004). Among these types of intelligence, especially verbal, logical and intrapersonal intelligence are directly related to cultural intelligence. Besides, in recent years, emotional intelligence, which enables people to use social processes well, has also been included.

When the opinions of the managers were examined, it was seen that for managers all these forms of intelligence were important in terms of organizational efficiency, effectiveness and employee performance. According to Barakat et al. (2015), there is a close relationship between intercultural skills and employee performance. Global managers' job performance depends highly on higher cultural intelligence. Thomas and Inkson (2017) stated that managing cultural differences is directly related to the cultural intelligence ability of managers. Therefore, the ability to adapt to different cultures is not only an important feature of cultural intelligence, but also an important tool of organizational efficiency and effectiveness.

Recognizing cultural differences and using them for the benefit of the organization can provide significant advantages to employees and managers (Ang and Dyne, 2008). For this reason, it is a management skill for managers to understand and adapt to different cultures in order to be successful in global business environments and even to regard cultural diversity as richness and to use it to create organizational synergy. In their research Livermore and Ang (2015) concluded that cultural intelligence is important in areas such as understanding customers, managing staff and leading. Therefore, it can be argued that the employment of people with high level of cultural intelligence and revealing this ability for the benefit of the organization is an important managerial competence. The managers' opinions on this issue are as follows:

> *It is necessary to employ people who can adapt to different cultures in multicultural work environments. P1*
>
> *Those with a high ability to adapt to differences can better influence the team. P3*
>
> *Adaptation to cultural differences is a critical success factor in the rapid changes of the labor market. P6*

The findings obtained from the sub-problem of "*Is cultural intelligence an important factor in managerial and organizational activities?*" showed that managers had positive opinions on this issue and they were aware of the premises of cultural intelligence. Today, it can be argued that managing cultural differences is a critical success factor in order to compete in global labor markets (Livermore and Ang 2015). Cultural intelligence levels of employees in different cultural environments are important for managing environmental differences (Ang and Dyne, 2008). In addition, it can be argued that cultural intelligence is important in terms of organizational efficiency, establishment of relationship between organization and its internal and external environment, and employee performance. In particular, a manager's knowledge of cultural difference is of great importance in terms of managing cultural intelligence. It can be argued that cultural intelligence is not only important for the employees, but also for the managers who can use this ability in favor of the organization. Management is the activity of converting all kinds of organizational resources into production. As Mannor (2008) pointed out, traditional leadership is now being replaced by managers who can manage cultural differences as a critical success factor in multicultural work environments.

Limitations and recommendations for future research: This study is limited to "cultural intelligence", which is only one of the many forms of intelligence and abilities. The study was conducted in Kosovo with a group of 8 participants and was based solely on qualitative data. To argue that employees with high levels of cultural intelligence are always hardworking, compatible and successful can be an over generalization in terms of social sciences. It should not be underestimated that in social sciences, every event or phenomenon should be examined as a "context-dependent". Therefore, to support the results obtained from this study with quantitative and meta-synthesis studies are considered to be important to reach a conclusion.

REFERENCES

Ang, S., Dyne, L.V. (2008). Conceptualization of Cultural İntelligence: Definition, Distinctiveness, and Nomological Network. In *Handbook of cultural intelligence,* Ang, S. and Van Dyne, L. (Ed.) New York: M.E. Sharpe, Inc., 21-33

Ang, S., Dyne L.V.(2008) *Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement, and Applications.* New York: M.E. Sharpe, Inc.

Aycan, Z. (1997). Expatriate Adjustment as a Multifaceted Phenomenon: Individual and Organizational Level Predictors. *International Journal of Human Resource Management*, *8*(4), 434-456.

Barakat, L. L., Lorenz, M. P., Ramsey, J. R., & Cretoiu, S. L. (2015). Global Managers: An Analysis of the İmpact of cultural İntelligence on Job Satisfaction and Performance. *International Journal of Emerging Markets*, *10*(4), 781-800.

Berry, J. W. (1992). Acculturation and Adaptation in a New Society. *International Migration*, *30*, 69-69.

Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An introduction to theory and Methods*. Allyn and Bacon.

Bryman, A. (2004). *Quantity and Quality in Social Research*. Routledge.

Brett, J., Behfar, K., Kern, M. C. (2009). Managing Multicultural Teams. *The Essential Guide to Leadership*, *85*.

Büyükbeşe, T., Yıldız, B. (2016). Kültürel Zekanın Yaşam Doyumu Üzerine Etkisİ. *Journal of International Social Research*, *9*(45).438-448.

Charmaz, K. (2011). Grounded Theory Methods in Social Justice Research. *The Sage handbook of Qualitative research*, *4*(1), 359-380.

Cohen, L., Manion, L. &Morrison, K. (2007). Research Methods in Education (6th ed.). New York, NY: Routledge.

Cozby, C. P. (1989). Methods in Behavioral Research (4th Edn.), Mountain View. CA: Mayfield Publishing Company

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage

Creswell, J. W. (1998).*Research design. Qualitative and Quantitative Approach.* Thousand Oaks: Sage

Creswell, J. W. *(*2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative*. Boston: Pearson

Demirel, H. G., Kişman, Z. A. (2014). Kültürler Arası Liderlik. *Electronic Turkish Studies*, *9*(5).

Earley, P. C., Mosakowski, E. (2004). Cultural İntelligence. *Harvard Business Review*, *82*(10), 139-146.

Ersoy, A., & Ehtiyar, R. (2015). Kültürel Farklılıkların Yönetiminde Kültürel Zekânın Rolü: Türk ve Yabancı Yöneticiler Üzerine bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *26*(1), 42-60.

Gardner, H. (1993). *Frames of Mind: The theory of Multiple İntelligences*. London: Fontana.

Greasley, K., & Ashworth, P. (2007). The Phenomenology Of 'Approach To Studying': The University Student's Studies Within The Lifeworld. *British Educational Research Journal*, *33*(6), 819-843.

Groves, K. S., & Feyerherm, A. E. (2011). Leader Cultural İntelligence İn Context: Testing The Moderating Effects of Team Cultural Diversity on Leader and Team Performance. *Group & Organization Management*, *36*(5), 535-566.

Kim, K., Kirkman, B. L., Chen, G. (2008). Cultural İntelligence and İnternational Assignment Effectiveness. In *Handbook of Cultural İntelligence*, Ang, S. and Dyne, L. V.(Ed.) M.E. Sharpe, Inc., 71-90.

Livermore, D., Ang, S. (2015). *Leading with Cultural İntelligence: The Real Secret to Success*. Amacom.

Livermore, D. (2011). *The Cultural Intelligence Difference-Special eBook Edition: Master the One Skill You Can't Do Without in Today's Global Economy*. Amacom.

Mannor, M. J. (2008). Top Executives and Global Leadership. *Handbook of Cultural İntelligence: Theory, Measurement, and Applications*, , Ang, S. and Dyne, L. V. (Ed.) M.E. Sharpe, Inc., 91-106.

Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An İnteractive Approach* (Vol. 41). Sage Publications.

McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2010). Research in Education: Evidence-Based Inquiry, MyEducationLab Series. *Pearson*.

Merriam, S.B. (2013). Nitel Araştırma (Çev.Editörü: Selahattin Turan). Nobel. Ankara.

Miles, M. B., Huberman, A. M. (2015). Nitel veri analizi. (Çev. Altun, S. A. & Ersoy, A.). Ankara: Pegem (Orijinal yayin tarihi, 1994)

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage.

Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Cilt I-II). *(Özge, S. Çev.) İstanbul: Yayın Odası*.

Oral, *B. (*2004*).* Eğitimde Çoklu Zeka *Kuramları. XIII. Ulusal* Eğitim *Bilimleri Kurultayı. 6 – 9 Temmuz.* İnönü Üniversitesi Eğitim *Fakültesi, Malatya, Türkiye.*

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods (2nd Ed.).* London: Sage Publications.

Patton, M. Q. (2014*). Nitel Araştırma Ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. Bütün, M., Demir, S.B.), Ankara: Pegem Akademi Yayın (Orijinal yayın, 2002)

Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş*. (Çev. Gümüş, A., Durgun. M.S.). Ankara: Bilgesu.

Polák-Weldon, R., Balogh, Á., Bogdány, E., & Cizmadia, T. (2012). The challenges of globalization: The changing role of cultural intelligence in the 21st century. In *Knowledge and Learning: Global Empowerment (Make Learn) Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference* (pp. 353-361).

Kumar, R. (2011). *Araştırma yöntemleri* (Çev. Çokluk, O.). Edge akademi, Ankara

Reiners, G. M. (2012). Understanding the differences between Husserl's (descriptive) and Heidegger's (interpretive) phenomenological research. *Journal of Nursing & Care*, *1*(5), 1-3.

Ersoy, A. F. (2016). Fenomenoloji. A. Saban ve A. Ersoy (Edt.) *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri* içinde (s. 51-109). Ankara: Anı Yayıncılık.

Shaffer, M., Miller. G. (2008) Cultural Intelligence A Key success Factor for expatriates In *Handbook of cultural intelligence,* Ang, S. and Van Dyne, L. (Ed.) M.E. Sharpe, Inc., 107-125

Smith, J. A., & Eatough, V. (2007). Interpretative Phenomenological Analysis. IN: Lyons, E. and Cole, A. *Analysing Qualitative data in Psychology*, 35-50.

Sommer, R., Sommer, R. (1986). *A practical Guide To Behavioral Research: Tools and Techniques* (Vol. 5). New York: Oxford University Press.

Sternberg, R. J. (1997). The Concept Of Intelligence And İts Role İn Lifelong Learning and Success. *American Psychologist*, *52*(10), 1030-1037

Storey, L. (2007). Doing Interpretative Phenomenological Analysis *In Analyzing Qualitative Data In Psychology*, Edited by Lyons, E., Coyle, A., 51-64.

Strauss, A., Corbin, J. (1998) *Basics of Qualitative Research Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications

Thomas, D. C., Inkson, K. C. (2017). *Cultural İntelligence: Surviving and Thriving in the global Village*. Berrett-Koehler Publishers.

Triandis, H. C. (2006). Cultural Intelligence in Organizations. *Group & Organization Management*, *31*(1), 20-26.

Dyne, L. V., Ang, S., Ng, K. Y., Rockstuhl, T., Tan, M. L., & Koh, C. (2012). Sub-dimensions of the Four Factor Model Of Cultural İntelligence: Expanding the Conceptualization and Measurement of Cultural İntelligence. *Social and Personality Psychology Compass*, *6*(4), 295-313.

Van Manen, M. (2016). *Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research And Writing*. Routledge.

Weiner, E. A., Stewart, B. J. (1984). *Assessing individuals: Psychological and Educational Tests And Measurements*. Little Brown.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2729-2746
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.771

Sanal Kaytarma ve İş Performansı İlişkisi: Kuşaklar Teorisi Yaklaşımı*

(The Relationship between Cyber-Loafing and Job Performance: Generations Theory Perspective)

Erhan KUZNEK[a] **Berrin GÜZEL**[b]

[a]Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye. erhankuznek@gmail.com
[b]Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, Türkiye. berringuzel@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Kuşaklar teorisi
Sanal kaytarma
X kuşağı
Y kuşağı
Çalışan performansı.

Gönderilme Tarihi 2 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 27 Kasım 2019
Kabul Tarihi 1 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Araştırma çalışanların sanal kaytarma aktivite türlerinin belirlenmesi, bu aktivitelerin çalışan performansına olan etkileri ile kuşaklara göre farklılıklarını tespit etme amacını taşımaktadır.

Yöntem – Araştırmada sanal kaytarma aktivitelerini ölçmek amacıyla Blanchard ve Henle (2008)'nin 17 maddelik ölçeği kullanılmıştır. Çalışan performansını ölçmeye yönelik kullanılan ölçek ise Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilmiştir. Kirkman ve Rosen (1999) çalışan performansını; üretkenlik (productivity), proaktiflik (proactivity) ve müşteri hizmetleri (customer service) olmak üzere üç boyutta değerlendirmiştir. Sanal kaytarmanın üretkenlik karşıtı bir sapma davranışı olması (Lim, 2002: 677; Blanchard ve Henle, 2008: 1070; Bortolani ve Favretto; 2009: 2925) nedeniyle sadece üretkenlik (productivity) boyutu ölçeği kullanılmıştır. Araştırma İzmir ilinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarını kapsamaktadır. Veri toplamada anket tekniği kullanılarak toplam 300 adet anket katılımcılara dağıtılmış, 250 kullanılabilir veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Bulgular – Araştırma sonucuna göre sanal kaytarmanın dört farklı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar zaman geçirme, gündem takibi, spor ve bahis ve sosyal paylaşım olarak adlandırılmıştır. Sanal kaytarmanın zaman geçirme boyutunun çalışan performansını negatif yönde etkilediği ancak diğer boyutlar ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca sanal kaytarmanın gündem takibi ve sosyal paylaşım boyutlarında kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Ayrıca çalışan performansının da kuşaklara göre fark gösterdiğine ve bebek patlaması kuşağının en yüksek çalışan performansına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma – Sanal kaytarma literatürde olduğu halinden farklı şekilde dört faktör olarak saptanmıştır. Elde edilen boyutlar kuşaklardan farklı şekilde etkilenmektedir. Her kuşağın internet ile teknolojik araçlar ile ilişki düzeylerinin birbirinden farklı olması, bunun nedenlerinden biridir. Kuşaklar iş performansları yönünde de farklılaşmaktadır. Bu anlamda nasıl yetiştirildikleri veya nelere sahip olup/olmadıkları gibi kuşakların yaşamış olduğu geçmiş deneyimler iş hayatlarındaki performanslarına da yansımaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Generation theory
Cyberloafing
Gen X
Gen Y
Job performance

Received 2 September 2019
Revised 27 November 2019
Accepted 1 December 2019

ABSTRACT

Purpose – This study aims to determine the forms of cyberloafing activities on employees along with the effects on their job performances according to generational differences.

Design/methodology/approach – In the study, cyberloafing activities were measured using Blanchard and Henle (2008)'s scale consist of 17 items. The employee performance is measured by the scale developed by Kirkman and Rosen (1999). Their scale had three dimensions, named as productivity, proactivity and customer service. As cyberloafing is considered as a deviant behavior against productivity, only productivity dimension is used. 300 questionnaires were given to food & beverage employees in Izmir, however only 250 of them were analyzed.

Findings: As a result, exploratory factor analysis found that cyberloafing has four different dimensions. These dimensions were named as "recreational activities, checking updates, sports & betting and social media". One of the cyberloafing dimensions which is called recreational activities were negatively related

*Bu çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde hazırlanmış olan aynı başlıklı tezden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kuznek, E., Güzel, B. (2019) Sanal Kaytarma ve İş Performansı İlişkisi: Kuşaklar Teorisi Yaklaşımı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2729-2746.

Article Classification: Research Article

with job performance. However, there was no significant relation between the other dimensions of cyberloafing and the job performance. Also, it is found that cyberloafing differs from generation to generation on recreational activities and social media dimensions. Besides, job performance also differs from generation to generation and it is found that baby boomers had the highest job performance rather than generation X and generation Y.

Discussion – Cyber-loafing was found to have four factors different than the literature. Generations affect the dimensions obtained differently. The different levels of the relationship between the internet and technological tools of each generation is considered as one of the reasons for this interaction. Generations also differ in job performance. In this sense, past experiences of generations, such as how they are raised or what they have or not, are reflected in their job performance.

GİRİŞ

İnsanların ve işletmelerin yaşamında teknoloji konusundaki gelişmeler önemli etkilere yol açmıştır (Lim, 2002: 675; Hills ve Argyle, 2003: 59; Baş, 2017: 262). İşletmeler küresel rekabet koşullarında başarılı olabilmek adına amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmek, müşterilerine doğru ve hızlı hizmet verebilmek için zamanı iyi bir şekilde kullanmak zorundadır (Fındıklı, 2016: 35). Dolayısıyla internet erişimi; işletmelerde maliyetleri düşürme, iletişim kolaylığı sağlama, ürün ve servislerin tanıtım verimliliğini arttırma gibi konularda işletmelerin zaman tasarrufu yapmasına katkı sağlamaktadır (Anandarajan vd., 2004: 62). Ancak yine de internet erişimi, insanlarda daha fazla dikkat dağınıklığına neden olması gibi bir takım olumsuz sonuçlar da doğurtabilmektedir (Hartijasti ve Fathonah, 2014: 2). Günümüzde kolay şekilde erişilen ve giderek yaygınlaşan internet erişimi, insanların sadece özel hayatlarında kullandığı bir araç olmaktan çıkarak özel hayatlarının iş ortamlarına girmesini sağlamıştır. İşyerinde mesai saatleri içerisinde işyerinin internet erişimini kullanarak kişisel amaçlı web-sitelere girmek ve e-posta alıp göndermek gibi iş dışı aktiviteler de *sanal kaytarma* olarak tanımlanmıştır (Lim, 2002: 677).

Sanal kaytarma aktiviteleri çoğunlukla üretkenlik karşıtı ve iş dışı sapkın bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Lim, 2002: 677; Blanchard ve Henle, 2008: 1070). Sanal kaytarma işletmeler için boşa geçen bir zaman olarak kabul edilmektedir ki (Lim ve Teo, 2005: 1083), Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmaya göre iş dışı sapkın davranışlar arasında en fazla boşa zaman harcayan aktiviteler arasındadır (44,7%) (Malachowski, 2005: 1). Buna karşın sanal kaytarma çalışanların yaratıcılık özelliklerini desteklemesi, bilgi düzeylerini arttırması ve iş streslerini azaltmaya da yardımcı olması nedeniyle olumlu olarak kabul edilebilir (Oravec, 2002: 63; Anandarajan ve Simmers, 2004: 22; Blanchard ve Henle, 2008: 1080; Tan ve Demir, 2018: 52).

Sanal kaytarmaya yönelik önceki çalışmalarda bir takım sosyal ve demografik özelliklerin bu davranışı etkilediği saptanmıştır (Baş, 2017: 268; Vitak vd., 2011: 1756; Kaplan ve Çetinkaya, 2014: 31). Örneğin yaş değişkenine göre gençler yaşlılara göre daha fazla internet kullanmaktadır (Hills ve Argyle, 2003: 63). Aynı dönemlerde yaşayan, ortak özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlanan kuşaklar teorisinin sanal kaytarma davranışlarında bulunulmasında etkilidir (Hartijasti ve Fathonah, 2014: 11; Hartijasti ve Fathonah, 2015: 50; Amarat vd., 2017: 98). Zira Y kuşağındaki kişilerin en belirgin özelliklerinden biri olarak kabul edilen teknoloji tutkusu ile 7/24 internet erişiminde olmayı tercih etmesi (Gurlaş, 2016: 10; Özdemir, 2017: 46; Karahasan, 2018: 26; Kurtoğlu vd., 2016: 420), sanal kaytarma davranışlarını ciddi şekilde arttırmaktadır (Amarat vd., 2017). Bu bulgulardan hareketle mevcut çalışma çalışanlarının sanal kaytarma aktivite türlerinin belirlenmesi, bu aktivitelerin çalışan performansına olan etkileri ile kuşaklara ve cinsiyet durumuna göre farklılıklarını belirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede işletmelerde daha yaygın şekilde istihdam edilen Y kuşağı ile yeni giren Z kuşağının sanal kaytarma olarak tanımlanan davranışa eğilimi belirlenecek ve işletmelerin de bu çalışanlara ne şekilde yaklaşması gerektiğine rehberlik edebilecektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kuşaklar Yaklaşımı

'Kuşak' kelimesi "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını; dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış ve benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 2018). Sosyalbilim metotları kullanılarak; sistematik ve ayrıntılı bir yaklaşımla bu kavram için geliştirilen 20. yüzyıldaki ilk çalışma olduğu belirtilen (Jaeger, 1985: 278) kavram ile ilgili ilk bilimsel çalışma

1927/1928 yılında yazılan ve 1952 yılında tekrar yayınlanan Alman sosyolog Karl Mannheim'ın 'The Problem of Generations' adlı makalesi ile başlar (Taylor, 2008: 4; Sarıkaya, 2018: 1; Yücel, 2018: 28). Mannheim (1952) "kuşak" kavramını, insanların yaşadıkları konum kimliği ile belirli 'yaş gruplarını' kapsayan tarihsel ve sosyal bir süreci temsil ettiğini belirtir.

Mannheim (1952) kuşakların varlığını toplumlardaki beş temel özellik ile mümkün olabildiğini belirtir. Bunlar, (1) kültürel süreç sırasında yeni katılımcılar ortaya çıkar (doğum), (2) bu süreçteki eski katılımcılar devamlı kaybolur (ölüm), (3) herhangi bir kuşaktaki üyeler tarihsel bir sürecin geçici olarak sadece sınırlı bir bölümüne katılabilir, (4) bu yüzden birikmiş olan kültürel mirasın devamlı iletilmesi gerekir ve (5) kuşaktan kuşağa yapılan bu geçiş devamlı bir süreçtir.

Mannheim'ın kuşak teorisi sosyal, kültürel ve tarihsel olarak aynı dönemde doğan kişilerin, bulundukları kuşağın oluşum süresince aynı ekonomik, sosyal, siyasi ve tarihsel olayların etkisinde birbirlerine yakın deneyimlere, davranışlara ve düşünce sistemine sahip olmasına dayanır (Ercömart, 2018: 15). Dolayısıyla kuşaklar kavramı, insanların birbirlerine yakın tarihlerde dünyaya gelmiş olmasının yanı sıra; benzer zevkler, davranışlar ve deneyimleri de kapsayan o zaman diliminin özelliklerini yansıtan toplumsal bir üründür (Zemke vd., 2013: 4). Bu anlamda birbirine yakın konum ve yaş gruplarındaki bireylerin yaşadıkları benzer olaylar sonucunda kendi kuşak özelliklerini oluşturduğu söylenebilir.

Kuşakları gruplara ayırarak sınıflandırmak, tarihsel süreç içerisinde toplumların yaşadığı farklı dönüm noktaları ve aşamalar nedeniyle araştırmacılar için tartışma konusu olmuştur (Aksu, 2018: 84). Bu nedenle literatürde birbirine yakın ancak farklı tarihlerde (Tablo 1) ve isimlerde kuşaklar sınıflandırılır. Örneğin 1940'ların başından öncesine kadar olan dönem Sessiz Kuşak, Gaziler, Gelenekselciler, Olgunlar; 2. Dünya Savaşı ile 1960'ların ortası Bebek Patlaması, Patlama Kuşağı; 1960-1980 arası X kuşağı, X'ler kuşağı, 13. Kuşak; 1980'ler ile 1990'ların sonu veya 2000'lerin başı ise Milenyum Kuşağı, Y Kuşağı, Bir Sonrakiler Kuşağı, Net Kuşağı, Ben Kuşağı ve Dijital Kuşak olarak isimlendirilir (Reeves ve Oh, 2008: 296; Ercömart, 2018: 24).

Tablo 1. Kronolojik Kuşaklar Sıralaması

Kaynaklar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı
Howe ve Strauss (2000)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2003
Zemke vd. (2000)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999
Washburn (2000)	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003
Lancaster ve Stillman (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999
Martin ve Tulgan (2002)	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000
Appelbaum (2005)	-	1943-1960	1961-1981	-
Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999
Oblinger ve Oblinger (2005)	1946 ve öncesi	1947-1964	1965-1980	1981-1995
Crumpacker ve Crumpacker (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999
Fleschner (2007)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000
Lyons (2007)	1945 ve öncesi	1945-1964	1965-1979	1980 ve sonrası
Sessa (2007)	1925-1945	1946-1963	1964-1982	1983 ve sonrası
Cennamo ve Gardner (2008)	-	1946-1961	1962-1979	1980 ve sonrası
Wong (2008)	-	1945-1964	1965-1981	1982-2000
Haeberle vd. (2009)	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1989-1999
Trower (2009)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000
Lamm ve Meeks (2009)	-	1943-1960	1961-1980	1981-2000
Twenge vd. (2010)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-2000
Zhang ve Bonk (2010)	1946 ve öncesi	1946-1964	1965-1976	1977-1994
Williams ve Page (2011)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994

Kaynak: Aka, 2017: 23

Araştırmacılar kuşakların belirlenmesini baz alan doğum yılları arasında hem fikir olamasalar da çoğunluğun sessiz kuşak genel olarak 1945 yılı öncesinde doğanlardan; Bebek patlaması kuşağı 1945 ile 1964 yılı arasında doğanlardan; X kuşağı 1965 ile 1980 yılı arasında doğanlardan; Y kuşağı 1981 ile 1999 yılı arasında doğanlardan; Z kuşağı için ise 2000 yılı ve sonrası doğanlardan oluştuğu söylenebilir.

1.1.1. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı

İkinci Dünya Savaşı sonrası doğum oranlarının artması nedeniyle (Gürbüz, 2015: 41) 1946-1964 yılları arasında (Özdemir, 2017: 34) doğanlara yönelik 'Baby Boomer' ifadesi ilk kez 1977 yılında kullanılır (Karahasan, 2018: 25). Bu kuşak aynı zamanda 'Ben Kuşağı' (Zemke vd., 2013: 24) ve 'Sandviç Kuşağı' (Kuran, 2018: 68) olarak da bilinir. Otoriteye saygı duyan, disiplinli, paylaşımcı ebeveyn olmaları ile sadece kendi geleceklerine odaklanmış olmaları nedeniyle 'Ben Kuşağı' (Aksu, 2018: 87); kendi çocukları ile anne ve babalarına beraber bakmış olmaları nedeniyle de 'Sandviç Kuşağı' olarak adlandırılır (Kuyucu, 2014: 57).

Bu kuşağın en belirgin özellikleri otoriteye bağlı, sadakat duyguları yüksek, duygusal, gerektiğinde teknolojiyi kullanabilen, kanaatkâr, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan bir kuşak olmalarıdır (Arslan ve Staub, 2015: 6). İş hayatına büyük önem veren bu kuşak üyeleri; idealist ve optimist bir yapıya sahip olmakla beraber yetişkinlik yıllarında gösterdikleri para kazanma hırsları nedeniyle eleştirilir (Karahasan, 2018: 25). Gramofon, buzdolabı, radyo ve TV gibi teknolojik aletlerin olduğu bir dönem itibari ile yetiştikleri için teknoloji ile ilişkileri ortalama düzeydedir (Özdemir, 2017: 34). Ancak bu gelişen teknolojilere ve internet çağına ayak uyduramadıkları anlamına gelmemektedir (Kuran, 2018: 69).

1.1.2. X Kuşağı

1965-1979 yılları arasında doğanlar (Şalap, 2016: 33) ve matematikte bilinmeyenin sembolü olan X'den alan (Marshall, 1997: 397) 'X kuşağı' ifadesi ilk olarak 1950'li yıllarda fotoğrafçı Robert Capa, daha sonra da Douglas Coupland tarafından yazılan "*Generation X: Tales for an Accelerated Culture*" isimli romanın 1991 yılında yayınlanmasından sonra yaygınlaşır (Karahasan, 2018: 25). Bu kuşaktakiler 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılması, AIDS'in ortaya çıkması, kişisel bilgisayarların ve internetin insanların yaşamlarına girmeye başlaması ve Vietnam Savaşı'nın son dönemlerini yaşar (Aka, 2017: 38). Yaşanan bu olaylar ve belirsizlikler ile baş etmek zorunda kalan X kuşağı; daha çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklanarak gelecek kaygılarını azaltmaya çabalar (Altuntuğ, 2012: 206).

Bu dönemde ortaya çıkan teyp, çamaşır makinesi, fotoğraf makinesi, transistörlü radyo ve pikap gibi teknolojik cihazlar; X kuşağına teknolojik anlamda geçmiş ve gelecek arasında bir köprü niteliğindedir (Özdemir, 2017: 40). Ergenlik dönemlerinde kişisel bilgisayarlarla, gençlik çağlarında ise bilgi işlem teknolojilerinin yer aldığı bir iş hayatına adım attıkları için (Karahasan, 2018: 26) Baby Boomer'lara göre teknoloji kullanımı konusunda daha etkilidirler.

1.1.3. Y Kuşağı

Bu kuşaktakiler 1980-1999 yılları arasında doğanlardır (Göçmen, 2018: 17). 'Y' kelimesi sürekli sorgulayan ve sorumluluklarını eleştiren yapıya sahip olan kişilerden oluşmasından dolayı İngilizce'de "Neden" anlamına gelen "Why" kelimesinden türemiştir (Aksu, 2018: 90). Bilgisayar, cep telefonu ve internet gibi teknolojilerin içinde doğmuş olması ve bu araçları çok iyi kullanıyor olmaları en belirgin özellikleridir (Özdemir, 2017: 45).

Kişisel bilgisayarlar, internet ve cep telefonları ile büyüyen Y kuşağı; tüm bu araçları hayatlarına entegre ederek tam bir teknoloji tutkunudur (Öz, 2015: 11). Teknoloji tutkuları ve dönemlerinde yokluk görmemeleri dolayısı ile Y kuşağı, sabrı ve beklemeyi bilmeyen tüketim ruhuna sahiptir (Gurlaş, 2016: 9). Cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler vb. teknolojik ürünleri hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak gören Y kuşağı, 7/24 internet erişiminde olmayı tercih eder (Özdemir, 2017: 54).

1.1.4. İş Hayatında Kuşaklar

Zemke vd. (2000) kuşakları iş hayatlarındaki tutumlarına göre de değerlendirir. Buna göre bebek patlaması (1946-1964) kuşağı hizmet odaklı, azimli, fazla çalışmaya istekli ve iyi bir takım oyuncusu olmasına karşın, bütçeyi

düşünmeyen ve anlaşmazlıklardan rahatsız olan bir yapıya sahiptir. Ayrıca sonuç yerine süreçlere önem vermesi, geribildirimlere karşı hassas olması ile birlikte farklı görüşlere karşı yargılayıcı tutum sergilemesi en belirgin olumsuz iş tutumlarıdır. X kuşağı (1965-1979) iş hayatında kendine güvenen, resmi olmamaktan hoşlanan, şüpheci bir yapıya sahiptir. Ayrıca işi sadece iş olarak görmekte, otoriyete sıradan yaklaşmakta ve teknoloji konusunda da beceriklidir (Zemke vd., 2000: 98). Son olarak Y kuşağı (1980-1999) şirket kendilerine iyi davrandıkça şirkete bağlılık gösteren, dolayısıyla aynı şirkette çok uzun süre çalışmaya gönüllü olmayan, çok bilgili olmadıkları ve dikkatleri dağınık olmalarına rağmen kariyer basamaklarını hızla çıkmayı tercih eden, takdir edilmediklerinde motivasyonlarını kaybeden, bu anlamda yöneticilerden geri bildirim almalarının önemli olduğu bir kuşaktır. Ayrıca, piyasa koşullarının altında bir ücrete çalışmayı da tercih etmezler (Karahasan, 2018: 169). Narsizm boyutunda özgüven sahibi olmaları, özgürlüğüne düşkün ve sabırsız yapıları nedeniyle de yaptığı işlerden çabuk sıkılırlar (Kurtoğlu vd., 2016: 420).

1.2. Sanal Kaytarma

Bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi internet erişimine açık olan teknolojik araçların iş yerlerinde aktif bir şekilde kullanılması, işletmenin amaçlarına ulaşmasında büyük bir rol oynar (Kaplan ve Çetinkaya, 2014: 26). Dolayısıyla işletmelerde internet kullanımı son yıllarda bir gerekliliktir (Pindek vd., 2018: 147). Nitekim bu araçlar çalışanların birbirleriyle olan iletişimlerini kolaylaştırarak, gereksiz iş yüklerinden kurtulmasını yardımcı olur (Örücü ve Yıldız, 2014: 99).

Ancak internet erişimli araçların iş dışında kullanılması olumsuz sonuçlar ortaya çıkarır. Bu da sanal kaytarma davranışlarını oluşturur ki Lim (2002) bunu "*mesai saatleri içerisinde işyerinin internet erişimini kullanarak kişisel amaçlı web-sitelere girmek ve e-posta alıp göndermek gibi iş dışı aktiviteler*" olarak tanımlar. Anandarajan ve Simmers (2004) kişisel web kullanımı (PWU- Personal Web Usage) ile ifade ettiği sanal kaytarmayı '*mesai saatleri içerisinde işletmenin herhangi bir kaynağını kullanarak o anki iş ve sorumlulukları dışında gönüllü olarak yaptıkları online web aktiviteler*' olarak açıklar.

Literatürde '*cyberbludging'* (sanal olarak sorumluluktan kaçış) (Mills vd., 2001), '*cyberslacking*' (sanal tembellik) (Block, 2001; Vitak vd., 2011; O'Neill vd., 2014; Garrett ve Danziger, 2008; Lavoie ve Pychyl, 2001; Ugrin vd., 2008; İnce ve Gül, 2011; Mills vd., 2001), '*non-work related computing -NWRC*' (iş ile ilgisi olmayan bilgisayar kullanımı) (Bock ve Ho, 2009), '*cyberdeviancy*' (sanal sapkınlık) (Weatherbee, 2010), '*internet deviance*' (internet sapkınlığı), '*problematic internet use*' (problemli internet kullanımı), '*on-line loafing*' (internet üzerinden kaytarma), '*internet dependency*' (internet bağımlılığı) (Ünal ve Tekdemir, 2015), '*Personal web usage -PWU*' (kişisel web kullanımı) (Anandarajan ve Simmers, 2004; Kim ve Byrne, 2011) adları altında yer almaktadır.

Kavrama dair birçok farklı tanım vardır (Lim ve Teo, 2005; Blanchard ve Henle, 2008; Ugrin vd., 2008; Bortolani ve Favretto, 2009; Askew, 2009; Weatherbee, 2010; Vitak vd., 2011; Kim ve Byrne, 2011). Tüm tanımlamaların ortak noktası 'kişisel amaçla', 'mesai saatleri içerisinde' ve 'iş ile ilgisi olmayan' eylemlerin 'teknolojik aygıtlar' ile yapılmasıdır. Ancak tanımlamalarda internet erişiminin ön planda tutulduğu halde internet erişimi olmayan bilgisayar, cep telefonu ve tablet vb. aygıtlarda kişisel zaman geçirme olarak adlandırılabilecek; oyun oynama, e-kitap okuma vb. internet erişimi gerektirmeyen aktivitelerin mesai saatlerinde yapılmasının sanal kaytarma davranışı olup olmadığı tartışmalıdır. Bu anlamda sanal kaytarma mevcut çalışmada '*çalışanların mesai saatleri içerisinde bilişim cihazlarını kullanarak kişisel amaçlarla yaptıkları iş ile ilgisi olmayan aktiviteler*' şeklinde yeniden tanımlanır.

Sanal kaytarmayı Lim (2002) tarama aktiviteleri (internet sitelerini ziyaret etme) ve e-posta aktiviteleri (e-posta alışverişi) olarak ayırır. Spor ile ilgili web sitelerini ziyaret etmek, yatırım ile ilgili web sitelerini ziyaret etmek, eğlence ile ilgili web sitelerini ziyaret etmek, genel haber sitelerini ziyaret etmek, iş ile alakası olmayan web siteleri ziyaret etmek, yetişkin odaklı web sitelerini ziyaret etmek ve online kişisel ürün alışverişi ile iş dışı içerik indirme *tarama aktiviteleri;* iş ile alakası olmayan e-posta gönderme, alma ve kontrol etme ise e-*posta aktiviteleri*dir (Lim, 2002: 685). Anandarajan vd. (2004) için sanal kaytarma dört grupta incelenir. Online oyun oynama, müzik indirme ve yetişkin odaklı internet sitelerini ziyaret etmek gibi işletmeyi olumsuz etkileyen aktiviteler *yıkıcı (disruptive) aktiviteler*; amaçsızca internette gezinme, hafta sonu için eğlenceli/sosyal etkinler arama, hobi/ilgi alanlarını

keşfetme ve satın almak istenilen ürünler hakkında bilgi toplamak gibi aktivitelere *eğlence amaçlı (recreational) aktiviteler*; işletme hakkında haberleri aramak, eğitici/öğretici kurslar hakkında bilgi toplamak, mesleki birliklerin internet sayfalarını ziyaret etmek ve güncel etkinlikler hakkında bilgi edinmek *'kişisel öğrenme (personal learning)'* ile sosyal ağlarda işletme hakkında görüşmek, hükümet sitelerine göz gezdirmek ve sosyal ağlarda diğer işletmeler hakkında bilgi edinmek gibi aktiviteler de *'belirsiz (ambiguous) aktiviteler'*dir (Anandarajan vd., 2004: 72).

Mahatanankoon vd. (2004) ise sanal kaytarmayı s*atın alma ve kişisel ticari aktiviteler* (kişisel işler yapmak, kişisel yatırım ve banka etkinliklerinde bulunmak, online kişisel alışveriş yapmak, kişisel seyahat ve eğlence etkinliklerinde bulunmak); *bilgi arama ve görüntüleme* (online haberleri okumak (spor, hava durumu vb.), kişisel ilgi alanları ile alakalı hizmet veya ürün araştırmak, eğlence ürünlerini ve hizmetlerini görüntülemek, kişisel hobileri araştırmak, işletme dışında iş aramak); *kişilerarası iletişim* (arkadaş veya aileye elektronik kart, çiçek, hediye vb. ürün yollamak, birden çok kişiye e-posta listesine veya haber gruplarına e-posta göndermek/iletmek, online seri ilanları kullanmak, Hotmail, Yahoo vb. kişisel web tabanlı e-posta kullanmak); *interaktif eğlence ve zaman geçirme* (online sohbetlere katılmak, iş ile alakası olmayan haber gruplarına katılmak, online müzayedelere katılmak, online oyun oynamak, herhangi bir amaca dayanmadan internette sörf yapmak); *kişisel veri indirme* (kişisel eğlence amaçlı video, ses, resim, metin indirmek/görüntülemek, kişisel kullanım amaçlı yazılım indirmek) olarak gruplandırır.

Mevcut çalışmada değerlendirilen Blanchard ve Henle (2008) ise sanal kaytarma aktivitelerini önemsiz (minor) ve ciddi (serious) olarak inceler. E-posta alışverişi, haber-finans sitelerini ziyaret etmek gibi *önemsiz* sanal kaytarma aktivitelerinde bulunan çalışanların, uygunsuz veya sapkın bir davranış içerisinde bulunduklarına inanmadığını; yetişkin odaklı internet sitelerini ziyaret etmek, sohbet uygulamalarını kullanmak gibi *ciddi* sanal kaytarma aktivitelerinde bulunan çalışanların ise yaptıklarının sapkın bir davranış olduğunu ve iş yerinde yapılmasının uygun olmadığının farkında olduklarını belirtir (Blanchard ve Henle, 2008: 1080). Bu anlamda önemsiz sanal kaytarma aktivitelerinde bulunan çalışanların zamanlarını, iş ve sorumlulukları için harcamaları yerine kişisel işlerle uğraşarak farkında olmadan işletmeyi olumsuz yönde etkiledikleri, ciddi sanal kaytarma aktivitelerinde bulunanların ise farkında oldukları halde işletmeyi olumsuz yönde etkiledikleri söylenebilir.

1.2.1. Sanal Kaytarma Öncülleri

Sanal kaytarmanın öncülleri konusunda çok az sayıda çalışma vardır ve net bilgi yoktur (Andreassen vd., 2014: 907). Kişiliğin sanal kaytarmaya neden olmasından ayrı olarak (Doorn, 2011: 13; Jia vd., 2013: 362) az sayıdaki çalışmalardan Koay (2017) sanal kaytarmanın altı öncülü olduğunu belirtir. '*Algılanan sonuçlar*' çalışanların sanal kaytarma davranışlarında bulunmaları ile elde ettikleri olumlu ve olumsuz neticelerin değerlendirmesidir (Betts vd., 2014: 35). Buna göre çalışan kendisine yararlı fayda sağlaması durumunda sanal kaytarma davranışında bulunur. '*İstek'*, çalışanın sanal kaytarma davranışındaki en önemli etkendir. Eylemin zevk/heyecan vermesi veya ilginç olması, davranış eğilimini arttırır. Çalışanın etkileşimde olduğu sosyal gruplar için olumlu/olumsuz algılanması ise '*sosyal faktörler'* olarak tanımlanır. Ortamın sanal kaytarma davranışına uygun olması veya ceza verilmesi durumu ise '*koşulları kolaylaştırma*' ve medya kullanımının sürekli kullanımı ile 'alışkanlık' haline gelmesi sanal kaytarmayı belirler (Koay, 2017: 144).

Doorn (2011) örgütsel, görevsel ve kişisel etkenlerin sanal kaytarmayı etkilediğini belirtir. İşletmenin örgütsel politikalarının sanal kaytarma davranışındaki çalışanlara yönelik politikaları bu eğilimi kontrol altında tutmaya yardımcı olur. Ancak Jia vd. (2013) bu konudaki politikaların sanal kaytarma davranışını azalttığını belirtir. İşin taleplerinin az olması (Blanchard ve Henle, 2008: 1068), diğer bir ifadeyle yapacak işin fazla olmaması çalışanların daha fazla kaytarma eğilimi sergilemesine neden olur. Ayrıca iş ve özel yaşamın birbirine geçmesi durumunda da sanal kaytarma gerçekleşir. Kişi evde iş yapabildiği gibi, iş yerinde de özel yaşamına zaman ayırması mümkündür (Doorn, 2011: 58).

Bu çalışmalardan ayrı olarak örgütsel adaletin düşük düzeyde algılanması durumunda çalışanlar kendilerinde etkisizleştirme davranışında bulunur ve kaytarma eğilimi sergiler (Lim, 2002: 687). Diğer yandan iş tatmini ile sanal kaytarma arasındaki ilişkide içsel tatminin sağlanması sanal kaytarmayı azaltırken, dışsal tatmin sanal kaytarmayı arttırır (Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017: 440). Örgütsel bağlılık ile ilişkisinde ise iki kavram

arasında sadece devam bağlılığı ile zayıf da olsa ilişkilidir ve buna göre devam bağlılığının artması, sanal kaytarmayı da arttırır (Yüceler vd., 2017: 796).

1.2.2. Sanal Kaytarmanın Sonuçları

Koay (2017) iş stresini sanal kaytarmanın tek sonucu olarak belirtir. Buna göre sanal kaytarmanın artması çalışanlarda iş stresini de arttırır. Ancak tezat şekilde Oravec (2002) sanal kaytarmanın eğlendirici ve rahatlatıcı özelliklerinin iş stresini azaltarak çalışanlar açısından olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtir. Doorn (2011) ise sanal kaytarmanın iş performansı, iş yükümlülükleri ve tükenmişliği etkilediğini belirtir. Üretkenlik karşıtı olarak tanımlanan (Lim, 2002: 677; Blanchard ve Henle, 2008: 1070) sanal kaytarmanın kimi çalışmalarda işletmelerde verimliliği azaltırken (Askew, 2012: 40; Fındıklı, 2016: 55), kimi çalışmalarda performansı arttırır (Blanchard ve Henle, 2008: 1080). İş yükümlülüğü konusunda ise Lim (2002) ayrımındaki tarama aktiviteleri iş yükümlülüğünü olumlu etkilerken, e-posta aktiviteleri tam tersi şekilde olumsuz etkiler.

1.3. İş Performansı

'Örgütlerin amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunan ve bireylerin yetkinlik seviyelerine göre ölçülebilen bireysel davranışlar bütünü' olarak tanımlanan (Campbell, 1990; akt. Rotundo, 2002: 5) iş performansı, örgütsel ve bireysel olmak üzere ikiye ayrılır. Örgütsel performans, çalışanların bireysel performansı ile birlikte örgütün türü, yönetim yapısı, bulunduğu çevre koşulları, amaç ve hedefleri gibi faktörlerden etkilenir (Özkan, 2017: 61). Dolayısıyla bireysel performans örgütlerin gösterdikleri toplam performansın temelini oluşturur. Bu anlamda, bir örgütün performansı ancak çalışanın performansı kadar iyidir (Benligiray, 2004; akt. Çöl, 2008: 39). Nitekim çalışan performansı, çalışanların sorumluluğunda oldukları ve yapmaları gereken iş ya da görevlerin başarı derecesini gösterir (Benligiray, 1999; akt. Akman, 2018: 78).

Örgütlerin başarılı bir şekilde yaşamlarına devam edebilmesi, gelişen ve değişen çevre koşullarına ayak uydurabilmesi ve diğer örgütler ile rekabet edebilmesi insan kaynağı performansının, verimli ve etkin bir şekilde yönetilmesi ile mümkündür (Fındıklı, 2016: 39). Dolayısıyla da iş performansı örgütler açısından hayati bir değer taşır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Aynı dönemlerde yaşayan ve ortak özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu gruplardan oluşan kuşaklar (Adıgüzel vd., 2014: 165) arasında farklı beklentiler, değer yargıları ve özellikler olması nedeniyle çalışma ortamında da çalışanlar arasında tutum ve davranışlarda farklılıklar mümkündür (Kayacan, 2016: 5). Bilgisayar, akıllı cep telefon, tablet vb. gibi teknolojik cihazlar ile yapılan sanal kaytarma faaliyetleri, beraberinde çalışanlarda belli bir teknolojik bilgi ve becerinin var olmasını gerektirir. Bu anlamda en yaşlı kuşak olarak ele alınan bebek patlaması kuşağının ortalama derecede (Özdemir, 2017: 35), orta yaş kuşağı olarak ele alınan X kuşağının iyi derecede ve en genç kuşak olarak ele alınan Y kuşağının da çok iyi derecede (Öz, 2015: 11) teknoloji bilgi ve becerilerinden bahsedilir. Bu düşünceden hareketle teknoloji tutkunu olarak gösterilen Y kuşağı (Öz, 2015: 11) üyesi çalışanların, bebek patlaması ve X kuşağı üyesi çalışanlardan daha fazla sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunabilir. Nitekim Hills ve Argyle (2003)'ın genç çalışanların yaşlı çalışanlara göre interneti daha fazla kullanması, Hartijasti ve Fathonah (2014)'ın Y kuşağının bebek patlaması ve X kuşağına göre daha fazla sanal kaytarma davranışlarında bulunduğunu belirtmesi bu ifadeyi destekler niteliktedir. Bu sonuçlardan hareketle;

H1: Sanal kaytarma davranışı, kuşaklara göre farklılık gösterir.

Her kuşak üyesinin; çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde tanık olduğu sosyal, ekonomik ve siyasi olaylar bireylerin davranış ve tutumlarına yansır (Solmaz, 2017: 86) ve farklı kuşakların bir arada olduğu iş hayatında kuşaklararası farklılıklar yaratır (Kayacan, 2016: 73). Örneğin; bebek patlaması kuşağı iş ve aile arasında denge kurmayı tercih ederken X kuşağı, iş dışında aile ve arkadaşları ile geçirebileceği eşit zamana sahip olmayı talep eder. Y kuşağı ise iş hayatında esneklik konusunda ısrar ederek çalışmanın eğlenceli ve anlamlı olmasını savunur (Hessenius, 2009: 8). Bu özellikler ve farklılıklar da çalışanların performansını etkileyebilir. Nitekim

işlerinde özerklik hisseden, işleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olan, karar verme süreçlerinde aktif ve işini anlamlı bulan çalışanlar daha yüksek performans gösterir (Kirkman ve Rosen, 1999: 70). Bu düşünceden hareketle;

H2: Çalışan performansı, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

Sanal kaytarma davranışları çalışan performansını olumlu ve/veya olumsuz şekilde etkileyebilir (Anandarajan vd., 2004: 61; Blanchard ve Henle, 2008: 1068). Kontrollü ve yapıcı olan sanal kaytarma faaliyetleri, çalışanların yaratıcılığını arttırabilir ve yoğun iş temposunda verilen bir mola olarak stresi azaltabilir (Oravec, 2002: 63). Bu anlamda sanal kaytarma bilinçli uygulamalar ile desteklendiğinde (Anandarajan vd., 2004: 73); stresli ve yoğun bir ortamda hizmet veren işletmelerde çalışanların performanslarını arttırabilir.

Diğer yandan üretkenlik karşıtı bir davranış olarak görülen sanal kaytarma davranışlarının iyi yönetilemediği ve bu davranışın sürekli yaşandığı işletmelerde iş performansı olumsuz olarak etkilenir (Varoğlu ve Sığrı, 2017: 685). Çalışanların işlerini yapmak yerine sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunması; işlerin gecikmesine ve diğer çalışanların iş yüklerinin artmasına da sebep olabilir (Baş, 2017: 262). Dolayısı ile çalışanın kendi performansını düşürmesi aynı zamanda diğer çalışma arkadaşlarının performansının da düşmesine yol açabilir. Buna göre;

H3: Sanal kaytarma, çalışan performansını etkilemektedir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir'de yer alan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler 2019 yılı Şubat ve Mart aylarında elde edilmiştir. Yiyecek içecek işletmesi çalışanlarına toplam 300 adet anket dağıtılmışsa da sadece 278 tanesinde geri dönüş yapılmıştır. Ancak kullanılamayan veriler nedeniyle 28 adet anket analizlere dahil edilememiştir. Sonuç olarak toplamda 250 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınabilen veri geri dönüş oranı ise yaklaşık %84'tür.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada anket tekniği ile veri toplanmıştır. Sanal kaytarma aktivitelerini ölçmek amacıyla Blanchard ve Henle (2008)'nin 17 maddelik ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orjinalinde sanal kaytarmanın önemli (serious) ve önemsiz (minor) olarak iki boyuttur (Blanchard ve Henle, 2008: 1078). Bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise önemli sanal kaytarma boyutunda (α=,80), önemsiz sanal kaytarma boyutunda ise (α=,86) olarak tespit edilmiştir. Mevcut çalışmada yapılan ön test sonucunda iki farklı ifade olan 'iş ile ilgisi olmayan e-posta alırım' ve 'iş ile ilgisi olmayan e-posta gönderirim' ifadeleri birleştirilerek tek bir madde halinde kullanılmıştır. Dolayısıyla mevcut çalışmada sanal kaytarma ölçeği 16 ifadeden oluşmaktadır. Çalışan performansını ölçmeye yönelik kullanılan ölçek ise Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilmiştir. Kirkman ve Rosen (1999) çalışmasında çalışan performansını; üretkenlik (productivity), proaktiflik (proactivity) ve müşteri hizmetleri (customer service) olmak üzere üç boyutta değerlendirmiştir. Sanal kaytarmanın üretkenlik karşıtı bir sapma davranışı olması (Lim, 2002: 677; Blanchard ve Henle, 2008: 1070; Bortolani ve Favretto; 2009: 2925) nedeniyle mevcut çalışmanın konusu ve kapsamı gereği sadece üretkenlik (productivity) boyutu ölçeği kullanılmıştır. Orjinal çalışmada bu ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α=,91) olarak tespit edilmiştir. Uygulanan anketlerde beşli likert tipi ölçek kullanılarak ifadeler '1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum' şeklindedir.

Araştırmada kullanılan iki farklı ölçeğin yanı sıra katılımcıların cinsiyet, doğum tarihi ve internet ile geçirdikleri ortalama süre de yer almaktadır. Katılımcıların doğum tarihlerine verdikleri cevaplar yaş grupları yerine kuşak sınıflandırmasına göre 1946-1964 yılları arasında olanların bebek patlaması kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğanların X kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğanların ise Y kuşağı olarak ifade edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan çalışanların %52,4'ünü erkekler; %47,2'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. 1980-1999 tarihleri arasında doğan bireylerin bulunduğu kuşak olarak kabul edilen Y kuşağı, katılımcıların %90,8'ini oluşturarak araştırmada büyük rol oynar. Y kuşağını takiben; X kuşağı (1965-1979) katılımcıların %8'ini, bebek patlaması

kuşağı (1946-1964) ise katılımcıların sadece %0,8'ini oluşturur. Bu durum, çalışmanın yapıldığı yıl itibari ile bebek patlaması kuşağının en genç üyesinin 55 yaşında olduğu düşünüldüğünde özellikle yiyecek içecek sektörü gibi emek-yoğun bir sektörde normal karşılanabilir. Daha genç ve dinamik çalışanların bulunması, sektörün çalışma koşullarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Kuşak	n	%
Erkek	131	52,4	Y Kuşağı	227	90,8
Kadın	118	47,2	X Kuşağı	20	8,0
Kayıp Değer	1	,4	Bebek Patlaması Kuşağı	2	,8
			Kayıp Değer	1	,4
Toplam	**250**	**100**	**Toplam**	**250**	**100**

Y kuşağında bulunan çalışanların %42,3 gibi en yüksek oranının sanal kaytarma aktiviteleriyle gün içerisinde toplam 1 ila 2 saat, %37'sinin 1 saate kadar, %17,6'sının 2 ila 3 saat arası, %3,1'inin ise 3 saat ve üzeri toplam zaman geçirir. X kuşağında bulunan çalışanların %60'lık oran ile büyük bölümünün 1 saate kadar, %25'inin 1 ila 2 saat arası, %10'unun 3 saat ve üzeri ve son olarak sadece %5'inin 2 ila 3 saat arası vakit geçirir. Bebek patlaması kuşağında bulunan çalışanların ise toplam 1 saate kadar gün içerisinde sanal kaytarma aktiviteleri ile zaman geçirir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Kuşaklara Göre İnternette Zaman Geçirme Süreleri

Kuşaklar	n	%
Y Kuşağı	**227**	**90,8**
1-2 Saat arası	96	42,3
1 Saate kadar	84	37,0
2-3 Saat arası	40	17,6
3 Saat ve üzeri	7	3,1
X Kuşağı	**20**	**8,0**
1 Saate kadar	12	60,0
1-2 Saat arası	5	25,0
3 Saat ve üzeri	2	10,0
2-3 Saat arası	1	5,0
Bebek Patlaması Kuşağı	**2**	**0,8**
1 Saate kadar	2	100,0
Kayıp Değer	**1**	**0,4**
Toplam	**250**	**100**

3.2. Faktör Analizleri

Faktör analizini Kleinbaum, Kupper ve Miller (1998) *"birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler halice getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biri"* olarak ifade eder (akt. Kalaycı, 2005: 321). Faktör analizi; korelasyon matrisi oluşturma, Bartlett testi ve Kaiser- Meyer-Olkin testi yöntemleri ile değişkenlerin sayısını azaltmak ve sınıflandırmak amacıyla kullanılır. Güvenilirlik analizi ise bu testlerin veya ölçeklerin güvenilirliklerini ve özelliklerini değerlendirmek içindir (Kalaycı, 2005: 403). Bu bağlamda sanal kaytarma açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizi Tablo 4'tedir.

Tablo 4. Sanal Kaytarma İfadeleri Açımlayıcı Faktör Ve Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Toplam Varyans	Cronbach's Alpha (α)
1. Faktör: "Zaman Geçirme"		**6,348**	**25,833**	**,869**
Blogları okurum	,822			
Müzik indiririm	,772			
Online kişisel ilan sayfalarını kontrol ederim	,718			
Online kişisel alışveriş yaparım	,708			
Online müzayede sitelerini ziyaret ederim	,659			
Kişisel web sayfama bakarım	,579			
Yetişkin odaklı web sitelerine bakarım	,573			
2. Faktör: "Gündem Takibi"		**1,875**	**17,092**	**,813**
Kişisel e-posta alırım/gönderirim	,833			
Kişisel e-postamı kontrol ederim	,740			
Genel haber sitelerini ziyaret ederim	,720			
Banka veya finansla ilgili sitelere bakarım	,619			
3. Faktör: "Spor ve Bahis"		**1,269**	**12,172**	**,539**
Bahis ve kumar sitelerinin ziyaret ederim	,836			
Sporla ilgili sitelere bakarım	,686			
4. Faktör: "Sosyal Paylaşım"		**1,172**	**11,551**	**,826**
Sohbet uygulamalarını kullanırım	,819			
Sosyal paylaşım sitelerini ziyaret ederim	,758			
Toplam Varyans			**66,648**	**,894**
			Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	*,880*
			Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık Kikare	*1892,251*
			Serbestlik Derecesi	*120*
			p değeri	*,000*

Blanchard ve Henle (2008) çalışmasında iki boyutta incelenen sanal kaytarma aktiviteleri, mevcut çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda aynı ifadeler kullanılarak dört farklı boyuta ulaşılmıştır. Bu ifadelerden 'borsa ve yatırımla ilgili siteleri ziyaret ederim' ifadesi yapılan analiz sonucu faktör yükünün 0,50'nin altında kalması nedeniyle (0,487) herhangi bir boyutta anlamlı olmadığı (Sharma, 1996: 116) görülerek elenmiştir. İnceleme sonucunda birinci faktörde yer alan 7 ifade içerikleri gereği '*Zaman Geçirme*' olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,822 ile 0,573 arasında değişmektedir. Dört ifadeden oluşan ikinci faktör, '*Gündem Takibi*' olarak adlandırılmıştır. Bu ifadelerin faktör yükleri 0,833 ile 0,619 arasında değişmektedir. Üçüncü faktör '*Spor ve Bahis*' olarak adlandırılmış olup iki ifadedir İfadelerden birinin faktör yükü 0,836 ve diğerinin ise 0,686 olarak görülmektedir. Son faktör 0,819 ve 0,758 faktör yüklerine sahip olan iki ifadeden meydana gelen '*Sosyal Paylaşım*' olarak adlandırılmıştır.

Çalışan performansı faktör analizi ile güvenilirlik analizi sonuçlarında ise altı ifadeden oluşan kavram tek boyutludur ve güvenilirlik sayısı α=0,826'dır. Bu ifadelerin faktör yükleri ise 0,773 ile 0,636 arasında değişmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Çalışan Performansı İfadeleri Faktör ve Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Toplam Varyans	Cronbach's Alpha (α)
Çalışan Performansı		**3,019**	**50,323**	**,800**
Karar verme süreçlerine aktif olarak katılırım	,773			
Hedeflerime ulaşırım ve/veya aşarım	,743			
İşimde özerklik hissederim	,710			
İşim için gereken tüm bilgilere sahibim	,705			
İşimi anlamlı bulurum	,681			
Görevlerimi zamanında bitiririm	,636			
Toplam Varyans			**50,323**	**,800**
			Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	*,838*
			Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık Kikare	*391,929*
			Serbestlik Derecesi	*15*
			p değeri	*,000*

3.3. Fark Testleri

Kruskal-Wallis testi, sürekli değişkenlere sahip ikiden fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlar (Demirgil, 2005: 106). Bu bağlamda sanal kaytarma ve kuşaklar arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Kuşaklararası Sanal Kaytarma Farkı

Değişkenler	n	Art.Ort.	Ki-Kare	S.Sapma	p
Zaman Geçirme	**250**	**2,4943**	**4,361**	**1,06313**	**,113**
Bebek Patlaması	2	160,25			
Y Kuşağı	227	127,39			
X Kuşağı	20	94,38			
Gündem Takibi	**250**	**2,8530**	**6,495**	**1,12526**	**,039***
Bebek Patlaması	2	208,25			
Y Kuşağı	227	126,96			
X Kuşağı	20	94,43			
Spor ve Bahis	**250**	**2,0740**	**2,417**	**1,06304**	**,299**
Bebek Patlaması	2	129,50			
Y Kuşağı	227	127,02			
X Kuşağı	20	101,60			
Sosyal Paylaşım	**250**	**3,9780**	**10,966**	**1,17047**	**,004***
Y Kuşağı	227	129,31			
X Kuşağı	20	85,60			
Bebek Patlaması	2	30,00			

**p≤0,05 df 2*

H1 Sanal kaytarma davranışı, kuşaklara göre farklılık göstermektedir hipotezinde sanal kaytarmanın *gündem takibi* (2,8530) ve *sosyal paylaşım* (3,9780) boyutlarında anlamlı olduğu görülmektedir. *Gündem takibi* en fazla bebek patlaması kuşağı tarafından yapılmaktadır (208,25). En az *gündem takibi* ise X kuşağı tarafındadır (94,43). Sanal

kaytarmanın *sosyal paylaşım* boyutunu ise en fazla Y kuşağı (129,31), en az ise bebek patlaması kuşağı (30,00) gerçekleştirmektedir. Diğer yandan sanal kaytarmanın *zaman geçirme* (2,4943) ile *bahis ve spor* (2,0740) boyutlarında kuşaklararası herhangi anlamlı bir fark görülememektedir.

Çalışmada çalışan performansı kuşaktan kuşağa farklılık göstermektedir. Bu bağlamda *H2 Çalışan performansı, kuşaklara göre farklılık göstermektedir* hipotezinde en yüksek çalışan performansına bebek patlaması kuşağının sahip olduğu (175,00), en düşük çalışan performansına ise Y kuşağının sahip olduğu (121,58) görülmektedir. X kuşağı çalışan performansı ise iki kuşak arasındadır (158,83).

Tablo 7. Kuşaklar arası Çalışan Performansı Farkı

Değişkenler	n	Art.Ort.	Ki-Kare	S.Sapma	p
Çalışan Performansı	**250**	**4,0300**	**5,932**	**,63398**	**,050***
Bebek Patlaması	2	175,00			
X Kuşağı	20	158,83			
Y Kuşağı	227	121,58			

**p≤0,05 df 2*

İki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını, derecesini ve yönünü gösteren korelasyon analizi (Sungur, 2005: 115) mevcut çalışmada sanal kaytarma ile çalışan performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Sanal Kaytarma Boyutları ve Çalışan Performansı Korelasyon Analizi

Değişken		Art.Ort.	S.Sapma	1	2	3	4
1.	Zaman Geçirme	2,4943	1,06313	1			
2.	Gündem Takibi	2,8530	1,12526	,570**	1		
3.	Spor ve Bahis	2,0740	1,06304	,338**	,370**	1	
4.	Sosyal Paylaşım	3,9780	1,17047	,526**	,312**	,255**	1
5.	Çalışan Performansı	4,0300	,63398	-,148*	-,013	,003	-,117

***p≤0,01 *p≤0,05 n=250*

Korelasyon analizi sonucunda *çalışan performansı* ile sanal kaytarmanın *zaman geçirme* faktörü arasında (-,148) negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun dışındaki diğer üç faktör ile çalışan performansı arasında anlamı bir ilişki bulunamamıştır.

Regresyon analizi, *"bir bağımlı değişken ile bir bağımsız veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir"* (Küçüksille, 2005: 199). Sanal kaytarma faktörlerinin çalışan performansına yönelik regresyon analizi Tablo 9'dadır.

Tablo 9. Sanal Kaytarma Boyutlarının Çalışan Performansına Yönelik Regresyon Analizi

Model	Değişkenler	B	S. Hata	β	t	p	R^2	Düzeltilmiş R^2
Sanal	**(Sabit)**	4,228	,156		27,017	,000		
Kaytarma	Zaman Geçirme	-,110	,051	-,185	-2,154	,032*		
	Gündem Takibi	,053	,044	,095	1,206	,229		
	Spor ve Bahis	,028	,041	,046	,673	,502		
	Sosyal Paylaşım	-,033	,040	-,061	-,827	,409		
							,033	,018

**p≤0,05 n=250*

Regresyon analizi sonucunda sanal kaytarmayı oluşturan dört faktörden, sadece zaman geçirme boyutunun çalışan performansını açıkladığı görülmektedir. Her ne kadar beklenen seviyeden oldukça düşük şekilde bulunsa da *H3 Sanal kaytarma çalışan performansını etkilemektedir* hipotezi desteklenmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Mevcut çalışma çalışanların sanal kaytarma aktivite türlerinin belirlenmesi, bu aktivitelerin çalışan performansına olan etkileri ile kuşaklara göre farklılıklarını tespit etmeye yöneliktir. Buna göre sanal kaytarma çalışan performansını etkiler ve sanal kaytarma davranışı kuşaklara göre farklılık gösterir.

Çalışmada, Blanchard ve Henle (2008)'in iki faktörlü sanal kaytarma modelinden (önemli ve önemsiz sanal kaytarma) farklı bir şekilde sanal kaytarma dört faktördür. Bu faktörler zaman geçirme, gündem takibi, spor ve bahis ve sosyal paylaşım olarak adlandırılmıştır. Elde edilen sonuçlarda *zaman geçirme* boyutu, blog okuma (Anandarajan vd., 2004; Mahatanankoon vd., 2004: 95), müzik indirme (Lim, 2002: 685; Anandarajan vd., 2004: 72), kişisel ilan sayfalarının kontrol edilmesi (Mahatanankoon vd., 2004: 95), online kişisel alışveriş (Lim, 2002: 685; Mahatanankoon vd., 2004: 95), online müzayede sitelerini ziyaret etme (Mahatanankoon vd., 2004: 95) ve yetişkin odaklı web sitelerine bakma (Lim, 2002: 685; Anandarajan vd., 2004: 72) ile; *gündem takibi* boyutu, kişisel e-posta gönderme/alma, e-posta kontrol etme, genel haber sitelerini ziyaret etme ve banka veya finansla ilgili sitelere bakma (Lim, 2002: 685; Mahatanankoon vd., 2004: 95) ile örtüşür. *Spor ve bahis* boyutu, spor ile ilgili siteler bakma (Lim, 2002: 685) ile *sosyal paylaşım* boyutu ise sohbet uygulamalarını kullanma ve sosyal paylaşım sitelerini ziyaret etme (Mahatanankoon vd., 2004: 95) ile benzerdir.

Sanal kaytarma davranışı sosyal paylaşım ve gündem takibi boyutlarında kuşaklara göre farklılık gösterir. Bebek patlaması kuşağı sanal kaytarmanın gündem takibi boyutunda en fazla aktif olduğu görülürken sosyal paylaşım boyutunda ise en az aktif kuşaktır. Çalışanların sanal kaytarma gündem takibi boyutundaki aktivitelerinde bulunmasının, mevcut çalışmanın yapıldığı tarih itibari ile seçim öncesi bir döneme denk gelmesi ile ülke gündeminin ekonomik ve siyasi olarak sürekli değişmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Öte yandan Y kuşağı her iki boyutta da X kuşağından daha fazla sanal kaytarma aktivitelerinde bulunmaktadır. Nitekim Amarat vd. (2017) çalışmasında Y kuşağının X kuşağından daha fazla; ayrıca Hartijasti ve Fathonah (2014) ve Hartijasti ve Fathonah (2015) Y kuşağı çalışanlarının yoğun sanal kaytarma davranışlarında bulunduğu sonucuna ulaşması mevcut çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösterir. Y kuşağının; bilgisayar ve hızlı iletişim araçları ile büyümüş olmaları, teknoloji tutkunu olmaları, 7/24 internet erişiminde olmayı tercih etmeleri, her türlü bilgiye internet aracılığı ile ulaşabilmeleri, özgürlüğüne düşkün ve sabırsız olmaları (Washburn, 2000: 54; Öz, 2015: 11; Gurlaş, 2016: 9; Özdemir, 2017: 54; Karahasan, 2018: 26; Kurtoğlu vd., 2016: 420) bu sonucu açıklayabilir.

Çalışmanın sonuçlarından bir diğeri ise kuşak ile iş performansı arasında anlamlı bir fark bulunmasıdır. En yüksek çalışan performansına bebek patlaması kuşağı, en düşük çalışan performansına ise Y kuşağının sahiptir. Bebek patlaması kuşağının iş hayatında; azimli, fazladan çalışmaya istekli, takım çalışmasına yatkın, disiplinli ve otoriteye bağlı (Aksu, 2018: 87; Arslan ve Staub, 2015: 6; Karahasan, 2018: 25; Zemke vd., 2000: 24) gibi özellikleri bu bulguyu destekleyebilir. Y kuşağının ise sabırsızlığı, dikkat dağınıklığı ve yaptıkları işin takdir edilmemesi nedeniyle heyecanlarını yitirmesi ve bazı işleri yapmaktan kaçınması gibi özellikleri (Karahasan, 2018: 168; Kurtoğlu vd., 2016: 420) etkili olabilir.

Kuşaklar ile sanal kaytarmanın zaman geçirme, spor ve bahis boyutlarının arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Özellikle zaman geçirme gibi sanal kaytarma aktivitelerinin büyük bir bölümünü oluşturan boyutun kuşaklar ile arasında anlamlı bir fark bulunamamış olması şaşırtıcı niteliktedir. Ancak blog okuma, alışveriş sitelerini ziyaret etme gibi aktiviteler zaman alıcı ve işyerinde uzun süreli işten uzaklaşma sorunu yaratabilmektedir. Bu bağlamda Y kuşağında bulunan çalışanların büyük bölümünün bir ile iki saat arasında sanal kaytarma aktivitelerinde bulunmaktadır. Bebek patlaması kuşağı ile X kuşağının büyük bölümleri ise gün içerisinde ortalama bir saate kadar sanal kaytarma aktiviteleri ile zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucu Y kuşağının teknoloji tutkuları ve 7/24 internet erişiminde olmayı tercih etmeleri (Gurlaş, 2016: 9; Özdemir, 2017: 54; Karahasan, 2018: 26; Kurtoğlu vd., 2016: 420) gibi özellikler etkileyebilir.

Son olarak sanal kaytarmayı oluşturan dört faktörden, sadece zaman geçirme faktörünün çalışan performansını etkilemektedir. Dolayısı ile çalışanların sanal kaytarma davranışlarında bulunmaları iş performanslarına

sanılanın aksine oldukça düşük seviyede etkiler. Bu anlamda mevcut çalışma bulgusu Fındıklı (2016) çalışmasına benzerdir.

Çalışma sonuçları ile araştırma beraberinde bazı eleştirileri de getirmektedir. Örnekleme bakıldığında bebek patlaması, X ve Y kuşağı katılımcı sayılarının eşit veya ölçülü olarak dağılmadığı görülmektedir. Bu sayı her ne kadar iş hayatında Y kuşağının büyük bir yeri olduğunu gösterse de katılımcıların neredeyse tamamının Y kuşağından oluşması bir sınırlılık olarak görülebilir. Bu konuda bebek patlaması kuşağının yavaş yavaş iş hayatından çıkması ve Z kuşağının da iş hayatına yeni girmesi ile birlikte ilerleyen yıllarda çalışmanın yeniden değerlendirilmesi önerilir. Bir diğer konu ise çalışanlarının performansları anketteki ifadeler üzerinden kendi beyanları doğrultusunda ölçülmüştür. Bu bağlamda dışarıdan ölçülebilen, farklı bir performans değerlendirme yöntemine gidilmemiştir. Gelecek çalışmaların bu durumu ortadan kaldırabilmesi için farklı performans değerlendirme yöntemleri kullanması önerilir.

Sanal kaytarma genel olarak mesai saatleri içerisinde internet kullanımına odaklanır. Mesai saatlerinde müzik dinlemek, oyun oynamak ve e-kitap okumak gibi internet erişimi dışında da yapılabilen aktivitelerin sanal kaytarma aktivitesi olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi ile sanal kaytarma aktivite sınırları belirsizliğini halen daha korumaktadır (Ünal ve Tekdemir, 2015: 98). Mevcut çalışmada nicel bir yaklaşım sergilenmiş, Blanchard ve Henle (2008) tarafından geliştirilen ve internet odaklı sanal kaytarma ölçeği test edilmiştir. Gelecek çalışmalar nitel bir yaklaşım sergileyerek bu sınırların üzerindeki belirsizliği, literatüre farklı sanal kaytarma aktiviteleri kazandırarak kaldırabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.

Aka, B. (2017). *Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma.* Doktora Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Akman, A. (2018). *Çatışma Yönetimi, İş Tatmini, Kariyer Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Bir Araştırma.* Doktora Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.

Aksu, B. Ç. (2018). *Kuşaklar Açısından Motivasyon Araçlarının ve Kariyer Çapalarının Karşılaştırılması ve Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *4*(1), 203-212.

Amarat, M., Durmuş, A., Şahin, H. ve Güleryüz, M. (2017). Kuşaklar Arasındaki Sanal Kaytarma Davranışlarının Belirlenmesi. *1.International 11. Health and Hospital Administration Conference Kitabı,* Trabzon, 93-99.

Anandarajan, M., Devine, P., ve Simmers, C. A. (2004). A Multidimensional Sealing Approach to Personal Web Usage in the Workplace. In *Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management* (ss. 61-79). IGI Global.

Anandarajan, M., ve Simmers, C. A. (2004). Constructive and Dysfunctional Personal Web Usage in the Workplace: Mapping Employee Attitudes. In *Personal Web Usage in the Workplace: A Guide to Effective Human Resources Management* (ss. 1-27). IGI Global.

Andreassen, C. S., Torsheim, T. ve Pallesen, S. (2014). Predictors of use of social network sites at work-a specific type of cyberloafing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(4), 906-921.

Arslan, A., ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve Içgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6*(11), 1-24.

Askew, K. (2009). *Testing the Plausibility of a Series of Causal Minor Cyberloafing Models.* Master Dissertation, University of South Florida College of Arts and Sciences, USA.

Askew, K. L. (2012). *The Relationship between Cyberloafing and Task Performance and An Examination of the Theory of Planned Behavior as a Model of Cyberloafing.* Doctoral Dissertation, University of South Florida College of Arts and Sciences, USA.

Baş, M. (2017). Cyberloafing Tendency in Applications of Students who have Tourism and Culinary Training. *Journal of Strategic Research in Social Science, 3*(4), 261-270.

Betts, T. K., Setterstrom, A. J., Pearson, J. M., ve Totty, S. (2014). Explaining Cyberloafing through a Theoretical Integration of Theory of Interpersonal Behavior and Theory of Organizational Justice. *Journal of Organizational and End User Computing, 26*(4), 23-42.

Blanchard, A. L., ve Henle, C. A. (2008). Correlates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms and External Locus of Control. *Computers in Human Behavior, 24*(3), 1067-1084.

Block, W. (2001). Cyberslacking, Business Ethics and Managerial Economics. *Journal of Business Ethics*, *33*(3), 225-231.

Bock, G. W., ve Ho, S. L. (2009). Non-Work Related Computing (NWRC). *Communications of the ACM, 52*(4), 124.

Bortolani, E., ve Favretto, G. (2009). Organizational Aspects of Cyberloafing. In *Encyclopedia of Information Science and Technology, Second Edition* (pp. 2923-2928). IGI Global.

Çavuşoğlu, S., ve Palamutçuoğlu, B. T. (2017). İş Tatmininin Sanal Kaytarma Üzerindeki Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(19), 430-444.

Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin Işgören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *9*(1), 35-46.

Demirgil, H. (2005). Parametrik Olmayan (non-parametric) Hipotez Testleri., Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli Istatistik Teknikleri* içinde (85-112) (Birinci Baskı). Ankara. Asil Yayın Dağıtım.

Doorn, O. N. V. (2011). *Cyberloafing: A Multi-Dimensional Construct Placed in a Theoretical Framework.* Master Thesis. Department Industrial Engineering and Innovation Sciences Eindhoven University of Technology, Netherlands.

Ercömart, Ç. (2018). *Kuşak Teorileri Bağlamında Endüstri Ürünleri Tasarımı Eğitiminin Değişim Dinamikleri ve Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Fındıklı, M. A. (2016). Sanal Kaytarma ve Iş Performansı İlişkisi: Sağlık ve Tekstil Sektörü Çalışanlarının Karşılaştırılması. *International Journal of Social Inquiry*, *9*(1), 33-62.

Garrett, R. K., ve Danziger, J. N. (2008). On Cyberslacking: Workplace Status and Personal Internet Use at Work. *Cyber Psychology & Behavior, 11*(3), 287-292.

Göçmen, S. (2018). *X ve Y Kuşaklarının Yönetim Algıları: Kurumsal İşletmelerde Nitel bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, *2*(1), 39-57.

Gurlaş, M. S. (2016). *Jenerasyon Teorisine göre X ve Y Kuşakların Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Farklılıklarının İncelenmesi; Kamuda Vergi Dairesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hartijasti, Y., ve Fathonah, N. (2014). Cyberloafing across Generation X and Y in Indonesia. *Journal of Information Technology Applications & Management*, *21*(1), 1-16.

Hartijasti, Y. ve Fathonah, N. (2015). Motivation of Cyberloafers in the Workplace Across Generations in Indonesia. *International Journal of Cyber Society and Education*, *8*(1), 49-58.

Hessenius, B. (2009). *Involving Youth in the Arts Project: Phase II-Focus Groups on Next Generation Leadership.* William and Flora Hewlett Foundation. USA.

Hills, P. ve Argyle, M. (2003). Uses of the Internet and Their Relationships with Individual Differences in Personality. *Computers in Human Behavior*, *19*(1), 59-70.

İnce, M., ve Gül, H. (2011). The Relation of Cyber Slacking Behaviors with Various Organizational Outputs: Example of Karamanoğlu Mehmetbey University. *European Journal of Scientific Research*, *52*(4), 507-527.

Jaeger, H. (1985). Generations in History: Reflections on a Controversial Concept. *History and Theory*, *24*(3), 273-292.

Jia, H., Jia, R., ve Karau, S. (2013). Cyberloafing and Personality: The Impact of the Big Five Traits and Workplace Situational Factors. *Journal of Leadership & Organizational Studies, 20*(3), 358-365.

Kalaycı, Ş. (2005). Faktör analizi., Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli Istatistik Teknikleri* içinde (321-331) (Birinci Baskı). Ankara. Asil Yayın Dağıtım.

Kaplan, M., ve Çetinkaya, A. Ş. (2014). Sanal Kaytarma ve Demografik Özellikler Açısından Farklılıklar: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25*(1), 26.

Karahasan, F. (2018). Açılın Gençler Geliyor. *İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık*.

Kayacan, E. (2016). *X ve Y Kuşaklarının Motivasyon Kaynakları: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması.* Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kim, S. J., ve Byrne, S. (2011). Conceptualizing Personal Web Usage in Work Contexts: A Preliminary Framework. *Computers in Human Behavior, 27*(6), 2271-2283.

Kirkman, B. L. ve Rosen, B. (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment. *Academy of Management journal*, *42*(1), 58-74.

Koay, K. Y. (2017). *Antecedents and Consequences of Cyberloafing among ICT Employees in MSC Status Companies.* Master Thesis, Multimedia University Faculty of Management, Malaysia.

Kuran, E. (2018). Telgraftan Tablete Türkiye'nin Beş Kuşağına Bakış. *Destek Yayınları, İstanbul*.

Kurtoğlu, R., Sönmez, A. T. ve Temiz, S. (2016). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre WOM Hakkındaki Değerlendirmeleri. *Eurasian Business & Economics Journal,* Vol. s.2, 416-430.

Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *13*(49), 55-83.

Lavoie, J. A. A., ve Pychyl, T. A. (2001). Cyberslacking and the Procrastination Superhighway: A Web-Based Survey of Online Procrastination, Attitudes, and Emotion. *Social Science Computer Review, 19*(4), 431-444.

Lim, V. K. G. (2002). The IT way of Loafing on the Job: Cyberloafing, Neutralizing and Organizational Justice. *Journal of Organizational Behavior, 23*(5), 675-694.

Lim, V. K. G., ve Teo, T. S. H. (2005). Prevalence, Perceived Seriousness, Justification and Regulation of Cyberloafing in Singapore. *Information & Management, 42*(8), 1081-1093.

Mahatanankoon, P., Anandarajan, M., ve Igbaria, M. (2004). Development of a Measure of Personal Web Usage in the Workplace. *CyberPsychology & Behavior, 7(*1), 93-104.

Malachowski, D. (2005). Wasted Time at Work Costing Companies Billions. *San Francisco Chronicle*, *11*.

Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations., P. Kecskemeti (Editor), In *Karl Mannheim: Essays* (276-322). Routledge.

Marshall, G. S. (1997). Theory and Generation X. *Journal of Public Administration Education*, *3*(3), 397-403.

Mills, J. E., Hu, B., Beldona, S., ve Clay, J. (2001). Cyberslacking! A Liability Issue for Wired Workplaces. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42*(5), 34-47.

O'Neill, T. A., Hambley, L. A., ve Bercovich, A. (2014). Prediction of Cyberslacking When Employees are Working Away From the Office. *Computers in Human Behavior,* 34, 291-298.

Oravec, J. A. (2002). Constructive Approaches to Internet Recreation in the Workplace. *Communications of the ACM, 45*(1), 60-63.

Örücü, E., ve Yildiz, H. (2014). İşyerinde Kişisel İnternet ve Teknoloji Kullanımı: Sanal Kaytarma. *Ege Akademik Bakış (Ege Academic Review), 14*(1), 99-114.

Öz, Ü. (2015). *XYZ Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar Teorisine göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özkan, C. (2017). *İşin Anlamlılığının Iş Performansı ve Sapma Davranışına Etkisi: Mersin Ilinde Yapilan Bir Araştirma.* Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Pindek, S., Krajcevska, A., ve Spector, P. E. (2018). Cyberloafing as a Coping Mechanism: Dealing with Workplace Boredom. *Computers in Human Behavior,* 86, 147-152.

Reeves, T. C., ve Oh, E. (2008). Generational Differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, *3*, 295-303.

Rotundo, M. (2002). *Defining and Measuring Individual Level Job Performance: A Review and Integration.* Doctoral Dissertation, Joseph L. Rotman School of Management University of Toronto, Canada.

Şalap, K. O. (2018). *Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların Iş ve Özel Yaşam Dengesine Ilişkin Yaklaşımları.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sarıkaya, O. (2018). *X ve Y Kuşaklarının Karar Verme Stilleri ve Risk Alma Eğilimleri Açısından Karşılaştırmalı Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. USA. John Wiley & Sons, Inc.

Solmaz, B. (2017). *Kuşaklar ve Çalışma Değerleri: X ve Y Kuşağı Akademik Personelinin Çalışma Değerlerine Bakışı.* Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sungur, O. (2005). Korelasyon Analizi., Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli Istatistik Teknikleri* içinde (115-127) (Birinci Baskı). Ankara. Asil Yayın Dağıtım.

Tan, M., ve Demir, M. (2018). İşgörenlerin Kişilik Özelliklerinin Sanal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *4*(1), 49-60.

Taylor, J. C. (2008). Whither March the Cohorts: The Validity of Generation Theory as a Determinant of the Sociocultural Values of Canadian Forces Personnel. *Toronto: Canadian Forces College National Security Studies Program*.

Türk Dil Kurumu. (2018). Kuşak. 17 Ocak 2019 tarihinde www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KUŞAK adresinden alınmıştır.

Ugrin, J. C., ve Michael Pearson, J. (2013). The Effects of Sanctions and Stigmas on Cyberloafing. *Computers in Human Behavior, 29*(3), 812-820.

Ünal, Ö. F., ve Tekdemir, S. (2015). Sanal Kaytarma: Bir Kamu Kurumunda Ampirik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *20*(2), 95-118.

Varoğlu, D. ve Sığrı, Ü. (2017). Örgütsel Davranışın Karanlık Yüzü: İşyerinde Üretkenlik Karşıtı Davranışlar., Ü. Sığrı ve S. Gürbüz. (Editörler), *Örgütsel Davranış* içinde (674-704) (Güncellenmiş Dördüncü Baskı). İstanbul. Beta Yayınları.

Vitak, J., Crouse, J., ve LaRose, R. (2011). Personal Internet Use at Work: Understanding Cyberslacking. *Computers in Human Behavior*, *27*(5), 1751-1759.

Washburn, E. R. (2000). Are You Ready for Generation X? (Changing World View). *Physician Executive*, *26*(1), 51-58.

Weatherbee, T. G. (2010). Counterproductive Use of Technology at Work: Information & Communications Technologies and Cyberdeviancy. *Human Resource Management Review, 20*(1), 35-44.

Yücel-Güngör, M. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek Içecek Işletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi.* Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Yüceler, A., Kaya, Ş. D. ve Özen, M. Y. Örgütsel Bağlılık ile Sanal Kaytarma Ilişkisinin Incelenmesi. *25. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı.* Ankara. 794-797

Zemke, R., Raines, C., ve Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. First Edition. Amacom. USA.

Zemke, R., Raines, C., ve Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. Second Edition. Amacom. USA.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2747-2761
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.772

Logo Değişimlerinin Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye Converse ve Fanta Araştırması

(The Effects of Logo Changes on Brand Loyalty: A Research Converse and Fanta Brands in Turkey)

Metehan TOLON [a] **Kadri Gökhan YILMAZ** [b] **Ali AYCI** [c]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. metehan.tolon@hbv.edu.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. g.yilmaz@hbv.edu.tr
[c] KOSGEB-KOBİ Uzmanı, Ankara, Türkiye. aliayci@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Logo
Logo değişimleri
Marka bağlılığı

Gönderilme Tarihi 2 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 3 Aralık 2019
Kabul Tarihi 6 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Markalaşma çalışmaları günümüz rekabetçi ortamında işletmeleri farklılaştıran en önemli unsur olarak görülmektedir. Markanın gözle görünür unsuru olan logo ve buna yönelik çalışmalar da bu kapsamda ele alındığında markanın tercih edilmesi ve kalıcı olması noktasında oldukça önemlidir. Süreçte pek çok işletme logo değişimleri yapmak suretiyle konumlarını pekiştirmek istemekte, bunların bir kısmı olumlu bir kısmı ise olumsuz tepkiler almaktadır. Bu çalışma kapsamında logo değişimine giden Converse ve Fanta markalarının üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yöntem – Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde eğitim gören işletme bölümü son sınıf öğrencileri üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın evreni bu bölümde son sınıfta eğitim gören 482 öğrenciden oluşmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette marka bağlığı, satın alma niyeti ve logo değişimine yönelik sorulardan oluşan ölçeklere yer verilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler belirlenen hipotezleri açıklamak amacıyla SPSS programında analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında frekans, t-testi, basit regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre Converse markasında logo değişimi öncesi ve sonrasında markaya karşı tutum ve satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkarken, logo değişimi ve marka bağlılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Fanta markasında ise markaya karşı tutumda istatistiksel olarak anlamlı fark çıkarken, satın alma niyeti açısından anlamlı farka rastlanmamış ve logo değişiminin markaya bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Değişim her alanda işletmeler açısından çok önemli bir olgu ve kavramdır. Özellikle toplumsal değişim ve dönüşümü fark edemeyen ve bu dönüşümü öngöremeyen işletmeler rekabet üstünlüğü açısından zorluk yaşamaktadırlar. Logo değişimi de bu noktada önemli kararlardan biridir. Dolayısıyla işletmeler logo değişimleri kararlarını verirlerken hedef kitlelerinin satın alma niyetleri ve marka bağlılıklarını ne düzeyde etkileyeceğine dikkat etmek durumundadırlar.

ARTICLE INFO

Keywords:
Logo
Logo changes
Brand loyalty

Received 2 September 2019
Revised 3 December 2019
Accepted 6 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The branding activities is seen as the most important factor that differentiates businesses in today's competitive environment. The logo, which is the visible element of the brand, is also very important in terms of the preference and permanentness of the brand. In the process, many businesses want to reinforce their positions by making logo changes; however, positive and negative reactions can be recieved about these changes. Within the scope of this study, the effects of changing logos of Converse and Fanta brands on university students are tried to be revealed.

Design/methodology/approach – This research was based on senior students of the department of business administration at Ankara Hacı Bayram Veli University. The population of the research is 482 students of the last year of the department of business administration and survey method was used as data collection method. The questionnaire included scales consisting of questions about brand loyalty, purchase intention and logo change. Data collected by easy sampling method were analyzed in SPSS program to explain the hypotheses. Frequency, t-test, simple regression and correlation analysis were used in the study.

Findings – According to the results of the research, there was a statistically significant difference between Converse brand before and after the logo change in terms of attitudes towards the brand and purchase intention, but no statistically significant result was found in terms of logo change and brand loyalty. In the Fanta brand, there was a statistically significant difference in attitude towards

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Tolon, M., Yılmaz, K., G., Aycı, A. (2019) Logo Değişimlerinin Marka Bağlılığına Etkisi: Türkiye Converse ve Fanta Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2747-2761.

the brand, but no significant difference was found in terms of intention to purchase. In this respect, it was concluded that exchange of logo affects loyalty to the brand.

Discussion – Changing is a very important phenomenon and concept for businesses in every field. In particular, enterprises that are unable to recognize and anticipate social change and transformation face difficulties in terms of competitive advantage. Logo change is also an important decision at this point therefore, when making decisions about logo changes, companies have to pay attention to the extent to which their target audience will affect their purchase intentions and brand loyalty.

Giriş

Güzel görünüm (Merriam-webster, 2018), keyif veren veya vermesi için tasarlanan güzellik olarak tanımlanan ve Yunanca kökenli olan estetik kelimesi 18. yüzyılın ortalarında Almanca'da gösterilmiş, 19. yüzyılın başlarında İngilizceye uyarlanmış ancak kullanımı yüzyılın sonlarına kadar tartışma konusu olmuştur (Oxford, 2018). Estetik olgusu; ürün tasarımında, reklamda, sanat galerisine benzeyen mağazalarda, alışveriş olanakları sunan sanat galerilerinde sanat ve ticaretin birlikteliğinde gün geçtikçe daha fazla görülmektedir (Szmigin, 2006, s. 108).Marka ile estetiği birleştirerek, marka estetiği ifadesini tanıtan Jean-Marie Floch'a (1990), göre marka estetiği, markanın "duyusal yaklaşımını" ifade eden sabit ve özel unsurların karışımıdır. Marka estetiği, markanın algısına yönelik duygusal manifestolar olup;şekiller, renkler, formlar gibi görsel unsurlar ile birlikte sesler, tatlar dokunma hisleri gibi unsurları da içerir (Mazzalovo, 2010: s.6). Markalama sürecinin merkezindeki marka estetiği; coğrafyaları, dil kısıtlamalarını ve kampanya ömürlerini aşan kalıcı görsel girişim olup, bir markanın görsel anlatımının, temel kimliğinin ve iletişim altyapısının inşasıdır (GPL, 2018).

Marka adı ve logosu pazarlama iletişimde marka kimliğinin temel unsurlarıdır (Henderson & Cote, 1998, s. 14). Janiszevski ve Meyvis'in (2001; s. 29) çalışmasının sonuçlarına göre logonun anlamı, tanıdıklığı ve sunum takvimi, hedef kitledeki duyarlılığı ve alışkanlığı etkilemektedir.

Küreselleşen dünyada her işletme sıkı rekabet ortamında karlı çıkabilmek için daha yenilikçi ürünler üretmek durumundadır. Yenilikçiliğin bir boyutu da ürün ve işletmenin kendisi için logonun oluşturulmasıdır. Uluslararası işletmeler logolarında da inovasyon hedefiyle çalışmaktadır. Örneğin teknoloji firması Lenovo kişiselleştirilebilir logosunu 2015 yılında hedef kitlesinin beğenisine sunmuştur. Lenovo logosundaki yazılar sabit olmakla birlikte logo'daki arka plan ve renkler farklı sanal uygulamalar, reklam araçları ve satış stratejileri için değiştirilebilir niteliktedir. Bu tasarım ile özellikle sosyal medya odaklı z kuşağı hedeflenmektedir (Soat, 2015).

Bu çalışmada da logo değişimlerinin marka taahhüdüne etkisini çalışan Walsh vd.nin (2010) çalışmasından esinlenilerek üniversite öğrencilerinin logo değişimlerinin marka taahhütlerine ilişkin eğilimleri araştırılmıştır.

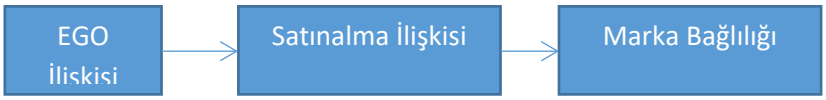
Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti satın almaya yönelik eğilimi anlamına gelir. Satın alma niyeti Fishbein ve Ajjen (1975) tarafından gerçek satın alma davranışının en doğru tahmincisi olarak gösterilmiştir (Chen, Lin, & Wu, 2013, s. 4). Markalar logolarını yeniden tasarlayarak tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili problemleri gidermeye ya da olumlu duyguları pekiştirmeye çalışabilirler. Bu sayede de satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemeye gayret ederler.

Marka bağlılığı ilişkisel pazarlamanın merkezinde olmakla birlikte müşterinin markaya bağlılığının nasıl sağlanacağı konusunda fikir birliği yoktur (Fullerton, 2003, s. 334). Marka bağlılığı kavramının zaman içerisindeki gelişimi göz önüne alındığında, kavramın tanımlarının pazarlama literatüründe farklı boyutlarda bulunması şaşırtıcı değildir (Sergio, Cleopatra, & Morgan-Thomas, 2017, s. 306). Sergio vd., (2017, s.314), literatürdeki Marka bağlılığıtanımlarını derlediği çalışmalarına göre; Marka bağlılığı; müşterilerin, kendisiyle uzun vadeli bir ilişki kurma beklentisiyle, tercih edilen bir markaya yönelik sahip oldukları bir bağlılık veya duygusallık hissi olup bu his markayı zamanla satın almaya ve kullanmaya iten kuvvettir.

Müşteriler ile ilişkiler, etkili ve sürekli olan marka bağlılığı ile kurulabilir (Fullerton, 2003, s. 342). Bir işletmede marka bağlılığı için bir ilişki ve bu ilişkiyi sürdürme isteği bulunmaktadır. İlişkisel bağlılık ve güven başarılı ilişkisel pazarlamanın temeli olup (Morgan & Hunt, 1994, s. 22), iletişim ve firmaya güven arasında ilişki

bulunmaktadır (Morgan & Hunt, 1994, s. 29). Ayrıca başarılı ilişkisel pazarlamada marka bağlılığının da önemli bir değişken olduğu tespit edilmiş ve kritik bir unsur olarak görülmüştür (Campbell, 2009, s. 99). Marka bağlılığı aynı zamanda müşteri davranışlarının da belirleyicisidir (Sargeant & Lee, 2004, s. 613). Marka bağlılığı; uzun vadeli bir perspektifte müşteriyi elde tutmak için anahtar bir değişken olarak görülmektedir (Abdelmajid, 1998, s. 311), ve taahhüdün satın almada etkisi bulunmaktadır (Olfa & Mzoughi, 2011, s. 218).



Şekil 1: Marka Bağlılığı Modeli

Kaynak: (Beatty, 1988, s. 152)

Beatty vd. nin(1988) marka bağlılığı modeline göre, marka bağlılığı için öncelikle müşterinin markaya ilgisinin olması gereklidir. Bu ilgi doğrultusunda satın alma gerçekleştikten sonra müşterinin markadan memnun olması halinde marka bağlılığı oluşmaktadır.

Logo Tercihi ve Logo Değişim Kararı

İşletme imajının oluşturulmasında ve işletmenin marka taahhüdünde en önemli unsurların başında logo gelmektedir. Bir logo üç temel faydası ile (markanın çağrışımını sağlamak, markanın fonksiyonel faydalarını sunmak ve estetik görsellik), bir markanın müşterilerine taahhüdü (Brandcommitment) için temel iletişim aracıdır (Park, Eisingerich, Pol ve Park, 2013: s.180). Marka estetiğinin ana unsurlarından birisi olarak hedeflenen markanın, hafızalarda yer etmesi amacıyla kullanılan grafik gösterimleri veya görüntüleri olarak tanımlanan logolar(Walsh, Winterich ve Mittal, 2010: s.76),sıklıkla markaların pazarladığı mal / hizmet türünü tanımlayan metinsel ve / veya görsel tasarım öğelerini içermektedir (Luffarelli, Mukesh, Mahmood, 2019: s.41).Ürün/işletme adı, slogan ve logo önemli marka unsurları olup yeniden tasarım, tabelalar, broşürler, reklam, raporlar, ofisler görsel manifesto olarak tüm organizasyonu etkilemektedir.

Luffarelli, Mukesh ve Mahmood, (2019: s.41) çalışmalarında 597 işletmenin logosunu analiz etmişler ve pazarlama uygulamacılarının logonun potansiyel faydalarından tam olarak yararlanamayabileceğini öne sürmüşlerdir. Bayunitri ve Putri'nin(2016: s.134), çalışmalarınn sonuçları logonun marka farkındalığını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Wang vd. (2012: s. 712) doğa üstü inançlara sahip müşterilerin logo değerlendirmesine ilişkin sonuçları araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre kader inancının işletme logosu hassasiyetinde olumsuz etkisi varken, falcılara, büyüye, fal oklarına ve doğa üstü figür ve ritüellere inancın logo algısında olumlu etkisi ortaya çıkmıştır.

Portekiz de 467 tüketici üzerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırma sonucuna göre marka adı kadar logo da önemlidir ve şekilsel logoların kullanımı yönünde açık bir tercih bulunmaktadır. Veriler ayrıca, logo seçiminin müşterilerin estetik tepkilerini yansıttığını, marka adının ise markanın teklifine ilişkin değerlendirmesini veya markanın piyasadaki varlığını açıkladığını göstermektedir (Machado, Lencastre, Carvalho, & Costa, 2011, s. 1).

Marka kimliği değişikliği; isim veya görsel kimlik elemanları (logo, renk veya slogan) gibi kurumsal değişimler anlamına gelirken, marka stratejisi değişikliği, marka vaadindeki değişiklikleri, konumlandırmayı, değer teklifini veya hedeflenen müşterileri ifade etmektedir(Zhao, Roger ve Voorhees, 2018: s.797). İşletmeler zaman zaman imajlarını yenilemek ve köklü değişikliklerini anlatabilmek gibi farklı nedenlerle logolarını değiştirebilmekte, bu değişiklikler bazen olumlu sonuçlar doğurabilirken bazen olumsuz geri dönüşlere sebep olabilmektedir. Örneğin, 2011 yılında logosunu değiştiren Starbucks dünya çapında milyonlarca dolara mal olan kampanyaya girişmesine rağmen sadık müşterileri yeni logoyu beğenmediklerini bildirmişlerdir(Heller, 2011).Şekil 1'de Starbucks'ın yıllar itibariyle gerçekleştirdiği logo değişimleri görülmektedir.

Şekil 2: Starbucks İşletmesinin Yıllar İtibariyle Logo Değişimleri

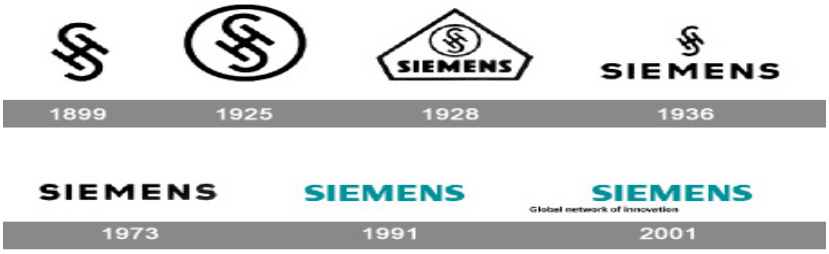
Kaynak: (Strategylab, 2018)

Uygulamada markaların logo değişimleri incelendiğinde bazı markaların logoları içerisindeki metinleri kaldırarak sadece şekillere yer verdikleri görülmekte olup Park vd. (2013) çalışmalarının sonucunda sembol içeren logoların, sadece isim içeren logolardan daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır(Park, Eisingerich, Pol, ve Park, 2013: s.186).

Şekil 3: Pepsi İşletmesinin Yıllar İtibariyle Logo Değişimleri

Kaynak: (Logaster, 2019)

Logolarını yıllar itibariyle şekilden yazıya döndüren işletmeler de mevcuttur.



Şekil 4: Siemens İşletmesinin Logo Değişimleri

Kaynak: (1000logos, 2019).

Logo değişimi kararıbazı yazarlar tarafından kötü bir fikir olarak görülmektedir (Gregory, 2011). Yürütülen bir araştırmada insanların %72'si değişim öncesi logoyu tercih ettiklerini, eski logoyu beğenenler simgesel, tanınır olduğunu ve daha fazla anlam taşıdığını yeni logoyu beğenenler ise basit, açık tasarım unsurları ile sevdiklerini belirtmişlerdir (Schultz, 2011).

Walsh vd.' nin çalışmalarında logo değişimlerinin müşterilerin marka davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu kapsamda Adidas ve New Balance markaları için 632 kullanıcı üzerinde araştırma yapılmış, markalarına bağlı müşteriler için logonun yeniden tasarlanmasının olumsuz olduğu, tam tersine markaya bağlılığı zayıf müşteriler için logo değişimlerinin olumlu tepki verdiği tespit edilmiştir(Walsh, Winterich, & Mittal, 2010, s. 76).

İşletme yöneticileri marka kimliğine ilişkin öğeler ile ilgili değişiklikleri duyururken ikna edici açıklamalara yer vermelidir (Zhao, Roger ve Voorhees 2018: s.809). Özellikle markaya en çok bağlı olan müşterilerin logo tasarımlarına en az açık olduğundan uygulamacılar, markaya bağlı müşterileri uzaklaştırmamak için logo tasarımındaki değişiklikleri, müşterilerin yeniden tasarlanan logolarla ilgili rahatsızlık duygularını kabul eden empatik mesajlar vermeleri halinde başarıya ulaşabileceklerdir (Walsh, Cui, MacInnis 2019: 365)

Araştırma

Bu araştırmanın amacı logo değişikliğine giden Converse ve Fanta markalarının marka bağlılığı ekseninde üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu iki marka, 2017 yılında logosunu değiştiren marka listesi üzerinden (https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2017de-logosunu-degistiren-10-marka/) bir pilot çalışma yapılarak seçilmiştir.

Bu kapsamda kısaca Converse ve Fanta markalarının logo tarihçesine bakmak faydalı olacaktır.

Converse, 1908 yılında ABD Masschussetts'de kurulan ayakkabı, spor giyim ve diğer spor kıyafetleri üreten Amerikan spor giyim markasıdır. Son olarak Logo'sunu 2017 yılında yenilemiştir(1000logos, 2019).

Şekil 5:Converse'inYıllar İtibariyle Logo Değişimleri

Kaynak: (1000logos, 2019)

Birçok kişi Converse logosundaki değişikliği fark etmemiş olsa da Converse'in sahibi olan Nike, 2017 yılında Converse için yeni bir logo çıkarmıştır (O'Brien, 2017).

1940 yılında Nazi Almanya'sındaki Coca-Cola'nın içeriğindeki malzemelerin yokluğundan dolayı satışa sunulan Fanta'nın (Haswell, 2017) ise ilk logosu sadece siyah harflerle yazılmış bir kelimeden oluşmaktayken yıllar itibariyle çok sayıda değişiklik yapılmıştır.

Şekil 6: Fanta'nın Yıllar İtibariyle Logo Değişimleri

Kaynak: https://1000logos.net/fanta-logo/

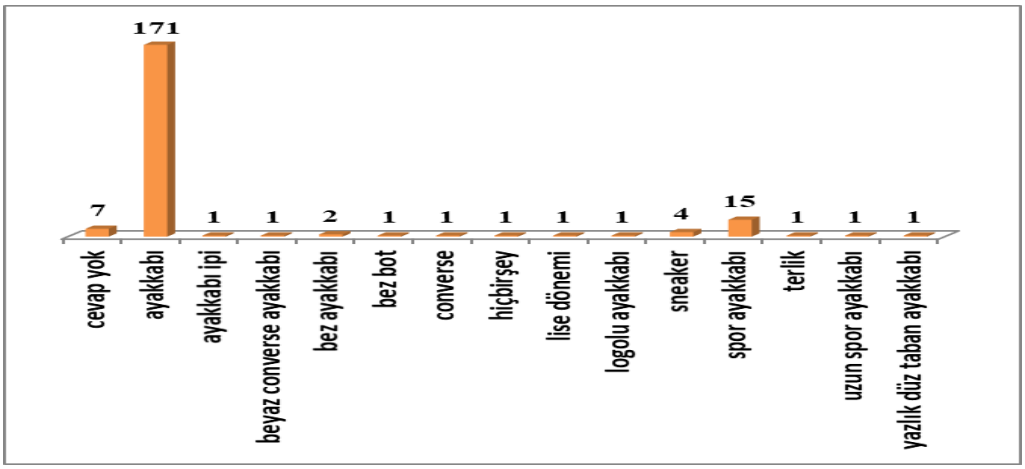
Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde eğitim gören işletme bölümü son sınıf öğrencileri üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın evreni bu bölümde son sınıfta eğitim gören 482 öğrenciden oluşmaktadır. Son sınıf öğrencileri marka yönetimi ve tüketici davranışları derslerini almış olmaları

dolayısıyla tercih edilmiştir. Bu sayede anket sorularında yer alan logo unsurlarına ve bunun üzerinden tüketici davranış biçimlerinin neler olabileceğine daha hakim şekilde cevap verebilecekleri varsayılmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette marka bağlığı, satın alma niyeti ve logo değişimine yönelik sorulardan oluşan ölçeklere yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler Walsh, Winterichve Mittal tarafından yazılmış olan "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment"isimli çalışmadan alınmıştır. Söz konusu çalışmada markaya karşı tutum ölçeği Ahluwalia'dan, logo değişimi soruları Henderson ve Cote'dan, markaya bağlılık ölçeği Beatty'den alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler belirlenen hipotezleri açıklamak amacıyla SPSS programında analiz edilmiştir.

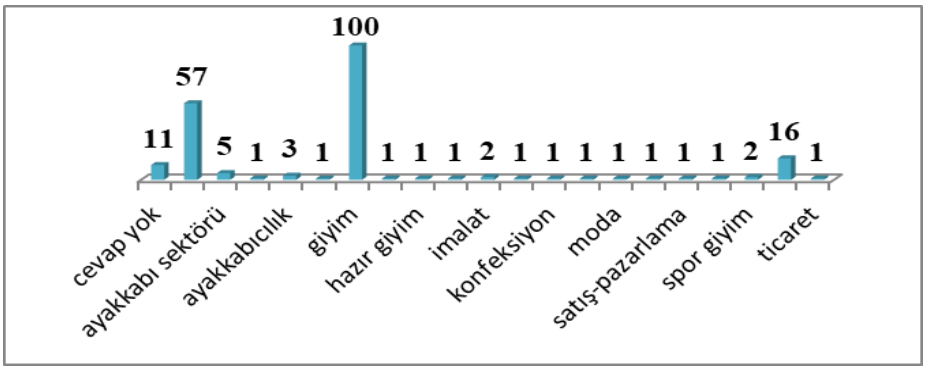
Bulgular

Çalışma kapsamında öncelikle Converse ve Fanta markalarının tüketicilerde çağrıştırdığı ürünün ve sektörün ne olduğu araştırılmıştır. Üniversite öğrencileri açısından çağrışım analizine cevap veren bu soru markaların algılardaki yoğunlaşma noktaları açısından bilgi vermektedir.



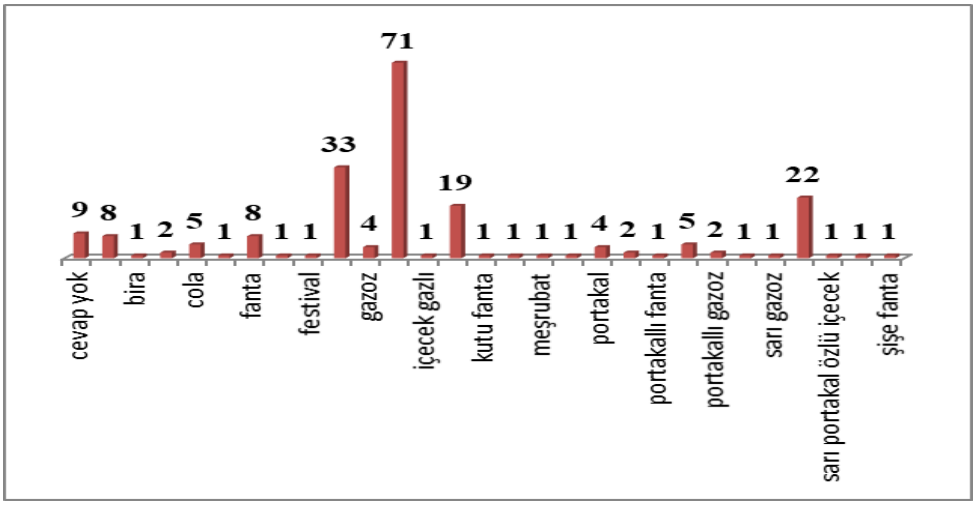
Grafik 1. Converse Markasının Tüketicide Çağrıştırdığı Ürün (Kişi sayısı)

Converse markasının katılımcılarda çağrıştırdığı ürüne bakıldığında verilen cevaplarda yoğunluğun markanın ürün portföyü içeresinde önemli bir yer kaplayan ayakkabı üzerinde olduğu görülmektedir. Bu cevabın, markanın özdeşleştirildiği ürün açısından beklenen bir cevap olarak değerlendirilmesi mümkündür.



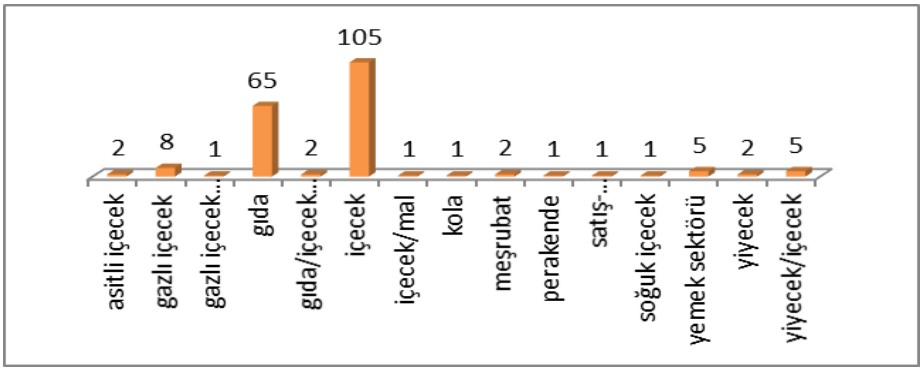
Grafik 2. Converse Markasının Tüketicide Çağrıştırdığı Sektörler (Kişi sayısı)

Converse markasının çağrıştırdığı sektör sorusu, ürün sorusuyla aynı şekilde açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplarda herhangi bir birleştirme yapılmadan grafikte yer verilmiştir. Kişilerin ürün-sektör algısı açısından önemli ipuçları veren cevaba bakıldığında en çok ilişkilendirilen sektörün giyim olduğu görülmektedir. Ardından ayakkabı ve tekstil cevapları verilmiştir. Ürün sorusuna verilen cevapla bu soruya verilen cevap karşılaştırıldığında katılımcıların ayakkabı ürününü giyim sektörü kapsamında değerlendirdikleri çıkarımı yapılabilir.



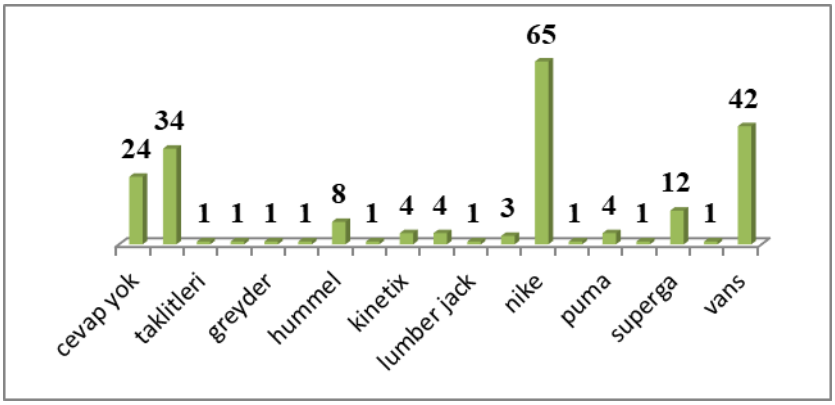
Grafik 3. Fanta Markasının Tüketicide Çağrıştırdığı Ürün (Kişi sayısı)

Açık uçlu olarak cevapları alınan ürün çağrışım sorusunda sırasıyla içecek, gazlı içecek, sarı kola ve kola cevaplarının verildiği görülmektedir. Bazı katılımcılar tarafından ürünün kolayla ilişkilendirilmesi, işletmenin ana ürününün fanta olarak algılanmadığı algısını oluşturmaktadır.



Grafik 4. Fanta Markasının Tüketicide Çağrıştırdığı Sektörler (Kişi sayısı)

Fanta açısından Converse markasına kıyasla ürün ve sektör çağrışım ilişkisinin daha yakın olduğu görülmüştür. Ürün sorusunda ilk sırada çıkan içecek cevabına paralel şekilde sektör açısından da Fanta'nın ilişkilendirildiği ilk sektör içecek olarak değerlendirilmiştir.



Grafik5. Converse Markasına Rakip Olarak Tüketicinin Aklına Gelen İlk Ürün (Kişi sayısı)

Grafik 6. Fanta Markasına Rakip Olarak Tüketicinin Aklına Gelen İlk Ürün (Kişi sayısı)

Hem Converse hem de Fanta markası için ilk akla gelen rakip ürünler sorulduğunda verilen cevapların analizinde iki marka içinde bariz bir şekilde öne çıkan rakiplerin olduğu görülmüştür. Converse açısından Nike açık ara rakip olarak katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Fanta için ise iki temel rakip ürün karşımıza çıkmıştır. En fazla puan alan ürün aynı işletme tarafından üretilen Coca-Cola iken onu rakip işletmenin marka rekabeti içerisinde olunan Yedigün takip etmektedir.

Demografik Bulgular

Tablo 1. Demografik Veriler

Yaş	**Frekans**	**%**	**Gelir**	**Frekans**	**%**
18-24 yaş	197	94,3	1000 TL'den az	4	1,9
25-34 yaş	9	4,3	1001-2000 TL	32	15,3
35-44 yaş	2	1	2001-3000 TL	37	17,7
Belirtmek istemiyorum	1	0,5	3001-4000 TL	11	5,3
Toplam	**209**	**100**	4001-5000 TL	41	19,6
Eğitim			5001 TL ve üzeri	83	39,7
Tahsilim yok	1	0,5	Belirtmek istemiyorum	1	0,5
Lise ve öncesi	168	80,4	**Toplam**	**209**	**100**
Fakülte/Yüksek Okul	39	18,7	**Medeni Durum**		
Belirtmek istemiyorum	1	0,5	Bekar	202	96,7
Toplam	**209**	**100**	Evli	7	3,3
Meslek			**Toplam**	**209**	**100**
Öğrenci	202	96,7	**Cinsiyet**		
Memur	1	0,5	Kadın	123	58,9
Tüccar/Sanayici/Esnaf	5	2,4	Erkek	86	41,1
Özel sektör çalışanı	1	0,5	**Toplam**	**209**	**100**
Toplam	**209**	**100**			

Demografik verilere ait bulgular yukarıdaki tabloda verilmiştir. İşletme bölümü öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen bir çalışma olması nedeniyle yaş, eğitim, gelir, medeni durum ve meslek değişkenlerinde yoğunlaşmaların olduğu görülmektedir. Bilimsel hazırlık öğrencisi olarak lisans öğrencileri ile birlikte eğitim alan öğrencilerin verdikleri cevaplar tablodaki farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Gelir sorusunda

öğrencilerin verdikleri cevaplar kişisel harcanabilir gelir olarak değil hane halkı geliri olarak değerlendirilmiştir.

Hipotez Testleri

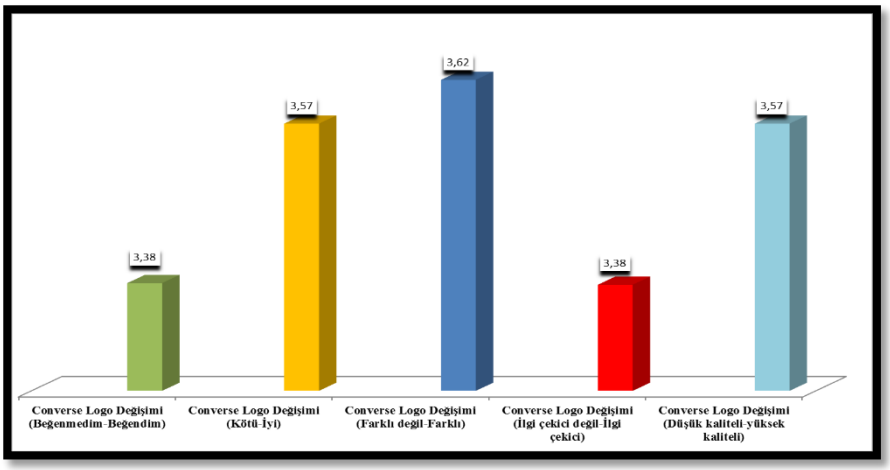
Çalışma kapsamında altı farklı hipotez test edilerek istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Her bir hipotezin test edilmesinde farklı analizler kullanılmıştır.

$H_{1.0}$:Tüketicilerin Converse markasının eski logosuna karşı olan tutumu ile yeni logosuna karşı olan tutumu arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 2. Converse Markası Eski ve Yeni Logo Kullanımında Marka Tutumu Farkı İlişkili Örneklemler T-Testi Sonuçları

Converse Markası	N (Sayı)	Ortalama (Ort.)	Standart sapma (S.S.)	Serbestlik derecesi (S.D)	t değeri	P değeri
Logo değişimi öncesi markaya olan tutum	209	5,74	1,71	208	6,97	,000
Logo değişimi sonrası markaya olan tutum	209	4,80	1,83			

Fark analizi yapabilmek adına t-testinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz kapsamında elde edilen bulgulara göre Converse logosu değişiminden önce tüketicilerin markaya olan tutumları ile Converse logosu değişiminden sonra tüketicilerin markaya olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur (t_{209}= 6,97 ve p< 0,05). Logo değişimi öncesi markaya karşı olan tutumların ortalaması (5,74) logo değişimi sonrası markaya karşı olan tutumlarının ortalamasından (4,80) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde $H_{1.0}$hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle tüketicilerin logo değişimi öncesinde ve sonrasında markaya karşı tutumlarında anlamlı bir farklılık vardır.



Grafik 7. Converse Logo Değişimine Yönelik Algılar

5'li likert şeklinde katılımcılara logo değişimine yönelik algıları sorulmuştur. Ortalama değer açısından en yüksek skor yeni logonun öncekinden farklı olduğu yönündeki bulgudur. Farklı bulunmasıyla birlikte beğenme ve ilgi çekici olarak algılanma açısından yeni logo grafikteki en düşük skorlara sahip olmuştur. Farklılık her zaman arzulanan sonuçlara ulaşıldığı anlamına gelmemektedir.

$H_{2.0}$: Tüketicilerin Converse markasının eski logosuna karşı olan satın alma niyeti ile yeni logosuna karşı olan satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 3. Converse Markası Eski ve Yeni Logo Kullanımında Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Farkı İlişkili Örneklemler T-Testi Sonuçları

Converse Markası	N (Sayı)	Ortalama (Ort.)	Standart sapma (S.S.)	Serbestlik derecesi (S.D)	t değeri	P değeri
İlk logoya karşı satın alma niyeti	209	2,34	1,17	208	4,09	,000
İkinci logoya karşı satın alma niyeti	209	2,12	1,03			

Yapılan analiz kapsamında elde edilen bulgulara göre Converse logosu değişiminden önce tüketicilerin satın alma niyetleri ile Converse logosu değişiminden sonra tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur (t_{209}= 4,09 ve p< 0,05). Logo değişimi öncesi satın alma niyetinin ortalaması (2,34) logo değişimi sonrası ortalamasından (2,12) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde $H_{2.0}$hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle tüketicilerin logo değişimi öncesinde ve sonrasında tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{3.0}$: Converse markasının logo değiştirmesi tüketicilerin markaya olan bağlılığını etkilememektedir.

Etki analizi kapsamında basit regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Basit Regresyon Analizinde Yer Alan Değişkenlere ait Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Katsayıları (N=209)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2
1.Logo değişimi	3,50	1,58	-	
2.Marka bağlılığı	4,96	1,43	,096	-

Tablo 5. Basit Regresyon Analizi Sonuçları (N=209)

Değişkenler	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	β	
BsızD: Logo değişimi BlıD: Marka bağlılığı	,087	,063	,096	R^2=0,009 Düz. R^2= 0,004 F(1,207)=1,921 p>0,001

BsızD: Bağımsız Değişken BlıD: Bağımlı Değişken

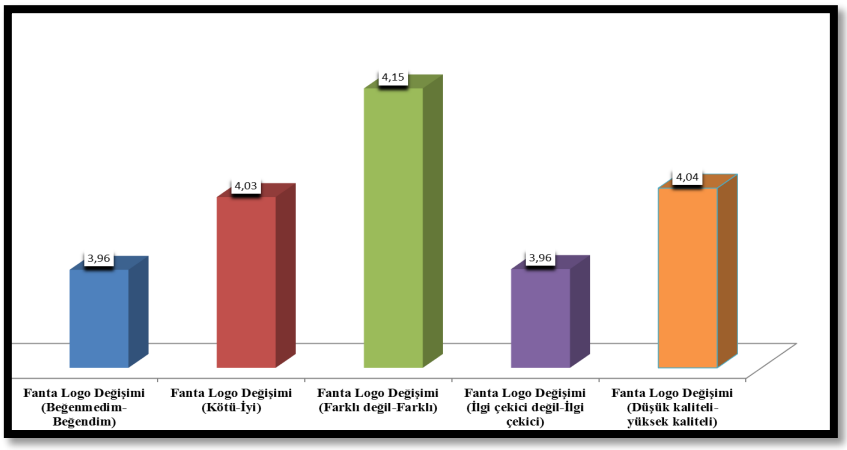
Converse markasının logo değişiminin markaya olan bağlılığı ne kadar etkilediğini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır [F(1,207)=1,921, p>0,001]. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri 0,004'tür ve bu sonuç ‰ 4'lük varyansın logo değişimine bağlı olduğunu göstermektedir.

$H_{4.0}$: Tüketicilerin Fanta markasının eski logosuna karşı olan tutumu ile yeni logosuna karşı olan tutumu arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 6. Fanta Markası Eski ve Yeni Logo Kullanımında Marka Tutumu Farkı İlişkili Örneklemler T-Testi Sonuçları

Fanta	N (Sayı)	Ortalama (Ort.)	Standart sapma (S.S.)	Serbestlik derecesi (S.D)	t değeri	P değeri
Logo değişimi öncesi markaya olan tutum	209	6,10	1,84	208	3,29	,001
Logo değişimi sonrası markaya olan tutum	209	5,53	1,88			

Yapılan analiz kapsamında elde edilen bulgulara göre Fanta logosu değişiminden önce tüketicilerin markaya olan tutumları ile Fanta logosu değişiminden sonra tüketicilerin markaya olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur (t_{209}= 3,29 ve p< 0,05). Logo değişimi öncesi markaya karşı olan tutumların ortalaması (6,10) logo değişimi sonrası markaya karşı olan tutumlarının ortalamasından (5,53) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde $H_{4.0}$ hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle tüketicilerin logo değişimi öncesinde ve sonrasında markaya karşı tutumlarında anlamlı bir farklılık vardır.



Grafik 8. Fanta Logo Değişimine Yönelik Algılar

5'li likert şeklinde katılımcılara logo değişimine yönelik algıları sorulmuştur. Ortalama değer açısından en yüksek skor yeni logonun öncekinden farklı olduğu yönündeki bulgudur. Farklı bulunmasıyla birlikte Converse logosunda olduğu gibi beğenme ve ilgi çekici olarak algılanma açısından yeni logo grafikteki en düşük skorlara sahip olmuştur. Converse logo değişimine yönelik sorulan sorulara verilen cevapların ortalamasına kıyasla Fanta açısından ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. Göreli yüksek ortalama değişimin daha olumlu algılandığı sonucunu doğurmaktadır.

$H_{5.0}$: Tüketicilerin Fanta markasının eski logosuna karşı olan satın alma niyeti ile yeni logosuna karşı olan satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 7. Fanta Markası Eski ve Yeni Logo Kullanımında Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Farkı İlişkili Örneklemler T-Testi Sonuçları

Fanta Markası	N (Sayı)	Ortalama (Ort.)	Standart sapma (S.S.)	Serbestlik derecesi (S.D)	t değeri	P değeri
İlk logoya karşı satın alma niyeti	209	2,65	1,10	208	1,54	,125
İkinci logoya karşı satın alma niyeti	209	2,56	1,14			

Yapılan analiz kapsamında elde edilen bulgulara göre Fanta logosu değişiminden önce tüketicilerin satın alma niyetleri ile Fanta logosu değişiminden sonra tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (t_{209}= 1,54 ve p> 0,05). Buna karşılık logo değişimi öncesi satın alma niyetinin ortalaması (2,65) logo değişimi sonrası markaya karşı olan tutumlarının ortalamasından (2,56) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde $H_{5.0}$ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle tüketicilerin logo değişimi öncesinde ve sonrasında tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{6.0}$: Fanta markasının logo değiştirmesi tüketicilerin markaya olan bağlılığını etkilememektedir.

Tablo 8. Basit Regresyon Analizinde Yer Alan Değişkenlere ait Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Katsayıları (N=209)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2
1.Logo değişimi	4,02	1,71	-	
2.Marka bağlılığı	4,64	1,50	,218**	-
**. Korelasyon değeri 0,01 düzeyinde anlamlıdır.				

Tablo 9. Basit Regresyon Analizi Sonuçları (N=209)

Değişkenler	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	β	
BsızD: Logo değişimi BlıD: Marka bağlılığı	,191	,059	,218	R^2=0,047 Düz. R^2= 0,043 F(1,207)=10,308 P< 0,001

BsızD: Bağımsız Değişken BlıD: Bağımlı Değişken

Fanta markasının logo değişiminin tüketicilerin markaya olan bağlılığını ne kadar etkilediğini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur [F(1,207)=10,308 p< 0,001]. Dolayısıyla $H_{6.0}$ reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri 0,043'tür ve bu sonuç %4,3'lük varyansın logo değişimine bağlı olduğunu göstermektedir. Regresyon denklemi ise aşağıdaki şekilde oluşturulabilir:

Marka bağlılığı= 3,879+0,191(logo değişimi)

Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilme ve yaşamını sürekli kılma amacına yönelik olarak gerçekleştirdikleri birçok strateji bulunmaktadır. İşletmeler için potansiyel ve gerçek müşteriler açısından tercih edilme, onlar üzerinde bağlılık ve sadakat oluşturma, arzu edilen şekil ve düzeyde onların algılarında yer alabilme kritik ve hayati öneme sahip amaçlardır

Belirtilen amaçlara ulaşma doğrultusunda oluşturulan stratejiler içerisinde alt boyutlar yer almakta ve bu boyutlardaki başarıların kartopu etkisiyle büyümesi ve anlamlı bir bütün haline gelmesi arzulanan sonuçlara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. İşletmelerin mevcut logolarına yönelik gerçekleştirdikleri değişiklikler de bu alt boyut düzeyindeki değişiklikler kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Çalışma kapsamında seçilen iki küresel işletmenin mevcut logolarında gerçekleştirdikleri değişikliklerin üniversite de işletme eğitimi alan öğrencilerde satın alma niyeti, tutum ve bağlılık açısından nasıl algılandığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda hem Converse hem de Fanta için logo değişiminin markaya olan tutumda farklılık oluşturup oluşturmadığı, logo değişiminin satın alam niyetinde farklılık oluşturup oluşturmadığı, ve logo değişiminin markaya olan bağlılığı etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Converse markasının eski ve yeni logosu açısından markaya karşı tutum incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi yönde olduğu incelendiğinde ölçek ortalama

değerinin yeni logoda azaldığı görülmüştür. Markaya karşı tutum dokuzlu likert yöntemiyle ölçülmüştür. Kötü, zararlı, arzulanmayan, çirkin ifadeleri düşük skorla; iyi, yararlı, arzulanan, güzel ifadeleri ise likertte yüksek skorla belirtilmiştir. Converse markasının eski logosuna yönelik ortalama tutum değeri 5,74 iken yeni logoda bu oran 4,80 olmuştur. Logo değişiminde markaya karşı tutumda anlamlı bir farklılık oluşmakla birlikte bu farklılık Converse markası açısından olumsuz yönde olmuştur. Ortalama değeri olumsuz ifadeleri temsil eden oranlara yaklaşmıştır. Fanta markası da logo değişimi ve markaya karşı tutum açısından incelenmiştir. Benzer durum Fanta içinde söz konusu olmuştur. Logo değişimi markaya karşı tutum açısından anlamlı farklılık oluşturmakta ancak bu farklılık olumsuz yönde olmaktadır. Eski logoda tutum ortalama değeri 6,10 iken yeni logoda 5,53 olmuştur. Her iki marka açısından da logo değişimi karşısında tutum olumsuz yönde değişmiştir.

Çalışma kapsamında Fanta ve Converse markalarının logo değişimleri karşısında müşterilerin satın alma niyetlilerinde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Converse markasının logo değişimi karşısında satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Satın alma niyeti üç sorudan oluşan bir ölçekle belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçek beşli likertten oluşmakta ve likert olumlu ifadeler yüksek rakamla belirtilmektedir. Markanın eski logosunda satın alma niyeti oransal ortalaması 2,34 iken yeni logoda 2,12 olmuştur. Logo değişimi neticesinde satın alma niyeti olumsuz olarak değişmiştir. Fanta markası da satın alma niyeti açısından incelenmiştir. Logo değişimi neticesinde müşterilerin satın alma niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fanta markasının logo değişimi karşısında satın alma niyeti olumlu yada olumsuz anlamda farklılaşmamaktadır.

Araştırmada üçüncü olarak logo değişimi ve marka bağlılığı değişkenleri irdelenmiştir. Logo değişiminin marka bağlılığını etkileyip etkilemediği hem Converse hem de Fanta markası kapsamında analiz edilmiştir. Converse markası açısından yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Mevcut veri seti açısından logo değişimi ve marka bağlılığı etki durumu istatistiksel olarak anlamlı sonuç üretememiştir. Aynı analiz Fanta markası içinde gerçekleştirilmiştir. Logo değişiminin marka bağlılığını etkilediği görülmüştür. Logo değişimindeki biri birimlik değişme marka bağlılığını %4,3 oranında etkiliyor.

Her iki markada logo değişimi karşısında markaya karşı tutumda olumsuz değişim yaşanmaktadır. Buna karşın Converse markasında bu olumsuz durum satın alma niyetinde de devam etmekte iken Fanta markasında böyle bir etki oluşmamaktadır. Markaya olan bağlılıkta Converse açısından istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilemezken Fanta açısından markaya bağlılık logo değişimi karşısında olumlu etkilenmektedir.

Çalışma kapsamında markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve markaya bağlılık olgularının logo değişimi durumunda farklı sonuçlar verebildikleri görülmüştür. Bakıldığında birbirini destekleyen ve tamamlayan gibi görünen bu üç değişken mevcut veri seti açısından farklı değerlendirilebilmiştir. Logo değişimi neticesinde satın alma niyetinde ki olumsuz değişim kendisini markaya bağlılıkta göstermemiştir. Veya markaya karşı tutum olumsuz yönde değişirken markaya olan bağlılık bu durumdan etkilenmeyebilmektedir. İşletmeler olgular ve kavramlar arasındaki farklı ve değişik tepki verme refleksini göz ardı etmeden strateji üretmelidirler. Çünkü bu farklılıkların temelinde dinamik olmanın getirdiği değişim gerçekliği bulunmaktadır.

Değişim her alanda işletmeler açısından çok önemli bir olgu ve kavramdır. Özellikle toplumsal değişim ve dönüşümü fark edemeyen ve bu dönüşümü öngöremeyen işletmeler rekabet üstünlüğü açısından zorluk yaşamaktadırlar. Değişen kuşaklar (babyboomers, x,y,z,alfa) , değişen istek ve ihtiyaçlar, bu istek ve ihtiyaçları karşılama şekilleri işletmeleri değişime ve kendilerini güncellemeye itmektedir. Bu çaba farklı açılardan kendini göstermektedir. Logo değişimi de bu çabaların yansımalarından biridir. Yapılacak çalışmalarda kuşak farklılıkları ve logo değişimi, küresel ve yerel markaların logo değişimlerinin karşılaştırmalı analizleri incelenebilir. Aynı zamanda proaktif bir çalışmada faydalı olabilecektir. Henüz logo değişimi gerçekleştirmemiş ancak hedef kitlenin mevcut logodan çok memnun olmadığı işletmelere yönelik tüketici önerilerinin analiz edildiği bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

1000logos. (2019). *https://1000logos.net/siemens-logo/*. https://1000logos.net/siemens-logo/. adresinden alınmıştır

Abdelmajid, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, s. 305-319.

Ahluwalia, R.,Burnkrant, R.E. andUnnava, H.R. (2000),"Consumer response to negative publicity: themoderating role of commitment", *Journal of Marketing Research,*Vol. 37 No. 2, pp. 203-14

Allen, N., & Meyer, J. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*, s. 1-18.

Bayunitri, B.I. Putri S., The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness (Customer Surveys on Product "Peter Says Denim") Procedia-Social and Behavioral Sciences 219, 134-139

Beatty, S. K. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications", Vol. 16 No. 2,. *Journal of Business Research, 16*(2), s. 149-167.

Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer–brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Management, 17*(2), s. 97-113.

Chen, J. C., Lin, C., & Wu, Y. S. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image,. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management,*, (s. 29-47). Phuket.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.Reading, MA: Addison-Wesley.

Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? . *Journal of Service Research, 5*(4), s. 333–344.

Floch, J. M (1990). Semiotique, Marketing et Comminication. Sous les signes, les strategies. Paris: Presses Universitaires de France

GPL http://www.gplbrand.com/what-we-do/

Gregory, J. (2011). *https://www.brandingstartegyinsider.com/images/old/6a00d83451b74a69e20147e1536c09970b-pi.jpg*.

Haswell, J., (2017), How Fanta was invented in Nazi Germany to quench people's thirst for Coke, https://www.thelocal.de/20170523/fanta-how-the-nazi-era-drink-became-the-world-famous-brand

Heller S. (2011). A Makeover for the Starbucks Mermaid, The Newyork Times, https://www.nytimes.com/2011/01/09/weekinreview/09heller.html

Henderson, P. W., ve Cote, J. (1998). Guidelines for selecting and modifying logos. *Journal of Marketing*(62), s. 14-30.

https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2017de-logosunu-degistiren-10-marka/ (erişim tarihi: 05.09.2019)

Janiszewski, C., ve Meyvis, T. (2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *Journal of Consumer Research,*(28), s. 18-32.

Logaster. (2019). *https://www.logaster.com/blog/pepsi-logo/*. https://www.logaster.com/blog/pepsi-logo/. adresinden alınmıştır

Luffarelli J, Mukesh M., Mahmood A., (2019) "Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity", Journal of Business Venturing, *34*(1), 41-62

Machado, J. C., Lencastre, P. d., Carvalho, L. V., ve Costa, P. (2011). *Brand Mergers: Examining Consumer Response To Name And Logo Design.* Porto: Katolik Üniversitesi .

Mazzalovo, G. (2010). Brand Aesthetics: A New Brand Management Approach. *"Thought Leaders in Brand Management"*, (s. 1-22). Lugano.

Merriam-webster. (2018). *https://www.merriam-webster.com/dictionary/aesthetic*. https://www.merriam-webster.com/dictionary/aesthetic.

Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*, s. 20-38.

Oğuz, G. V., & Bilgen, İ. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma. İGÜ Sosyal Bilimler Dergisi, s. 51-72.

Olfa, B., & Mzoughi, N. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention:A Mobile Marketing Case. International Journal of Business and Management, 6(9). s.210-227.

Oxford. (2018). *https://en.oxforddictionaries.com/definition/aesthetic*. https://en.oxforddictionaries.com/definition/aesthetic. adresinden alınmıştır

Park, W. C., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 180-187.

Sargeant, A., & Lee, S. .. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology and Marketing, 21*(8), s. 613-635.

Sergio, A. O., Cleopatra, V., & Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. Athens Journal of Business and Economics, s. 305-332.

Schultz, H. (2011). *https://zurb.com/blog/72-hate-new-starbucks-logo*. 01 16, 2019 tarihinde https://zurb.com/blog/72-hate-new-starbucks-logo. adresinden alındı

Soat, M. (2015). *Marketing News Weekly* .https://www.ama.org/publications/eNewsletters /Marketing-News Weekly/Pages/lenovo-launches-logo.aspx adresinden alınmıştır

Strategylab. (2018). https://strategylab.ca/logo-design/starbucks-logo-history-1971-2011/

Szmigin, I. (2006). The aestheticization of consumption: An exploration of brand.new and shopping. *Marketing Theory*, 108.

Walsh,M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). "Do logo redesigns helps or hurt your brand? The role of brand commitment". *Journal of Product & Brand Management*, 76-84.

Walsh,M.F., Cui P.A., MacInnis J.D., (2019). "How to successfully introduce logo redesigns" , Journal of Brand Management, 26, 365–375

Wang, Y. J., Hernandez, M. D., Minor, S. M., & Wei, J. (2012). Superstitious beliefes in consumer evaluation of brand logos Implication for corporate branding strategy. *European Journal of Marketing*, 712-732.

Zhao, Y., Roger, C., ve Voorhees, M. C. (2018). Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. Journal of the Academy of Marketing Science, 5(46), 795-812.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2762-2771
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.773

Tüketicilerin Özsaygı Algılamaları ve Otomobil Tercihleri Arasındaki İlişki: Bir Araştırma[1]

(The Relationship Between Consumers' Self-Esteem Perceptions and Automobile Preferences: A Research)

Uğur UĞUR [a] **Sevtap SARIOĞLU UĞUR** [b] **Mustafa SOBA** [c]
[a] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye. uugur@cumhuriyet.edu.tr
[b] Uşak Üniversitesi. Uşak, Türkiye. sevtap.ugur@usak.edu.tr
[c] Uşak Üniversitesi. Uşak, Türkiye. mustafa.soba@usak.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Tüketici Davranışları
Özsaygı
Otomobil Tercihi

Gönderilme Tarihi 30 Temmuz 2019
Revizyon Tarihi 20 Kasım 2019
Kabul Tarihi 1 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Araştırmanın amacı, tüketicilerin özsaygı algılamalarının demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin ve otomobil tercihleri ile özsaygı algılamaları arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Yöntem – Araştırmada veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Ankette, demografik özellikleri ölçen 6 soru, özsaygı ölçeği ve araştırmacılar tarafından ilgili literatürden derlenen otomobil tercihini 5 başlık (tasarım, donanım, ekonomik, servis, güvenlik) altında inceleyen ölçek kullanılmıştır. Verilerin analizinde, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Bulgular – Katılımcıların özsaygı algılamalarının demografik özelliklere göre farklılaştığı, kadınların, 36-40 yaş aralığında olanların, lisansüstü eğitime ve 4001 TL ve daha yüksek gelire sahip olanların özsaygı algılamalarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların özsaygı algılamaları ile otomobil tercihleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Özsaygı algılamalarının otomobil tercihini etkilediği görülürken, özsaygı algısından en fazla etkilenen özellik *güvenlik* iken en az etkilenen özellik *donanım* olarak ortaya çıkmıştır.

Tartışma – Araştırma sonuçlarının, özellikle yüksek fiyatlar nedeniyle tüketicinin karar alırken ayrıntılı düşündüğü ve psikolojik unsurlara oldukça fazla başvurduğu otomobil pazarında, tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerle hitap etmede işletmelere fikir vermesi boyutuyla tüketicilerin özsaygı algılamalarını incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Consumer Behavior
Self-esteem,
Automobile Preference.

Received 30 July 2019
Revised 20 November 2019
Accepted 1 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of the study is to investigate whether the self-esteem perceptions of consumers change according to demographic characteristics and the relationship between automobile preferences and self-esteem perceptions.

Design/methodology/approach – A questionnaire was used as a data gathering technique in the study. The questionnaire consisted of 6 items measuring demographic characteristics, a self-esteem scale and a scale composed by researchers examining the automobile preference under five headings (design, equipment, economic, service, safety). In the study, it was examined whether self-esteem perception and automobile preferences change according to demographic characteristics. Independent sample t-test, one-way analysis of variance, factor analysis, correlation and regression analysis were used for data analysis.

Findings: It was seen that the self-esteem perceptions of the participants differed according to demographic characteristics, and the self-esteem perceptions of women, those between the ages of 36-40, those with postgraduate education and income of TL 4001 were higher than the other groups. In addition, a significant relationship was found between the participants' self-esteem perception and automobile preferences. Self-esteem perceptions affect automobile preference. Self-esteem perception affects the most security preference and least equipment preference.

Discussion – According to the results of the research, especially in the automobile market where consumers think in detail when making decisions because of high prices and use psychological factors quite a lot, it is important to examine the self-esteem perceptions of consumers in order to give ideas to businesses in addressing consumers with personalized products and services.

[1]Bu araştırma, 2nd International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Economics and Administrative Sciences (2017, Thessaloniki, Greece) toplantısında bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Uğur, U., Sarıoğlu Uğur, S., Soba, M.(2019) Tüketicilerin Özsaygı Algılamaları ve Otomobil Tercihleri Arasındaki İlişki: Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2762-2771.

1. Giriş

Otomotiv sektörü, bir ülke ekonomisi açısından lokomotif görevi gören ve tüm dünyada diğer sektörleri de etkileyen hayati öneme sahip bir sektördür. Otomotiv sektörü içerisinde otomobil, temel ve yan sanayi unsurları da düşünüldüğünde çok önemli yeri olan bir unsurdur. Dünya çapında çok büyük tutarlara sahip olan otomobil satışları, üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Özellikle pazarlamacılar açısından, otomobil talebinin özellikleri ve otomobil talebini etkileyen unsurlar, sıklıkla araştırma konusu yapılmıştır.

Tüketici algısı açısından otomobil, diğer ürünlerden farklı yönleri olan, tüketicilerin farklı değerler yükledikleri bir üründür. Öyle ki çoğu zaman otomobillere kişilik yüklemekte, deyim yerindeyse kendilerine yakışan otomobili kullanmak istemektedirler. Bu açıdan bakıldığında, kişinin kendisi ile ilgili yargısını, kendisini nasıl gördüğünü açıklayan özsaygı kavramı ile otomobil tercihi arasında kuvvetli bir bağ olacağından söz edilebilir. Bu noktada özsaygı kavramı otomobil tercihini etkileyen önemli bir unsur olarak görünmektedir.

Araştırmada, tüketicilerin özsaygı algılamalarının demografik özelliklere göre değişip değişmediği ve özsaygı algılaması ile otomobil tercihleri arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti araştırılmıştır. Ayrıca otomobil tercihini oluşturan alt kategoriler ile özsaygı arasındaki ilişki incelenmiştir.

2. Öz Saygı Kavramı ve Tüketici Davranışlarına Yansımaları

Günümüz yoğun rekabet ortamında tüketici karar alma sürecini anlamak, işletmeler için kritik öneme sahiptir (Arrondo vd., 2018: 2015). Tüketicilerin karar alma sürecinde fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra psikolojik ihtiyaçlar da etkili olmaktadır. Sembolik etkileşim teorisi bağlamında ürünler ve markalar, benlikle ilişkilendirilerek birer sembol ve dolayısıyla sosyal bir araç olarak bireylerin referans aldığı çevreyle olan ilişkisinde bir iletişim aracı işlevi görmektedirler (Balıkçıoğlu, 2016: 543). Buna göre, tüketicilerin kendilerini nasıl gördüğü ve özsaygı algısı ile tercih ettikleri ürünlerin özellikleri benzeşmektedir. Özsaygı kavramı, kişinin kendine güvenmesi ve kendine inanmasını içeren bir yeterlilik duygusunu ifade etmektedir. Öz saygısı yüksek bir birey, kendini değerli hissetmekte ve yaşamdaki sorunlarla başa çıkabileceğine inanmaktadır (Atsan, 2017: 63). Ayrıca yaşamlarını daha başarılı bir şekilde yönetirler, daha esnek bir problem çözme stratejisinin yanı sıra daha yüksek beklentileri vardır (Zimmerman, 2006: 23). Özsaygı, bireyin kendisine ilişkin tüm duygu ve düşünceleridir. Özsaygı düzeyinde gözlemlenebilen farklılıklar bireylerin tutum ve davranışlarında da farklılıklara neden olmaktadır (Deniz ve Erciş, 2016: 465). Tüketicinin karar verme aşamasında özsaygı, kararı etkileyen önemli unsurlardandır. Çünkü çatışma kuramının da açıkladığı şekilde, karar verme becerilerinde özsaygı ve kendine güven duygusu olan kişiler, pozitif bir benlik algısına sahiptirler ve titiz/dikkatli karar verme davranışı gösterme eğilimleri daha yüksektir. Tersine, karar verme becerilerinde düşük özsaygı veya kendine güven duygusu olanlar ise daha fazla stres yaşarlar ve kararı erteleme, panik atılganlık, sorumluluktan kaçma eğilimleri daha yüksektir (Atsan, 2017: 65). Dolayısıyla özellikle otomobil gibi yüksek fiyatlı ve riskli ürünlerde tüketicinin öz saygısı, tercihini etkilemesi boyutuyla önemli bir kavramdır.

Cinsiyete dayalı inançlar, her toplumda var olan cinsiyet farklılığı temelinde, çoğunlukla sosyal olarak oluşturulmuş rolleri ve ilişkileri, kişisel özellikleri, değerleri ve davranışları oluşturan toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanmaktadır (Nupur ve Mahapatro, 2016: 1). Cinsiyet yapısını inceleyen teorisyenlere göre, kendi kendini tanımlama konusunda, erkeklerle kadınlar arasında bir takım farklılıklar vardır. Bu nedenle kendi kendini tanımlamada, erkekler ve kadınlar farklı türden kavramlar geliştirebilirler. Özellikle diğerleri ile ilişkilerine ve kendilerini diğerlerinden ayrı kılan özelliklerine ilişkin inançları boyutunda erkekler ve kadınlar ayrışmaktadır. Kadınlar, kendilerini kolektivist, grup üyesi ya da bağlı olarak görürken erkekler, bireysel, bağımsız ya da özerktir (Josephs vd., 1992: 391). Dolayısıyla kişilerin toplumsal rollerini etkileyen cinsiyetleri ile özsaygı algılamaları arasında bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Literatürdeki bazı araştırmalar, özsaygı algısının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir (Robins vd., 2002; Jackson vd., 2010; Bcahman vd., 2012; Malik ve Sadia, 2013; Nupur ve Agarwal, 2013). Bununla birlikte birçok araştırma, cinsiyetler arası özsaygı farklılıklarının, bulunulan yaşam evresine göre ve yaşa göre farklılaştığını göstermektedir (Robins ve Trzesniewski, 2005; Karademir vd., 2011; Zeigler-Hill ve Myers, 2012; Gül, 2013). Bu farklılık, ergenlikte özellikle vücutlarındaki ani değişiklikler, cinsel ilgiler, yeni tür ilişkiler, akademik ve mesleki gelecek planları (Perry ve Pauletti, 2011: 61) ile ortaya çıkmakta ve erken ve orta yetişkinlik

döneminde daralırken, yaşlılıkta kaybolmaktadır (Bleidorn vd., 2016: 397). Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler;

H_1:Tüketicilerin özsaygı algılamaları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_2:Tüketicilerin özsaygı algılamaları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Okul, çocuğun yeteneklerini ve becerilerini geliştirebileceği ve dolayısıyla kimliğini tanımlayabileceği bir yerdir. Öğretmenler bu sürece önemli ölçüde katkıda bulunurlar (Karademir vd., 2011: 283). Yapılan araştırmaların sonuçları değerlendirildiğinde, özsaygının akademik başarıyı etkilediği (Booth ve Gerard, 2011; Bauman, 2012; Arshad vd., 2015) ve öğretmen beklentisi, eğitim düzeyi, okul derecesi gibi akademik özelliklerin özsaygı düzeyini etkilediği (Karademir vd., 2011; Prihadi ve Chua, 2012) yönünde iki yönlü bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez;

H_3:Tüketicilerin özsaygı algılamaları eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Evlilik, toplumsal olarak, aile kurumunu biçimlendiren ve kişisel yaşamın en önemli olayı kabul görmektedir. Evlilik, istikrarlı ilişkileri koruyan ve aile kurumunun ve sosyal yapının hayatta kalmasına ve devam etmesine neden olan önemli bir sosyal ve yasal kurumdur. Evlilik, sakinlik ve rekreasyona, kişisel ve sosyal gelişime, cinsel ihtiyaçları karşılama, yaşamda ayakta kalma ve sonuçlarının kişisel ve sosyal sağlık olduğu zihinsel ihtiyaçlara neden olur (Wood, vd., 1989; Taghizadeh ve Kalhori, 2015). Rey vd. (2001) tarafından yapılan araştırma, pozitif yaşam memnuniyeti ile özsaygı arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Evlilik sonucu elde edilen yaşam memnuniyeti ve doyum hissi, özsaygı düzeyini etkileyebilecektir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez;

H_4:Tüketicilerin özsaygı algılamaları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Günlük bir mesleğe dahil olmak, bireyin yaşamındaki anlamını sağlayan ya da geliştiren varlığının önemli bir yönüdür. Bir mesleğe devam etmek, kimliğimizi olumlu yönde etkilemekte ve devam ettirmektedir (MacKinnon ve Miller, 2003: 91). Çalışanların özsaygıları, hedeflerine ulaşılmamasından olumsuz etkilenir. Bireysel standartları, istekleri ve performans kapasitesini eşleştirmek, çalışanların özsaygısını olumlu yönde etkiler. Bu, çalışma standartları tutumlarına uyuyorsa, özsaygılarını geliştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına gelir (Akgunduz, 2015: 1085). Bu doğrultuda oluşturulan hipotez;

H_5:Tüketicilerin özsaygı algılamaları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Ailede yoksullukla birlikte yaşanan sürekli stres ortamı, ebeveynlerde ilgilenimi azaltmakta, bu durum gençlerin özsaygı kazanımını derinden etkilemektedir (Sang, 2015: 648). Veselska ve diğ. (2009) sosyal destek, kişilik ve zihinsel sağlığın benlik saygısı ve sosyo-ekonomik durum arasındaki ilişki üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Sonuçlar, aile refahının benlik saygısı ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez;

H_6:Tüketicilerin özsaygı algılamaları ailenin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Özsaygı konusunun pazarlama kapsamında değerlendirilmesi ile ilgili literatürde çok fazla araştırma bulunmamakla birlikte yapılan bazı araştırmalar (Maldonado ve Tansuhaj, 1998; Kropp vd., 2005; Truongve McColl, 2011; Malär vd., 2011; Sages ve Grable, 2011; Namasivayam ve Guchait, 2013; Maden ve Köker, 2013; Aghdaie ve Khatami, 2014; Okoe vd., 2015; Kothari ve Mallik; 2015; Ye vd., 2015; Hanspal ve Devasagayam, 2017; Jun vd., 2017) özsaygının tüketiciyi zihinsel ve davranışsal anlamda etkilediğini ortaya koymaktadır.

3. Otomotiv Sektörü ve Otomobil Talebi

Otomotiv sektörü genel olarak, karayolu taşıt araçları (binek otomobil, otobüs, minibüs, midibüs, çekici, kamyon, traktör vb.) ve bu araçların üretiminde kullanılan parçaları imal eden bir sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır (Görener ve Görener, 2008: 1214). Günümüzde otomotiv sektörü, gelişmiş ve hatta gelişmekte olan ülkeler için "anahtar" sektör rolündedir. Güçlü bir otomotiv sektörü, sanayileşmiş ülkelerin ortak özelliklerinden biridir. Otomotiv sektörünün bu denli bir öneme sahip olmasının başlıca nedeni, bu sektörün diğer sektörlerle olan yakın ilişkileridir. Otomotiv sektörü, başka birçok sektörün ürettiklerinden yararlanmaktadır. Bunların başında demir-çelik, cam, plastik, tekstil, elektronik ve elektrik sektörleri gelmektedir. Bunun yanı sıra, otomotiv sektörü, yaptığı üretim ile bazı sektörlerin de verimli bir şekilde işlemesini sağlamaktadır. İnşaat, turizm ve tarım sektörleri, bunlara örnek olarak verilebilmektedir (Karbuz

vd., 2008: 4). Türkiye'de otomotiv sektörü; yarattığı katma değer, istihdama katkısı, vergi gelirleri ve birçok sektörde talep yaratıcı durumu ile ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Ayrıca sektör, gelişmiş teknolojilerin ülkemize transferinde de önemli rol oynamaktadır (Görener ve Görener, 2008: 1214).

Otomotiv sektörü içerisinde üretim miktarında en büyük paya sahip olan ürün otomobildir. Günümüzde otomobilleşme, gelişmişliğin önemli göstergelerinden birisi olarak sayılmakta ve otomobil, lüks bir tüketim malı olmaktan çıkarak, kişilerin zorunlu ihtiyaçları arasında değerlendirilmektedir. Tüketicilerin otomobil satın almasının nedeni, ondan çeşitli amaçlarla yararlanmak ve onu kullanmaktır. Bu arada tüketicinin yenilik, prestij, gösteriş ve statü kazanmak gibi başka amaçları da olabilmektedir. Otomobili özgürlük ve yaşam kolaylığı olarak algılayanların da sayısı az değildir (Güven ve Davudov, 2012: 1-3). Özellikle tüm otomobil markalarının özelliklerinin birbirine çok yaklaştığı, tüketicinin aradığı tüm özellikleri neredeyse her markada bulabildiği günümüzde, tüketici satın alma karar sürecini etkileyen unsurlar arasında yer alan psikolojik etkenlerin öneminin daha da arttığı görülmektedir. Örneğin, kendisini saygın birisi olarak gören bir kişi, saygınlığın sembolü olarak gördüğü bir otomobili tercih etme yoluna gidebilmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez;

H_7:Tüketicilerin otomobil tercihleri, özsaygı algılamalarından etkilenmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, tüketicilerin öz saygı algılamaları ile otomobil tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Araştırmada, tüketicilerin özsaygı algılamalarının demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelenmiştir. Ayrıca otomobil tercihinde göz önünde bulundurulan alt kategorilerin (tasarım, donanım, ekonomik, servis, güvenlik) özsaygı algılaması ile ilişkisi incelenmiştir.

Araştırma, Sivas İli Merkez İlçesinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın ana kütlesi 365.135 (URL 1) kişi olup örneklem büyüklüğü 428 kişidir. Araştırma sonuçları Sivas İli Merkez İlçesinde yaşayanları kapsamakta olup başka illere ya da gruplara genellenememektedir. Araştırmanın yöntemi, diğer bölgeler ve ürünler için kullanılabilir niteliktedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ankette, demografik özellikleri ölçen 6 soru, Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen ve 10 maddeden oluşan özsaygı ölçeği ve araştırmacılar tarafından ilgili literatürden derlenerek oluşturulan ve otomobil tercihini 5 başlık (tasarım, donanım, ekonomik, servis, güvenlik) altında inceleyen 27 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Özsaygı ölçeğinde (*1=kesinlikle katılmıyorum; 4=kesinlikle katılıyorum)* ve otomobil tercihi ölçeğinde *(1=önemli değil; 5=çok önemli)*, Likert tekniğinden yararlanılmıştır.

5.Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Araştırmanın ana kütlesi Sivas İli Merkez İlçesinde yaşayanlardan (365.135 kişi) oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi 428 kişi olup, seçilen örnek %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde ana kütleyi temsil yeteneğine sahiptir (Sample Sizes Table, Saunders vd., 2009: 221).

Araştırma verilerinin analizi için uygulanacak testin belirlenmesinde sosyal bilimler araştırmalarında daha güvenilir sonuçlar veren, çarpıklık ve basıklık katsayıları esas alınmıştır. Buna göre, özsaygı ve otomobil tercihi ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerleri ±2 arasında olduğundan (George ve Mallery, 2005) analizler, verilerin normal dağıldığı varsayımı altında yapılmıştır.

Otomobil tercihi ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,732 olup uygulanan döndürülmüş faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 1), tasarım 5 madde (1,9,10,14,24), donanım 5 madde (5,7,11,19,20), ekonomik özellikler 4 madde (4,12,18,22), servis 3 madde (2,3,15), güvenlik 3 madde (6,13,21) olarak belirlenmiştir. Beş faktör, toplam varyansın %72'sini açıklamaktadır.

Tablo 1. Otomobil Tercihi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1.Faktör (Tasarım)	2.Faktör (Donanım)	3.Faktör (Ekonomik)	4.Faktör (Servis)	5.Faktör (Güvenlik)
M10	0,806				
M9	0,805				
M24	0,767				
M14	0,660				
M1	0,647				
M5		0,736			
M11		0,672			
M19		0,670			
M7		0,632			
M20		0,493			
M18			0,818		
M12			0,796		
M4			0,784		
M22			0,699		
M3				0,833	
M2				0,880	
M15				0,652	
M6					0,869
M13					0,817
M21					0,743
Özdeğer	8,107	4,308	2,616	2,323	2,144
Açıklanan Varyans	30,025	15,956	9,690	8,602	7,942
Cronbach α	0,919	0,868	0,710	0,758	0,803

Araştırmada kullanılan özsaygı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.67, otomobil tercihi ölçeğinin güvenirlik katsayısı ise 0.75 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, araştırma ölçeklerini güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002: 673).

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik bulguları Tablo 2'de gösterilmektedir. Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde katılımcıların üçte ikisinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%60) evli iken neredeyse tamamı (%96) üniversite mezunudur. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların yarısının 31-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yaş dağılımında ikinci sırada 41-45 yaş arası katılımcılar (%25) gelmektedir. Katılımcıların yarısına yakını (%44) memur iken meslek dağılımında ikinci grup işçilerden oluşmaktadır. Ailenin aylık geliri incelendiğinde katılımcıların büyük bölümünün (%88) ailesinin aylık gelirinin 4001 TL'den yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Demografik Özellik		n	%	Demografik Özellik		n	%
Cinsiyet	Kadın	243	46	**Eğitim Durumu**	Ortaöğretim	63	12
	Erkek	285	54		Önlisans	103	20
	Toplam	528	100		Lisans	230	43
Medeni Durum	Evli	293	55		Y.Lisans	79	15
	Bekar	235	45		Doktora	53	10
	Toplam	528	100		Toplam	528	100

Meslek	Çalışmıyor	40	8
	Öğrenci	64	12
	İşçi	91	17
	Memur	187	35
	Emekli	77	16
	Serbest Meslek	67	12
	Toplam	528	100

Ailenin Aylık Geliri	2000 TL ve altı	82	16
	2001-3000 TL	67	12
	3001-4000 TL	56	11
	4001-5000 TL	66	12
	5001-6000 TL	103	20
	6001 TL ve üzeri	154	29
	Toplam	528	100
Yaş	20-25	44	8
	26-30	90	17
	31-35	176	33
	36-40	73	14
	41-45	77	15
	46 ve üzeri	68	13
	Toplam	528	100

5.2. Hipotez Analizi ve Bulguları

Araştırma hipotezlerinin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

H_1:Tüketicilerin özsaygı algılamaları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre (p=0.000<0,05) hipotez kabul edilmiş olup tüketicilerin özsaygı algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Grupların ortalamaları incelendiğinde, kadınların özsaygı algılamalarının erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_2:Tüketicilerin özsaygı algılamaları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre (p=0.000<0,05) hipotez kabul edilmiş olup tüketicilerin özsaygı algılamaları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. Gruplar arası ilişki incelendiğinde, 36-40 yaş aralığında olanların özsaygı algılamaları diğer gruplardan daha yüksek iken 41-45 yaş aralığında olanların özsaygı algılamaları diğer gruplardan daha düşüktür.

H_3:Tüketicilerin özsaygı algılamaları eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre (p=0,000<0,05) hipotez kabul edilmiş olup tüketicilerin özsaygı algılamaları eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir. Gruplar arası ilişki incelendiğinde, özellikle lisansüstü eğitim seviyesinde olanların özsaygı algılamalarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

H_4:Tüketicilerin özsaygı algılamaları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre (p=0,484>0,05) hipotez reddedilmiş olup tüketicilerin özsaygı algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_5:Tüketicilerin özsaygı algılamaları mesleğe göre anlamlı farklılık anlamlı göstermektedir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre (p=0,483>0,05) hipotez reddedilmiş olup tüketicilerin özsaygı algılamaları mesleklerine göre farklılık göstermemektedir.

H_6:Tüketicilerin özsaygı algılamaları ailenin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre (p=0,000<0,05) hipotez kabul edilmiş olup tüketicilerin özsaygı algılamaları ailenin aylık gelirine göre farklılık göstermektedir. Gruplar arası ilişki incelendiğinde, ailesinin aylık geliri 4001 TL ve daha yüksek olanların özsaygı algılamalarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

H_7:Tüketicilerin otomobil tercihleri, özsaygı algılamalarından etkilenmektedir.

Yapılan korelasyon analizine göre (Tablo 3), özsaygı algılaması ile otomobil tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Regresyon analizi sonucuna göre (p=0,000<0,05) hipotez kabul edilmiş olup tüketicilerin otomobil tercihleri özsaygı algılamalarından etkilenmektedir. Tüketicilerin özsaygı algılamaları, otomobil tercihlerinin %11'ini (R^2) açıklamaktadır.

Ayrıca özsaygı ile otomobil tercihi alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 3) her bir boyut ile özsaygı algılaması arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Özsaygı ile arasında en yüksek olumlu ilişki olan otomobil tercihi boyutu, *güvenlik* iken ikinci sırada *tasarım* gelmektedir. Özsaygı ile en düşük ilişkili olan boyut ise *donanım* özellikleridir.

Tablo 3. Özsaygı-Otomobil Tercihi Alt Boyutları Arasındaki İlişki

	Özsaygı						
	Korelasyon	Regresyon				Ortalama	St. Sapma
		(β)	St.Hata	(t)	p		
Tasarım	0,462**	1,041	0,097	10,747	0,000	3,894	0,750
Donanım	0,211**	0,575	0,129	4,453	0,000	3,507	0,908
Ekonomik	0,310**	0,374	0,056	6,729	0,000	4,372	0,401
Servis	0,366**	0,618	0,076	8,123	0,000	4,358	0,562
Güvenlik	0,478**	1,186	0,106	11,238	0,000	4,498	0,825

**. 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli ilişki

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin özsaygı algılamalarının cinsiyet, yaş, eğitim ve gelire göre farklılaştığı görülmektedir. Buna göre kadınların, orta yaşlı olanların ve eğitim düzeyi yüksek olanların özsaygı algılamaları daha yüksektir. Ayrıca gelir arttıkça özsaygı algılamasının da arttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra özsaygı algılaması ile otomobil tercihi arasında yakın bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Katılımcılardan özsaygı algılaması yüksek olanların, otomobil tercihinde güvenlik ve tasarım boyutlarına daha çok dikkat ettiği görülmektedir. Araştırma bulguları, çalışmanın literatür kısmında verilen, özsaygı ve demografik özellikler arasındaki ve özsaygı algılaması ile tüketici davranışları arasındaki yakın ilişkiyi vurgulayan mevcut araştırmaları desteklemektedir.

6. Sonuç

Araştırmada, tüketicilerin özsaygı algılamalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ve özsaygı algılaması ile kişilerin otomobil tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadınların özsaygı algılamaları erkeklerden daha yüksek iken orta yaş grubunda olanların özsaygı algılamaları diğer yaş gruplarından daha yüksektir. Eğitim seviyesi ve gelir durumu yükseldikçe özsaygı algılamasının da yükseldiği dikkati çekmektedir. Bununla birlikte medeni durum ve mesleğe göre özsaygı algılaması değişmemektedir.

Araştırmada tüketicilerin otomobil tercihleri, tasarım, donanım, ekonomik, servis, güvenlik olmak üzere beş alt boyutta incelenmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, otomobil tercihinin özsaygı algılamasından belirli bir oranda etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca her alt boyut ile özsaygı algılaması arasındaki ilişki ayrı ayrı incelenmiş ve yüksek korelasyon belirlenmiştir. Özsaygı algılaması ile en yüksek ilişkiyi gösteren alt boyut *güvenlik* iken en düşük ilişkisi olan alt boyut *donanım* olarak belirlenmiştir.

Tüketiciler, yüksek fiyat ve risk özelliği taşıyan durumlarda daha fazla psikolojik çaba içine girmektedirler. Dolayısı ile otomobil tercihinde hata yapmamak ve kendileri ile özdeşleştirdikleri otomobili seçmek için ayrıntılı bir değerlendirme yapmaktadırlar. Bu noktada kendileri ile ilgili özsaygı değerlendirmeleri onların otomobil tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bazı durumlarda otomobilin sadece dış görünüşü satın alma kararını etkilerken bazen de teknik veya ekonomik özelliklere daha fazla dikkat edilmektedir. Araştırma sonuçları tüm bu unsurların özsaygı ile yüksek ilişkisi olduğunu göstermektedir. Özsaygı algılaması yüksek olan tüketicilerin en fazla güvenlik unsuruna dikkat ettiği görülmektedir. Özellikle eğitim ve gelir seviyesi daha yüksek olanların özsaygı algılamalarının daha yüksek olması ve otomobil seçiminde daha ihtiyatlı olmaları ve özellikle güvenliğe daha çok önem vermeleri, araştırmacılar tarafından öngörülen bir sonuçtur.

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin giderek kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere yönelmesi, otomotiv sektöründe de kendini göstermektedir. Oluşturulan müşteri veri tabanlarında, müşterilerin, özeliklerine göre sınıflandırılması ve pazarlama programının planlanmasında bu farklılıkların gözetilmesi, işletmenin başarısını olumlu etkileyebilecektir. Araştırma sonuçlarının, özellikle yüksek fiyatlar nedeniyle tüketicinin karar alırken ayrıntılı düşündüğü ve psikolojik unsurlara oldukça fazla başvurduğu otomobil pazarında, tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerle hitap etme boyutunda işletmeler için fikir vermesi boyutuyla önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

Aghdaie, S.F.A. and Khatami, F. (2014). Investigating the Role of Self Confidence and Self-Image Proportion in Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 133-144.

Akgunduz, Y. (2015). The influence of self-esteem and role stress on job performance in hotel businesses. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1082-1099.

Arrondo, R., Garcia, N. and Gonzalez, E. (2018). Estimating product efficiency through a hedonic pricing best practice frontier. *BRQ Business Research Quarterly*, 21, 215-224.

Arshad, M., Zaidi, S.M.I.H. and Mahmood, K. (2015). Self-Esteem & Academic Performance among University Students. *Journal of Education and Practice*, 6(1), 156-162.

Atsan, N. (2017). Karar Vermede Çatışma Kuramı ve Özsaygı İlişkisine Yönelik Kültürel Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 22(1), 63-73.

Balıkçıoğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553.

Bauman, S.A. (2012). The Importance of Self-Esteem in Learning and Behavior in Children with Exceptionalities and The Role Magic Tricks may Play in Improving Self-Esteem and in Motivating Learning. (A thesis for the Honors in the Major Program in Exceptional Education). University of Central Florida, Orlando, USA.

Bcahman, J.G., Malley, O., Freedman-Doan, P., Trzesniewski, KH. and Donnellan, MB. (2012). Adolescent Self-Esteem: Differences by Race/Ethnicity, Gender and Age. *NIH public access*, 10, 445-473.

Bleidorn, W., Arslan, R.C., Denissen, J.J.A., Rentfrow, P.J., Gebauer, J.E., Potter, J and Gosling, S.D. (2016). Age and Gender Differences in Self-Esteem—A Cross-Cultural Window. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 396-410.

Booth, M.Z. and Gerard, J.M. (2011). Self-esteem and academic achievement: a comparative study of adolescent students in England and the United States. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 41(5), 629–648.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 461-475.

George, D. and Mallery, M. (2010). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston, MA: Allyn& Bacon.

Görener, A. ve Görener, Ö. (2008). Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler. *Journal of Yasar University,* 3(10), 1213-1232.

Gül, H. (2013). Investigation of Undergraduate Student's Self-Esteem Levels in Terms of Some Variables. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(2), 194-205.

Güven, Ö.Z. ve Davudov, G. (2012). Türkiye ve Azerbaycan'da Tüketicilerin Otomobil SatınAlımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 30, 1-20.

Hanspal, S. and Devasagayam, P.R. (2017). Impact of Consumers' Self-Image and Demographics on Preference for Healthy Labeled Foods. *SAGE Open,* January-March 2017, 1-18.

Jackson, L.A., von Eye, A., Fitzgerald, H.E., Zhao, Y. and Witt, E.A. (2010). Self-concept, self-esteem, gender, race and information technology use. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 323-328.

Josephs, R.A., Markus, H.R. ve Tafarodi, R.W. (1992). Gender and Self-Esteem. Journal of Personality and Social Psychology, 63(3), 391-402.

Jun, S., Jeong, Y., Gentry, J.W. and Hyun, Y.J. (2017). The Moderating Effect of Self-Esteem on Consumer Responses to Global Positioning in Advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 272-292.

Karademir, T., Açak, M. and Çoban, B. (2011). Self Esteem Levels of Students Who Participate in Special Ability Examinations to Attend the Department of Physical Education and Sport Teaching in Turkey. *World Applied Sciences Journal*, 12(3), 279-286.

Karbuz, F., Silahçı, A. ve Çalışkan, E. (2008). *İstanbul Ticaret Odası Otomotiv Sektör Raporu*, 1-56.

Kothari, H. and Mallik, G. (2015). The Comparative Analysis of the Impact of Self-Esteem on the Compulsive and Non-Compulsive Buyers in NCR. *Journal of Business Management &SocialSciencesResearch,* 4(1), 78-88.

Kropp, F., Lavack, A.M. and Silvera, D.H. (2005). Valuesand Collective Self-Esteem as Predictors of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence among University Students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.

MacKinnon, J.R. and Miller, W.C. (). Rheumatoid Arthritis and Self Esteem: The Impact of Quality Occupation. *Journal of Occupational Science*, 10(2), 90-98.

Maden, D. and Köker, N.E. (2013). An Empirical Research on Consumer Innovativeness in Relation with Hedonic Consumption, Social Identity and Self-Esteem. *Journal of Educational and Social Research,* 3(7), 569-578.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actualand the Ideal Self. *Journal of Marketing,* 75, 35-52.

Maldonado, R. and Tansuhaj, P. (1998). The Relationship Between Self-Esteem and Latino Consumer Acculturation. *Advances in Consumer Research,* 25, 252-257.

Malik, S. and Saida (2013), "Gender differences in self-esteem and happiness among university students", *International Journal of Development and Sustainability*, 2(1), 445-454.

Namasivayam, K. and Guchait, P. (2013). The Role of Contingent Self-Esteemand Trust in Consumer Satisfaction: Examining Perceived Control and Fairness as Predictors. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 184-195.

Nupur, S. and Agarwal, S. (2013). Self esteem among young adults- a comparative study. *International Journal of Humanities and Social Sciences Invention*, 2, 59-61.

Nupur, C. and Mahapatro, M. (2016). Gender Differences in Self Esteem among Young Adults of Raipur, Uttar Pradesh, India. *Austin Journal of Women's Health*, 3(1), 1-4.

Nüfus Kayıt Bilgileri Sistemi (2017). https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr (22.07.2017).

Okoe, A.F., Boateng, H., Quansah, F. and Omane, A.B. (2015). Self Esteem, Customer Identification and Willingnessto Pay Price Premium: Evidence from Young Consumers Market. *Asian Journal of Marketing,* 9(1), 27-37.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Perry, D.G. and Pauletti, R.E. (2011). Gender and Adolescent Development. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 61-74.

Prihadi, K. and Chua, M. (2012). Students' Self-Esteem at School: The Risk, the Challenge, and the Cure. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 1-14.

Rey, L., Extremera, N. and Pena, M. (2011). Perceived emotional intelligence, self-esteem and life satisfaction in adolescents. *Psychosocial Intervention,* 20(2), 227-234.

Robins, R.W., Trzesniewski, K.H., Tracy, J.L., Gosling, S.D. and Potter, J. (2002). Global self-esteem across the life span. *Psychology and Aging*, 17, 423– 434.

Robins, R.W. and Trzesniewski, K. H. (2005). Self-Esteem Development Across the Life Span. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 158-162.

Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-İmage*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sages, R.A. and Grable, J.E. (2011). A Test of the Theory of Self-Esteem: A Consumer Behavior Perspective.

http://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA2011/2011_sagesgrable.pdf, (10.08.2017).

Sang, C.C. (2015). Relationship between students' family Socio-economic Status, Self esteem. *International Journal of Education and Research*, 3(2), 647-656.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Fifth edition, England: Pearson Education Limited.

Taghizadeh, M.E. and Kalhori, E. (2015). Relation between Self Esteem with Marital Satisfaction of Employed Women in Payam-e-Noor University. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 41-45.

Truong, Y. and McColl, R. (2011). Intrinsic Motivations, Self-Esteem, and Luxury Goods Consumption. *Journal of Retailingand Consumer Services,* 18, 555-561.

Veselska, Z., Geckova, A.M, Orosova, O., Gajdosova, B., van Dijk, J.P. and Reijneveld, S.A. (2009), "Self-esteem and resilience: the connection with risky behavior among adolescents", *Addictive Behavior*, 34(3), 287-91.

Wood, W., Rhodes, N. and Whelan, M. (1989). Sex differences in positive wellbeing: A consideration of emotional style and marital status. *Psychological Bulletin*, 106(2), 249-264.

Ye, S.-H., Liu, X.-T. and Shi, S.-Y. (2015). The Research of Status's Influence on Consumers' Self-Brand Connection with Luxury Brands: Moderating Role of Self-Esteem and Vanity. *Open Journal of Business and Management*, 3, 11-19

Zeigler-Hill, V. and Myers, E. M. (2012). A review of gender differences in self-esteem. In S. P. McGeown (Ed.), Psychology of gender differences (pp. 131–143). Hauppauge, NY: Nova.

Zimmerman, D. J. (2006) "Motivating the academically unmotivated: a critical issue for the 21st century", *Review of Educational Research,* 70, 151-17.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2772-2784
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.774

Yenilenebilir Enerji (Rüzgâr Enerjisi) Üreten İşletmelerin Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Değerlendirilmesi[1]

(Renewable Energy (Wind Energy) Evaluatıon of Producing Business for Turkish Accounting Standards)

Bülent YILMAZ [a]

[a] Millî Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu, İşletme ve Yönetim Bilimleri Bölümü, Ankara, Türkiye. byilmaz@kho.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Yenilenebilir Enerji
Muhasebe Standartları
Muhasebe Uygulamaları

Gönderilme Tarihi 10 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 13 Kasım
Kabul Tarihi 30 Kasım 2019

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olarak sürekli artan enerji talebi karşısında klasik enerji kaynakları yetersiz kalacağı apaçık ortadadır. Klasik enerji kaynakları olan fosil kaynakların gelecek haricinde mevcut durumda da var olan yetersizliği yadsınamaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye mevcut durum ve geleceğe dair beklentiler karşısında kaynak arama faaliyetlerini artırırken, yenilenebilir ve sürdürülebilir enerji kaynaklarının devreye alınması, verimliliğinin üst düzeylere çıkarılması ve içinde bulunulan coğrafyanın avantajlarından faydalanılarak mümkün olan potansiyellerini harekete geçirmek için yoğun bir arayış içinde olmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı bu potansiyel çerçevesinde yenilenebilir enerji üreten işletmelerin muhasebe standartları açısından incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem – Çalışmada, rüzgâr enerji santrali işleten işletmeler için teşvik ve destek mekanizmaları hakkında değerlendirmeler yapılmış, söz konusu teşvik ve destek mekanizmalarına ilişkin yasal mevzuatlar incelenmiş, rüzgâr enerjisi üreten işletmelerin muhasebe yapıları ulusal ve uluslararası mevzuatlar açısından değerlendirilmiştir.

Bulgular – Yapılan çalışma sonucu ortaya çıkan değerlendirmede, geliştirme giderlerinin dâhil edilmesi gerektiği, lisans belgesi ile yürütülecek tüm faaliyetlerin muhasebeleştirilmesinin, kurulacak santralin özellikli bir varlık olarak değerlendirilmesi gibi hususların önemli kriterler olduğu ortaya konulmuştur.

Tartışma – Türkiye fosil yakıtlardaki sıkıntısını enerji sektöründe enerji koridoru yaratıp bir enerji kapısı olarak telafi etmeye çalışırken yerli ve yenilenebilir enerjiye yapacağı yatırımlarla da enerji piyasasında adından söz ettiren kilit bir oyuncu konumuna gelmek istemektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarında özellikle de rüzgâr enerjisinde değerlendirilmesi gereken imkânlar doğru ve sağlam bir teknik ve finansal analiz doğrultunda yapılacak çalışmalar ile daha da anlam kazanacaktır. Rüzgâr enerjisi ile ilgilenen yatırımcılar için en büyük problemler yasal düzenlemelerin öncesinde doğru ve güvenilir şekilde yapılacak enerji tahminleri ile yapılacak yatırım sonrası elde edilecek getirinin doğru belirlenmesi ve söz konusu getirilerin standartlar çerçevesinde kayıt altına alınmasıdır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Renewable Energy
Accounting Standarts
Accounting Applications

Received 10 September 2019
Revised 13 November 2019
Accepted 30 November 2019

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose – The lack of fossil fuel reserves which are supposed to meet the increasing energy demand of Turkey as a developing country is obviously clear. On the one hand, Turkey intensifies searches for domestic energy sources; on the other hand it seeks ways to activate other possible potentials such as consideration of renewable energy resources, increase of energy efficiency, making use of the country's geographic location. The main purpose of this study is to examine the accounting standards of renewable energy producing enterprises within the framework of this potential.

Design/methodology/approach – Study is examined assessments are made about the encouragement and support mechanisms, legal regulations are examined about that encouragement and support mechanisms, accounting structures of enterprises generating wind energy are evaluated in terms of nations and international legislation.

Findings: In the evaluation resulting from the study, it was revealed that development costs should be included, accounting of all activities to be carried out with license certificate and evaluation of the power plant to be established as a special asset are important criteria.

[1]Makale; "Yenilenebilir Enerji (Rüzgâr Enerjisi) Üreten İşletmelerin Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Değerlendirilmesi" isimli doktora tezinden faydalanılarak üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Yılmaz., B. (2019) Yenilenebilir Enerji (Rüzgâr Enerjisi) Üreten İşletmelerin Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2772-2784.

Discussion – Turkey wants to become a power door as compensation to trying to domestic and made a name in the energy market with investments in renewable energy is a key player in creating an energy corridor in the energy sector, the shortage in fossil fuels. The opportunities to be used in renewable energy sources, especially in wind energy, will gain more meaning with the studies to be carried out in accordance with accurate and sound technical and financial analysis. For investors interested in wind energy, the biggest problems are correct and reliable energy estimations before the legal regulations and the determination of the return to be obtained after the investment and the recording of these returns within the framework of standards.

1. Giriş

Yüzyıllardır insan hayatı için vazgeçilmez unsurlardan olan enerji, insanın yaşam döngüsünde her zaman en önemli önceliğe sahip olmuştur ve daima da olacaktır. Gerek sanayide, gerekse günlük yaşamda ikame edilemeyen vazgeçilmezdir. Enerjinin var olmadığı ya da öneminin hissedilmediği bir alan ve zaman neredeyse mümkün değildir. Küreselleşmenin artık dünyayı küçük bir yerleşim birimine çevirdiği her an her şeyi bilmenin mümkün kılındığı teknolojik zaman çizelgesinde var olmak, toplumları ister istemez enerji sorununu, enerji ihtiyacını ve alternatif enerji sistemlerini düşünür hale getirmektedir.

Klasik enerji kaynakları olarak adlandırabileceğimiz ve yenilenemez durumda olan fosil yakıtlar sebebiyle iklim değişikliği ve küresel ısınmanın geleceği tehdit edecek boyutlara ulaşması sonucunda ülkelerin yöneldiği nükleer enerjinin de yaşanan kazalar sonucu belirli riskleri taşıması, an itibari ile maliyetlerinin yüksek olması ve çevresel faktörlerinde etkisi ile enerji sorununa köklü bir çözüm üretilememiş sonuçta da ülkelerin sürdürülebilir ve yenilenebilir enerji sistemleri arayışlarına girmesine neden olmuştur. Ülkeler özellikle coğrafi konum özelliklerini de ön plana çıkararak yerel kaynaklarını daha etkin ve verimli bir şekilde kullanmak istemektedirler. Teknolojinin hızlı gelişmesine bağlı olarak var olan enerji kaynaklarının daha etkin kullanılması ve yerel kaynak arayışlarının bulunması ve artırılmasına yönelik çalışmalar ve istekler son dönemlerde büyük artış göstermektedir. Bu sayede insan hayatının vazgeçilmez unsuru olan enerjinin sürdürülebilir olması, yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanılması ve yerel kaynaklardan daha fazla istifade edilmesi isteği, çevresel faktörlerin ve iklimsel değişiklikler sebebiyle geleceğe yönelik kötümser bakış açısı ile birleştiğinde yeni ve yenilenebilir enerji kaynaklarının önemini artırmaktadır.

Enerjiyi kesintisiz, güvenilir, ucuz, temiz ve çeşitlendirilmiş kaynaklardan sağlayabilmek ve verimli kullanmak önemlidir. Elektrik enerjisi üretimi amaçlı yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının yaygınlaştırılması, sera gazı emisyonlarını azaltılması vb. amaçlı 2005 yılında çıkarılan, Yenilenebilir Enerji Kaynaklarından Elektrik Enerjisi Üretiminde Uygulanacak Usul ve Esasları belirlemiş ve yatırımcılar için çeşitli teşvikler sağlamıştır. Söz konusu yasaya bağlı olarak su, rüzgâr ve güneş gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik üretimi için ikinci mevzuat hazırlanmıştır.

Yenilenebilir enerji kaynaklarından özellikle rüzgâr enerjisi güneş enerjisi ile birlikte ülkemizin belki de vazgeçilemez enerji kaynaklarının en üst noktalarında yer almaktadır. Türkiye coğrafi karakteri, dağlık yapısı ve vadi yapılarıyla sürekli ve ılımlı bir hava girişine sahiptir. Ülkemizin rüzgâr kaynakları batı ve güney bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye'nin en önemli özelliği; soğuk Avrupa, sıcak Asya ve Afrika sistemleri gibi geniş bir yelpaze arasında yer almasından dolayı 4,5-10 m/sn gibi yüksek rüzgâr potansiyeline sahiptir (Erdoğdu, 2009, 13; İlkiliç ve Türkbay, 2010, 14). Rüzgâr santrallerinin kurulması, işletilmesi, finanslaması ve sürdürülebilirliği kadar söz konusu faaliyetler esnasında ortaya çıkan mali olayların da kayıt altına alınması hususu yani muhasebeleştirme konusu da önem arz etmektedir. Uluslararası muhasebe standartları, vergi mevzuatları ve ilgili düzenlemeler karşılaştırıldığında rüzgâr enerjisi ile ilgilenen işletmelerin karşısına bazı sorunlar çıkmaktadır.

2. Yenilenebilir Enerji Kaynaklarına Yönelik Mevzuat

Yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilecek elektrik enerjisine yönelik olarak kullanılan 5346 sayılı kanunla; elektrik enerjisi üretiminde kullanılacak sürdürülebilir ve yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygınlaştırılması, güvenliğin ön planda tutulması, kaliteli ve etkili biçimde ekonomiye kazandırılması, kaynak farklılığının artırılması, iklim değişikliği ve karbon gazı emisyonlarının azaltılması, çevresel faktörlerin ön planda tutulması ve söz konusu hedefler doğrultusunda gereksinim duyulan üretim sektörünün geliştirilmesi amacı güdülmektedir.

Söz konusu kanun kapsamında; devlete ait taşınmazlarda ve orman statüsünde bulunan taşınmazlarda yenilenebilir enerji kaynakları ile enerjisi üretimi yapmak maksadıyla yapılacak tesis ve yol gibi her türlü tesis için ilgili bakanlıklar veya Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından belirli bedel karşılığında süreli olarak kullanım veya kiralama işlemlerine izin verilir.

Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik tesislerin kurulması aşamasında özellikle rüzgâr santrallerinin oluşturulmasında, klasik finansman yöntem ve enstürmanlarını, kamu alım satım sürecini tamamlayıcı ve belli ölçüde ikame edici alternatif yöntemler mevcuttur. Bu yöntemlerden Yap-İşlet modeli ülkemizde 4283 sayılı kanun ile üretim şirketlerine ülke enerji plan ve politikalarına uygun biçimde elektrik enerjisi üretmek için mülkiyetleri kendilerine ait olmak üzere termik santral kurma ve işletme izni verilmesi şeklinde uygulama alanı bulmuştur. 4283 sayılı kanun ile uygulanan Yap-İşlet modelinde hidroelektrik, jeotermal, nükleer santraller ve diğer yenilenebilir enerji kaynakları ile çalıştırılacak santraller kapsam dışındadır.

Kamu ve özel sektör işbirliği kapsamında değerlendirilen diğer bir model ise 3996 sayılı kanun ile uygulama alanı bulan Yap-İşlet-Devret modelidir. Yap-İşlet-Devret modeli, ileri teknoloji ve yüksek maddi kaynak ihtiyacı duyulan projelerin gerçekleştirilmesinde kullanılmak üzere geliştirilen özel bir finansman modelidir. YİD modeli ile ulaşım imkânlarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için yol, köprü ve tünlerin inşa edilmesi, insan hayatının idamesi için gerekli su kaynaklarının kullanılır duruma getirilmesi, çevre kirliliğinin önlenmesi, iletişim, haberleşme ve ticarete gibi toplumsal yaşam ihtiyaçları için yatırımlar ve hizmetler hayata geçirilebilmektedir. Söz konusu model Bozcaada ve Çeşme'de kurulan rüzgâr enerji santrallerinde de kullanılmıştır.

3. Rüzgâr Enerjisi Üreten İşletmelerin Muhasebe Uygulamaları Açısından Özellik Gösteren İşlemler

Yenilenebilir enerji sektörü, enerjinin pahalı olması ve enerji üreten kaynakları eşit dağılmaması ve kıt olması sebebiyle önemli bir konuma gelmiştir. Yenilenebilir enerji sektöründe özellikle ulusal ve uluslararası muhasebe standartları ile vergisel işlemlerde ve yasal mevzuatlarda farklılık gösteren hususlar bulunmaktadır. Bu hususların başında, muhasebe açısından araştırma-geliştirme giderleri, lisans bedelleri, değer artırıcı harcamalar, borçlanma maliyetleri gibi kalemlerin aktifleştirilmesi ve itfası gibi konular gelmektedir. Ayrıca rüzgâr türbinlerinin ait parçaların farklı üretim hatlarından gelmesi maliyetlerinin farklılaşması nedeniyle amortisman hesaplanması ve kayıtlara alınması da önem taşıyan bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rüzgâr enerji santralinin kurulumunda işletmeler tarafından araştırma ve geliştirme maliyetleri, maliyetlerin ne zaman muhasebeleştirileceği ya da başka bir ifade ile aktifleştirilme zamanı da karar verilmesi gereken bir husus olarak değerlendirilmektedir. RES işletmelerinin Maddi Olmayan Duran Varlıkların Muhasebeleştirilmesine yönelik 38 numaralı Türkiye Muhasebe Standartlarına göre incelemesi gereken diğer bir olgu Elektrik Piyasası Kanunu (4628 sayılı kanun yerini 6446 sayılı kanuna bırakmıştır) gereği Enerji Piyasası Düzenleme Kurumundan (EPDK) verilen lisans belgesidir. Belge, işletmeler tarafından enerjinin satımı ve dağıtımı için ilgili işletmelere verilmektedir. Lisans verilen işletmenin devlete ait taşınmazların kiralanması ve/veya söz konusu taşınmazlara yapılacak değer artırıcı harcamaların da nasıl kayıtlara alınacağı bir başka sorun sahasını teşkil etmektedir.

Rüzgâr enerjisi santrallerinde inşaat faaliyetinin tamamlanmasını müteakip Maddi Duran Varlıklar Standardı (TMS16) kapsamında; santral dâhilindeki tüm maddi duran varlıkların ilgili standart gereği aktifleştirilmesi gerekliliği, kurulum aşamasında katlanılan ve kullanılan kaynak kullanımında ortaya çıkan fonların faizlerinin ve işletmeye olan maliyetlerin muhasebeleştirilip muhasebeleştirilmeyeceği üzerinde çalışılması gereken diğer özellikli işlemler olarak ortaya çıkmaktadır.

Dönemsellik kavramı gereğince, maliyetlerin giderleştirilerek dağıtılması hususunda duran varlıklar aracılığı ile işletmeye sağlanan haklar ve avantajlarda incelenmesi gereken diğer bir konudur.

Son yıllarda yenilenebilir enerji sektöründe ar-ge araştırmalarına yapılan harcamalardaki artış ile tükenebilir enerji kaynaklarına yönelik ar-ge araştırmalarındaki azalış, bu sektördeki ar-ge harcamalarının önemini artırmıştır. Bu kapsamda ar-ge harcamaları başta olmak üzere lisans belgelerinin muhasebeleştirilmesi, borçlanma maliyetleri, faydalı ömürler ve amortismanlar, kiralanan taşınmaz varlığa ait özel maliyetler ve

yenilenebilir enerji santrallerinin aktifleştirilmesi gibi muhasebe uygulamaları açısından özellikli işlemlerin muhasebeleştirilmesi önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır.

Özellik gösteren işlemlerin standartlar ve vergi kanunları açısından nasıl muhasebeleştirileceğine ilişkin yapılacak çalışmaları rüzgâr santrallerinin projelendirme aşaması, üretim aşaması ve devretme aşamalarında incelemenin uygun bir harekât tarzı olacağı değerlendirilmektedir. Çalışmamızın kapsamında rüzgâr enerji santrallerinde büyük önem arz eden, projelendirme aşamasında yer alacağı öngörülen ar-ge harcamaları, lisans belgeleri, borçlanma maliyetleri, üretim aşamasında ise taşınmazın değerini artırıcı harcamalar, maddi duran varlıkların aktifleştirilmesi ve amortisman ayrılması gibi özellik içeren hususlara muhasebe standartları ve vergi kanunları açısından değinilmeye çalışılacaktır.

3.1. Ar-Ge Harcamaları

Rüzgâr enerji santralinin kuruluşunda araştırma ve geliştirme maliyetlerinin aktifleştirilme zamanı karşımıza bir sorun olarak çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak TMS 38'de araştırma ve geliştirme kavramları şöyle tanımlanmaktadır. Standartta, araştırma; "yeni bir bilimsel ya da teknik bir bilgi ve anlayış kazanma amacıyla üstlenilen özgün ve planlı" inceleme iken, geliştirme; "ticari üretim ya da kullanıma başlamadan önce, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş malzeme, aygıt, ürün, süreç, sistem ya da hizmetlerin üretim planı veya tasarımında araştırma sonuçları ya da diğer bilgilerin uygulanması" olarak kendine yer bulmaktadır.

Standarda göre giderlerin ayrıştırılabilmesi durumunda araştırma giderlerinin aktifleştirilememesi, geliştirme giderlerine ait rakamların ise muhasebe kayıtlarına alınabileceği vurgusu yapılmıştır. Gerekçe olarak, araştırma sonucu ortaya çıkacak kavramların sonuçlarının netleşmemesinden kaynaklanmaktadır. Araştırma sonucu ortaya çıkacak ürün, hizmet vb. hususların ve bunlara bağlı olarak sonuçlarının belirsizlik içermesi araştırma giderlerinin muhasebe kayıtlarına alınmamasını gerektirmektedir (Örten vd., 2010). Geliştirme faaliyetinde ise sonuç ve elde edilen çıktının yani bilginin nasıl ve nerede kullanılacağı bellidir. Bu durumda da geliştirme giderlerinin aktifleştirilebileceği standartta belirtilmektedir (Kaval, 2008).

Sonuçları hakkında net bir bilgi sahibi olunmayan faaliyetlerin aktifleştirilmesinde amortisman sorunları ortaya çıkacağından bir projede faaliyetler arasında araştırma ve geliştirme kalemleri birbirinden ayrıştırılamıyorsa, araştırma ve geliştirme olarak ayrı ayrı ele alınmaz sadece araştırma gideri olarak değerlendirilir ve muhasebe kayıtlarına alınmaz yani aktifleştirilemez (Kaval, 2008).

Rüzgâr enerjisi santralinin kurulumunda santralin yerinin seçilmesi ve ana husus olan rüzgârın hızının ölçülmesi, geleceğe yönelik tahminlerin yapılması gibi bilgilenme sürecinin, TMS 38 belirtilen tanıma uygun olarak araştırma gideri olduğu ve aktifleştirilemeyeceği ancak bilgilenme sürecinden elde edilen bilgilerin kullanılarak rüzgâr türbini seçimi, kuruluş yeri seçimi, türbin adeti, şebekeye bağlanmak için iletim ve dağıtım hatlarının belirlenmesine yönelik karar verilme süreci ise TMS 38'de belirtilen geliştirme giderlerine dâhil edilmesi gerektiği ve aktifleştirilebileceği değerlendirilmektedir.

SPK Tebliğleri ile Türkiye Muhasebe Standartları karşılaştırıldığında bir fark olmadığı ve SPK'nın da bu kapsamda standartları kabul ettiği görülmektedir.

Yasal boyutta vergi mevzuatı incelendiğinde; araştırma-geliştirme harcamaları muhasebe kayıtlarına alınır ve itfa amortisman ile yapılır. Bir ekonomik değer ihtiva etmemesi durumunda ise gider olarak yazılır. Yetersiz bir kazanç olması halinde de dönemsellik kavramı gereğince ilgili hesap döneminde indirim olarak değerlendirilemeyen tutar, müteakip hesap dönem veya dönemlerine aktarılır. Devreden tutar, müteakip yıllarda yeniden değerlendirmeye tabi tutulur. (Yıldız, 2010). Bu uygulama, Türkiye Finansal Raporlama Standardından farklı bir şekilde olayı ele almaktadır. Çünkü TFRS'de araştırma giderlerinin muhasebe kayıtlarına alınmasına müsaade edilmektedir. Ayrıca TFRS'den farklı olan bir başka durum ise mevzuat gereğince kayıtlara alınan araştırma-geliştirme harcamalarının 5 yıl içinde itfa edilmesidir.

3.2. Lisans Belgeleri

Üretilen enerjinin satılması ve dağıtılması için işletmeye izin verilmesi 4628 sayılı kanun gereği EPDK'dan alınan lisans belgesi ile sağlanmaktadır. Lisans almak koşuluyla piyasada yürütülebilecek faaliyetler; üretim faaliyeti, iletim faaliyeti, dağıtım faaliyeti, toptan satış faaliyeti, perakende satış faaliyeti, piyasa işletim faaliyeti, ithalat faaliyeti ve ihracat faaliyeti olarak belirlenmiştir. Bu lisanslar da muhasebe standartlarına göre muhasebeleştirilmelidir.

3.3. Borçlanma Maliyetleri

Borçlanma Maliyetleri Standardına (TMS 23) göre; özellik arz eden bir varlık, yani istenilen şekilde kullanım durumuna veya satış durumuna gelen ve bu aşamada geçen zaman diliminin fazla olması halinde özellikli bir varlık durumuna gelen kaleme ait borçlanma maliyetleri muhasebe kayıtlarına alınır. Bu kapsamda, rüzgâr santrallerinin kurulum aşamasında işletmenin tarafından kullanılan fonların faiz ve diğer maliyetleri, santralin özellikli bir varlık olmasından dolayı muhasebeleştirilmelidir. Rüzgâr türbinleri gibi, işletme tarafından hazır olarak alınan ve bir finansman giderine katlanılan varlıklarda, varlıklara harcanan harcama tutarının finansman giderinden arındırılarak muhasebeleştirilmeli, ilgili tutarında finansman gideri kayıtlarda yer alması gerekmektedir.

3.4. Duran Varlıkların Muhasebeleştirilmesi ve Amortisman

Rüzgâr santralinin kurulum aşamasından sonra rüzgâr türbinleri dâhil tüm maddi duran varlıkların aktifleştirilmesi gerekmektedir.

Maddi Duran Varlıklar Standardına (TMS 16) göre; bir varlığın muhasebeleştirilmesi ancak kullanılabilir olması ve üretim yapabilir duruma gelmesi ile olmaktadır. Hazine ve Maliye Bakanlığı ise durumu farklı görmekte ve her hangi bir duran varlığın muhasebeleştirilmesini, amortisman kavramına dayandırmaktadır. Amortisman ayrılan varlık aktifleştirilirken amortisman ayrılmadıkça varlığın muhasebeleştirilemeyeceğini belirtmektedir (Kaval, 2008). Aynı zamanda vergi mevzuatınca da duran varlığa amortisman ayrılıncaya kadar geçen süre içerisinde ortaya çıkabilecek faiz gideri ve kur farkı gibi unsurların varlığın maliyetine ilave edileceği gerçeği ortaya çıkmaktadır (Kaval, 2008). Ancak TMS 23'de vergi mevzuatında geçen kritere uymayan bir şekilde varlığın muhasebeleştirilmesi ile birlikte borçlanma maliyetlerinin varlığın maliyetine dâhil edilmemesini vurgu yapmaktadır. Borçlanma maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi hususunda TFRS ve vergi mevzuatının farklı yorumları sıkıntılara neden olmaktadır.

Dönemsellik kavramı çerçevesinde Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıkların aracılığı ile işletmeye sağlanan hak ve avantajlar uygun bir şekilde aktifleştirilmelidir. Söz konusu varlıklar için amortisman ve itfa bedelleri belirlenmelidir. TMS 16 ve TMS 38'e göre; varlıkların amortismanı ve muhasebe kayıtlarına alınan geliştirme giderlerinin itfasında hangi yöntemlerin değerlendirilebileceği belirtilmiştir. Söz konusu standartlarda; normal, azalan bakiyeler ve üretim miktarına göre amortisman yöntemlerinin kullanılacağına değinilmiştir. Ancak unutulmaması gereken bir husus vardır. Bu husus, TMS 16'da varlığın farklı parçalardan oluşmasında (burada parçaların bedellerinin belirli olması ve ömürlerinin farklı olması gerekmektedir) parçalar için farklı amortismanlar hesaplanacağıdır. Santraldeki rüzgâr türbinine ait parçalara ayrı ayrı amortisman ayrılması hususuna dikkat edilmelidir.

İşletmeler tarafından alınan lisanslarında faydalı ömürleri üzerinden amortisman ayrılması uygun iken lisans alındıktan sonra işletmelerin hemen faaliyete geçilememesi bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. 14 Mart 2013 tarihli 28603 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 6446 numaralı Elektrik Piyasası Kanunu ile 2 Kasım 2013 tarihli 28809 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Elektrik Piyasası Lisans Yönetmeliği'nde lisans kullanım süreleri en çok 49 yıl olarak belirlenmiştir. Ayrıca aynı yönetmeliğin Mali Hükümler başlığı altında bulunan "yerli doğal kaynaklar ile yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı üretim tesisleri için ilgili lisanslara derç edilen tesis tamamlanma tarihini izleyen ilk sekiz yıl süresince yıllık lisans bedeli alınmaz" hükmü gereğinde lisans bedeli ödenmeyecek yıllar mevcuttur. Bununla birlikte Elektrik Tesisleri Proje Yönetmeliğinde (27434 sayılı yönetmelik); onaylanan ve lisans belgeleri verilen projelerin tesis edilme süreci üç yılı geçtiği takdirde onaylarının hükümsüz olacağı hükmü bulunmaktadır. Bu aşamada faydalı ömür hesaplamasında en uzun süre olarak görünen 49 yıllık faydalı ömür 3 yıllık süreyi dikkate aldığımızda 46 yıl olarak değişecektir.

Duran varlıklar fiziki özelikleri ve/veya ekonomik koşullar nedeni ile değer kaybına uğramaktadırlar. Değer kayıplarının dönemsellik kavramı çerçevesinde sadece harcamanın yapıldığı dönemde muhasebe kayıtlarında gösterilmemesi, söz konusu harcamanın, varlığın faydalı ekonomik ömrüne belirli kıstaslara göre gider yazılması amortisman olarak edilmektedir. Geleneksel ifade ile yıpranma payı olarak bilinen amortisman gerçekte duran varlığın maliyetinin faydalı ömre yayılarak giderleştirilmesidir. Amortisman kavramı içeriği itibari ile değer kaybının telafisidir. Amortismanlar işletmelere duran varlıklara yatırdıkları sermayeleri farklı bir usul ile biriktirmek ve bu sayede varlıkların yenilenmelerine olanak hazırlamaktadır.

Amortisman hesaplanmasında amortismana tabi varlığın maliyetinden hurda değeri çıkarılarak hesaplanmaktadır. Vergi mevzuatı, duran varlıklara uygulanacak amortisman oranlarının Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından belirlenen oranlar olacağını söylemektedir.

VUK'na göre (213 numaralı kanun, 1961, Mükerrer Madde 320 - Ek: 19/2/1963 - 205/20 md.) "İktisadi ve teknik bakımdan bir bütün teşkil eden değerler için normal veya azalan bakiyeler usulü ile amortisman usullerinden yalnız birisi uygulanabilir. Bir iktisadi değer üzerinden normal amortisman usulüne göre amortisman ayrılmasına başlandıktan sonra bu usulden dönülemez. Bir iktisadi değer üzerinden azalan bakiyeler usulüne göre amortisman ayrılmaya başlandıktan sonra normal amortisman usulüne geçilebilir." hükmü esasında iki hesaplama yöntemi belirlenmiştir. Yine VUK, duran varlıkların (binek olarak kullanılacak otomobiller hariç olmak üzere) alındığı dönemin tamamı için amortisman ayrılması gerekliliğini belirtmektedir. Ancak TMS 16 standardında ise, farklılık olarak alınan dönemin tümü için değil varlığın alındığı tarihten dönem sonuna kadar olan zaman dilimi için amortisman ayrılacağı belirtilmektedir.

3.5. Özel Maliyet Niteliğindeki Harcamalar

Özel maliyet; faaliyetini sürdürmek maksadıyla işletmelerin kiraladıkları taşınmazlarla ilgili olarak, kiracı sıfatı taşıyanlarca yapılan ve kiralanan taşınmazın ekonomik değerini ve faydalı ömrünü artıran harcamalar toplamı şeklinde ifade edilmektedir.

Özel maliyet unsurunu, amortisman uygulanan diğer ekonomik değerlerden ayıran en önemli farklılık, giderin, varlığı kiralayan tarafından yapılması ve oluşturulan değerin kiracı tarafından sadece ilgili varlığı kullanması esnasında fayda üreteceği, kiracının taşınmaz varlıktan ayırılması durumunda kiracı açısından oluşturulan değerin bir anlam taşıyamayacağıdır. Aynı zamanda, taşınmaz bir varlığa yapılacak harcamanın özel maliyet olarak adlandırılabilmesi için harcamanın normal süreç içerisinde yapılacak bakım ve onarım gibi bir nitelik taşımaması varlığın ekonomik değerini artırıcı özellikte bulunması gerekmektedir.

Özel maliyetlerin işletmelerin aktifinde yer alan ve kendilerine ait taşınmazların normal süreç içerisinde yapılacak bakım ve onarım gibi harcamaların dışında kalan ve varlığın ekonomik değerini artıran giderlerin taşınmazın maliyet bedeline ilave edileceği hususu önemli bir esastır. Vergi Usul Kanununun özel maliyetlerle ilgili maddesinde (272. Madde); "Normal bakım, tamir ve temizleme giderleri dışında, gayrimenkulü veya elektrik üretim ve dağıtım varlıklarını genişletmek veya iktisadi kıymetini devamlı olarak artırmak maksadıyla yapılan giderler, gayrimenkulün veya elektrik üretim ve dağıtım varlıklarının maliyet bedeline eklenir. Gayrimenkuller kira ile tutulmuş ise veya elektrik üretim ve dağıtım varlıklarının işletme hakkı verilmiş ise, kiracı veya işletme hakkına sahip tüzel kişi tarafından yapılan bir ve ikinci fıkralardaki giderler bunların özel maliyet bedeli olarak ayrıca değerlenir. Kiracının veya işletme hakkına sahip tüzel kişinin faaliyetini icra için vücuda getirdiği tesisata ait giderler de bu hükümdedir. Gayrimenkuller veya elektrik üretim ve dağıtım varlıkları için yapılan giderler hem tamir, hem de kıymet artırma giderlerinden terekküp ettiği takdirde, mükellef bu giderlerden maliyet bedeline eklenecek kısmı ayrı göstermek mecburiyetindedir." hükmü yer almaktadır.

272. madde incelendiğinde; özel maliyet kapsamına girecek kalemlerin sadece kiralanan taşınmazlar için olmadığı aynı zamanda elektrik üretim ve dağıtım varlıkları üzerinde hak edinmiş olan kiracı sıfatındaki işletmelerinde ilgili bu varlıklara yapacağı ve yukarıda açıklanmaya çalışılan özel maliyet niteliğine haiz harcamalar içinde geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Taşınmaz bir varlığın kiralanması ve/veya işletme hakkı alınmış olan elektrik üretim ve dağıtım varlıklarına ilişkin olarak, kiralayan işletmelerin ilgili varlıkları daha etkin ve verimli kullanabilmeleri maksadıyla farklı kalemlerde giderlere katlanmaları gerekmektedir. Yapılan bu giderlerin kiracı işletmeler tarafından özel maliyet statüsüne kavuşturulabilmesi için;

a) Yapılan harcamanın kiralanan taşınmaza ve/veya kullanım hakkı alınan varlıklara ait olması,

b) Harcamanın varlıkların ekonomik değerini artırıcı, üretim ve dağıtım hattını genişletici özellikte olması,

c) Kiralayan işletme değil sadece kiracı konumunda ve/veya kullanım hakkını elinde bulunduran işletme tarafından bizzat yapılması,

d) Gerek gayrimenkullere gerekse elektrik üretim ve dağıtım varlıklarına yapılan ve özel maliyet statüsündeki giderlerin sözleşme sonunda bulundukları yerden çıkarılmasının ya da başka bir tesiste kullanımının olmaması gerekmektedir. Çünkü söz konusu taşınmazlara ya da varlıklara kiracılar tarafından yapılan ve sözleşme sonunda bulundukların yerden çıkarılabilen ve farklı yerlerde kullanılarak ekonomik değer yaratma imkanı bulunan değerlere yapılan harcamalar; niteliklerine göre direkt gider olarak kaydedilebilir ya da amortisman yoluyla itfa seçeneği kullanılabilir.

Vergi Usul Kanununun özel maliyetlerle ilgili maddesinde (272. Madde) belirtilen ve özel maliyet özelliği taşıyan giderlerin itfasına yönelik düzenlemeler yine aynı kanunun 327. maddesinde yer bulmuştur. 372. madde metninde; "Gayrimenkullerin, elektrik üretim ve dağıtım varlıklarının ve gemilerin iktisadî kıymetlerini artıran ve 272. maddede yazılı özel maliyet bedelleri, kira veya işletme hakkı süresine göre eşit yüzdelerle itfa edilir. Kira veya işletme hakkı süresi dolmadan, kiralanan veya işletme hakkı alınan şeyin boşaltılması veya işletme hakkının herhangi bir sebepten sona ermesi halinde henüz itfa edilmemiş olan giderler, boşaltma veya hakkın sona erdiği yılda bir defada gider yazılır." hükmü yer almaktadır.

Metinde de anlaşılacağı üzere kira veya kullanım hakkı sözleşmelerinde ifade bulan zaman dilimi içerisinde itfanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Metinde ayrıca, azalan bakiyeler yöntemine göre amortisman ayrılmayacağı "eşit yüzdelerle itfa edilir." hükmünden anlaşılmaktadır. Sözleşmelerde süre uzatımı yapılması durumunda ise dikkate alınacak süre yeni sözleşme değil ilk sözleşme belirtilen süre kadar olmalıdır.

Gerek kira gerekse kullanım veya işletme hakkı sözleşmelerinde süre belirtilmemesi veya net olmaması halinde özel maliyetler Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğinde (333 Sıra Nolu) yer alan süre çerçevesinde yani 5 yıl içerinde itfa edilecektir.

Vergi Usul Kanununda ve herhangi bir tebliğinde sözleşmelerde belirtilen sürenin değişikliğe uğraması halinde yapılacak işlemlere ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. Değişiklik, sürenin kısaltılmasına yönelik ise; özel maliyet olarak muhasebeleştirilen giderlerin itfasında sözleşmede belirlenen süre dikkate alınarak işlemlere devam edilmeli ve kiralanan varlık teslim edildiğinde henüz tam anlamıyla itfa tamamlanmamış ise kalan giderlerin tek kalemde gider olarak yazılması uygun olacaktır. Yapılan değişiklik ile süresinin uzatılması şeklinde ise;

- Özel maliyet niteliğindeki giderler için henüz itfa süreci başlatılmadı ise itfanın belirlenen yeni süreye göre yapılması,
- Özel maliyet niteliğindeki giderler için itfa süreci başlatıldıktan sonra sözleşme süresi uzatılmış ise, itfa edilmemiş giderlerin yeni süreye göre kayıtlara alınması, önceden itfa edilerek kayıtlara alınan giderler için bir düzeltmenin yapılmaması,
- Özel maliyet niteliğindeki giderler için itfa süreci tamamlandıktan sonra sürenin uzatılması durumunda ise, düzeltme kaydı yapılmayacaktır. Ancak vergisel ve ekonomik getiri elde etmek için gerçek dışı verilerle özel maliyet giderlerinin olması gerekenden daha kısa bir zaman diliminde itfa edilmesine yönelik bir uygulamanın neticesinde süre uzatımı gerçekleştirilmek isteniyorsa, kira ve kullanım hakkı süresi gerçeğe uygun biçimde uzatılarak, yapılan özel maliyet giderlerinin gerçek kira süresinde itfa edilmesi gerekmektedir.

Tek Düzen Hesap Planında her ne kadar da 264 kod numaralı Özel Maliyetler Hesabı bulunsa da söz konusu hesap cari dönemi kapsamaktadır. Dönemsellik kavramı gereğince cari dönemde yapılacak maliyet niteliğindeki giderlerin muhasebeleştirilmesi için 264 numaralı hesap kullanılmalıdır.

Uzun süreli, tek dönemi kapsamayan ve özel maliyet niteliği taşıyan giderler, öncelikle 258 kod numaralı Yapılmakta Olan Yatırımlar Hesabında aktifleştirilmeli ve giderlerin tamamlanmasını müteakip tutar 264 numaralı hesaba aktarılmalıdır.

Söz konusu özel maliyetlerin itfa edilmesinde ise, sözleşme süresi değil, söz konusu özel maliyet harcamalarına konu olan iktisadi kıymetin kullanılmaya başlandığı hesap dönemi dâhil kalan kira süresinin dikkate alınması gerekmektedir.

Özel maliyet bedelleri konusunda incelenmesi gereken diğer husus ise özel maliyet statüsündeki ekonomik değeri bulunan varlıkların asıl hak sahibine devrinde vergilendirmedir. Bu hususu, gelir vergisi ve katma değer vergisi yönünden incelemek gerekmektedir.

3.5.1. Gelir (Stopaj) Vergisi Yönünden Vergilendirme

Yapılan sözleşmeler neticesinde kiralanan taşınmazlar yapılan ve özel maliyet niteliği taşıyan giderler neticesinde bedelsiz kiralamalar gündeme gelebilmektedir. Yapılan özel maliyet statüsündeki giderler sözleşme süresi sonunda asıl varlık sahibine bedelsiz şekilde devredilmektedir. Gelir Vergisi Kanunu 72. maddesinde yer alan hükme göre, gayrimenkulü büyütecek veya ekonomik değerini sürekli şekilde yükseltecek biçimde taşınmaza ilave edilen değerler, asıl sahipleri açısından, sözleşme sonunda aynen tahsil edilmiş kabul edilecektir.

Gelir Vergisi Kanunu 94. maddesinde de zorunlu vergi kesintisi yapacaklar belirtilmiştir. 94. maddenin 5/a bendinde mal ve hakların kiralanmasında uygulanacak kira gelirlerinden yapılacak vergi kesintisi oranı %20 olarak yer almaktadır (2009/14592 sayılı BKK ile). Kurumlar Vergisi Kanunu'nun (5520 sayılı) 15. maddesinde de kooperatiflere ait taşınmazların gayrimenkullerin kiralanmasında uygulanacak kira gelirlerinden yapılacak vergi kesintisi oranı da %20 olarak belirlenmiştir (2009/14594 sayılı BKK ile).

Kiraya verilen gayrimenkuller üzerindeki özel maliyet niteliğindeki giderler neticesinde gayrimenkulün işlevinde, niteliğinde ve ekonomik değerinde değişiklik olması durumunda, değişikliğe uğrayan gayrimenkule ilişkin sözleşme süresinin sonunda asıl sahibe devrinde, devrin gerçekleştiği tarih itibari ile söz konusu özel maliyet bedeli kiralayan tarafından tahsil edilen kira bedeli olarak işlem görecektir. Asıl sahibin mükellefiyet durumuna göre gelir (stopaj) vergisine tabi tutulacaktır. Mükellefiyetin gerçek kişi statüsünde olması durumunda ilgili kanun gereğince kiralayan kişiye % 20 oranında vergi kesintisi tahakkuk ettirilmesi gerekmektedir.

Gelir idaresi tarafından yayınlanan özelgelerde, özel maliyet harcamalarından kaynaklanan ve sözleşme süresinin sonunda bedelsiz olarak devri gerçekleştirilen değerlerin emsal bedelinin brüt tutarı üzerinden, asıl hak sahibine % 20 oranında gelir vergisi kesintisi uygulanması yönünde görüşler verilmiştir. Bu görüşe göre, bu tür işlemlerde asıl hak sahibi tarafından elde edilen bedelinin sözleşme süresinin sonunda elde edildiği ve yapılacak vergi ödentisinin de aynı zamanda yapılmasını belirtmektedir. Ayrıca sözleşme süresi sonunda bedelsiz olarak kullanım hakkı asıl sahibine devredilen varlıkların ilgili Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre emsal bedellerinin asıl hak sahipleri tarafından elde edilen gayrimenkul sermaye iradı olarak işlem görmesi gerekmektedir. Söz konusu gelir, tahsilatın yapıldığı dönemin geliri olarak işlem görecektir. Gelirin brüt tutarının beyanname verme üst sınırını geçmesi durumunda beyannamenin yıllık olarak beyan edilmesi ve kesilen verginin de mahsup edilmesi gerekmektedir.

Taşınmazlar üzerinde asıl hak sahibi kurumlar vergisi mükellefi ise, kira gelirlerinden stopaj yapılmasına gerek olmamaktadır. Kurumlar vergisi mükellefi olarak hak sahibi olan kiralayan kurum gelirleri kendi kurum kazancına dâhil ederek vergilendirmelidir. Bu sayede gelirin zamanı konusunda da bir sorun yaşanmayacaktır. Gelir idaresi tarafından yayınlanan özelgeler kapsamında elde edilen kira geliri, sözleşme süresinin sonunda emsal bedeli tespit edilerek kurumun kazancına ilave edilecektir. Asıl hak sahibinin kişi ya da kurumlar vergisine tabi olan bir kurum değil de kooperatif olması durumunda da kooperatifin bu hususu için muafiyetten yararlanması söz konusu olmayacak ve vergilendirme gündeme gelecektir.

Kurumlar Vergisi Kanunun 14. Maddesinde, kooperatifin gelirlerinin kira gelirlerinden oluşması durumunda kesinti yoluyla yapılacak vergi için ayrıca geçici ya da kurumlar vergisi beyannamesine gerek kalmayacaktır. Taşınmaz varlığın asıl hak sahibinin dernek veya vakıf olması durumunda ise özel maliyet bedeli statüsünde ki harcama gayrimenkulün devrinde bedelsiz olarak sayılacak, vergilendirme boyutunda Gelir Vergisi Kanununun ilgili maddesi gereğince emsal bedel kullanılarak vergi kesintisi yapılacaktır.

3.5.2. Katma Değer Vergisi (KDV) Yönünden Vergilendirme

Özel Maliyet niteliğindeki giderler, işletmelerin muhasebe kayıtlarında bulunan ekonomik değerlerdir. Kiralayan konumunda bulunan işletmeler söz konusu varlıkları sözleşme sonunda asıl hak sahiplerine devrettiklerinde Katma Değer Vergisi hesaplamak zorundadırlar. Söz konusu işlem, işletmenin faaliyet alanı çerçevesinde yapılan bir işlem olarak görülmektedir. Kiralayan konumunda bulunan işletme, özel maliyet

niteliğindeki ekonomik varlığı asıl hak sahibine kiralayana devrettiğinde yasal düzenlemeler çerçevesinde fatura düzenleyerek Katma Değer Vergisi hesaplayacaktır. Kiralanan taşınmazlar ile kullanım hakkının asıl hak sahiplerine bedel karşılığında devrinde ödenen bedel kiracı için gelir olacaktır.

Kiralanan taşınmazlar ile kullanım hakkının asıl hak sahiplerine devrinin bedelsiz olarak gerçekleşmesi durumunda, Katma Değer Vergisi Kanunu (27/1-1) ile Vergi Usul Kanununun (267. madde) ilgili maddeleri gereğince devrolunan ekonomik varlığın kıymetin emsal bedelinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra özel maliyet statüsündeki değerlerin bedelsiz devredilmesinde, ekonomik varlığın emsal bedeli; emsal bedelinden düşük devredilme durumunda ise emsal bedeli ile devir bedeli arasındaki fark bedelsiz devir olarak sayılmaktadır.

3.5.3. Özel Maliyet Bedellerinin İtfası Durumunda Muhasebe Kaydı

Özel maliyet statüsündeki giderlerin itfasında, yapılan giderlerin işletmenin ilgili olduğu gider yerine göre, 730, 740, 760, 770 numaralı maliyet hesaplarından biriyle gider olarak yazılabilecektir. Karşılığında kullanılması gereken hesapta 268 numaralı Birikmiş Amortismanlar Hesabı olacaktır.

Sözleşmede kira süresinin 20 yıl olduğu, ancak muhasebeleştirilmenin kiralamadan 4 yıl geçtikten sonra yapıldığı, 30.000.000 TL'lik özel maliyet niteliğindeki giderin itfasına ilişkin muhasebe kayıtları aşağıdaki örnekte yer almaktadır (Tuna, Gümüş, 6-8).

İtfa Tutarı = Özel Maliyet Tutarı / Kalan Kira Süresi

= 30.000.000/ (20-4) = 1.875.000 TL/yıl

770 Genel Yönetim Giderleri		1.875.000
	268 Birikmiş Amortismanlar	1.875.000

Yukarıda yer alan yevmiye kaydındaki durum, Vergi Usul Kanunu'nun ilgili maddesine (327. Madde) uygun olarak sözleşmede yer alan kira süresi içerisinde itfa edilmesi esasına dayanmaktadır.

3.6. Ertelenmiş Vergi

Mevzuatlar açısından ortaya çıkan farklılıkların bir sonucu olarak rüzgâr enerjisi santrali işleten işletmelerin muhasebe kârı (ticari kâr) ile vergiye tabi kârı (mali kâr) farklılaşmaktadır. Söz konusu farklılaşma, geçici ve sürekli olmak üzere iki düzeyde incelenmektedir. Müteakip dönemlerde herhangi bir şey yapılmasına gerek kalmadan ortadan kalkan farklar geçici farklar olarak adlandırılmaktadır. Kapsamın farklılaşmasından kaynaklanan ve ortadan kalkmayacak farklara ise sürekli farklar adı verilmektedir. Ertelenmiş vergi kavramı ise geçici farkların yasal vergi oranıyla çarpılması sonucu elde edilen tutardır.

Geçici farklar, hem gelirlerle hem giderlerle doğarlar. Bunlar aynı zamanda bilanço kalemlerine farklı değerleme ölçülerinin uygulanması nedeniyle doğan farklardır. Bu farklar herhangi bir dönemde matraha ilave edildikleri zaman izleyen başka bir vergi döneminde matrahtan indirilirler (Kaval, 2008, 402).

Geçici farklara neden olan gider veya gelirler doğdukları dönemde ticari kâr üzerinden hesaplandığında ödenecek vergi ile mali kâr üzerinden hesaplanan vergi arasında fark doğururlar. Yani geçici farklar geçici olarak vergi tutarında da farklılık yaratırlar. Ancak bu vergi farkı, izleyen bir veya daha ileriki dönemlerde geçici farkın ortadan kalkması ile birlikte ortadan kalkarlar. Geçici farklar, "İndirilebilir Geçici Farklar" ve "Vergilendirilebilir Geçici Farklar" şeklinde iki ayrılabilir. (Kaval, 2008, 404).

3.6.1. Ertelenmiş Vergi Varlığı (İndirilebilir Geçici Fark)

Vergi yasalarına göre kayıt yapılıyor ise ilk yılda vergi matrahına ilaveler "İndirilecek Geçici Farklar" grubuna girerler. Varlığın kayıtlı değeri işletme tarafından geri kazanıldığı veya yükümlülüğün vadesi gelip ödendiği

dönemlerde mali kâr/zararın tespitinde vergi matrahından indirilecek geçici farklardır. Kısaca, farkları yaratan nedenler ortadan kalktığı dönemde/dönemlerde vergi matrahından azalışa neden olacak tutarlardır.

İndirilecek geçici farklar ile mahsup edilemeyen mali zararların ve kullanılamayan vergi indirim ve istisnaların ileriye doğru taşınması nedeniyle, gelecek dönemlerde geri kazanılabilir vergi tutarı da "Ertelenmiş Vergi Varlığı" olarak adlandırılmaktadır (Örten, Kaval, Karapınar, 157).

Örnek:

Bir rüzgâr enerji santrali işletmesi, 12.000.000 TL'lik bir rüzgâr türbinini 01 Ocak 2019 tarihinde satın alınmış ve normal amortisman yöntemini kullanımı seçilmiştir. Yapılan tahminlerde rüzgâr türbininin faydalı ekonomik ömrü 10 yıl; Hazine ve Maliye Bakanlığı'na göre ise 20 yıldır. Bu kapsamda Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına göre yıllık amortisman tutarı 1.200.000 TL olarak hesaplanırken; vergi kurallarına göre söz konusu tutar 600.000 TL olacaktır. Bu hesaplamalar neticesinde muhasebe açısından göre vergi öncesi kâr (VÖK), vergi mevzuatına göre hesaplanan vergi öncesi kârdan (VÖK) 600.000 TL daha düşük olacaktır. Ele alınan işletmede, amortisman ve vergi öncesi kârının 2.000.000 TL ve vergi oranının %20 olduğunu varsayımında aşağıda yer alan kalemler ve değerler oluşacaktır.

	TFRS' ye Göre	**Vergi Kurallarına Göre**
Amortisman ve Vergi Öncesi Kâr	2.000.000	2.000.000
Amortisman	1.200.000	600.000
Vergi Öncesi Kâr	800.000	1.400.000
Vergi (%20)	(160.000)	(280.000)
Vergi Sonrası Kâr	**640.000**	**1.120.000**

Yukarıda değerlendirilen işlem neticesinde ortaya çıkacak Ertelenmiş Vergi Varlığı tutarı, her iki durumda hesaplanan amortisman tutarları arasındaki farkın vergi oranı ile çarpılmasıyla bulunur.

(1.200.000–600.000) * %20 = 120.000 TL

Ertelenmiş Vergi Varlığı		120.000
	(Ertelenmiş Gelir Vergi Etkisi)	120.000
	Dönem K. Vergi ve D.Y.Y.K.	

3.6.2 Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü (Vergilendirilebilir Geçici Fark)

Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü, ilgili varlığın kayıtlı değeri, işletme tarafından kazanılan veya yükümlülüğün vadesinde ödendiğindeki dönemde mali kâr/zararın tespitinde vergi matrahına dahil edilecek geçici farktır. Kısacası, farkı yaratan nedenlerin yok olduğu dönemde vergi matrahına sebep olan tutardır. Söz konusu farklar nedeniyle ödenecek tutar ise "Vergilendirilebilir Geçici Farklar" olarak da adlandırılmaktadır (Örten, Kaval, Karapınar, 157).

Örnek:

Bir rüzgâr enerji santrali işletmesi, santralin kuruluşunda 10.000 TL ödediği geliştirme faaliyetlerini muhasebeleştirmiş ve %20 amortismana tabi tutmuştur. Vergi hesaplanmasındaki tutar belirlenirken 10.000 TL'nin tamamı gider olarak değerlendirilmiştir. Net değerler dikkate alındığında TFRS' ye göre tutulan kayıtta muhasebe değeri 8.000 TL (10.000 TL –2.000 TL) iken, vergi değeri 0 olarak (10.000 TL – 10.000 TL) hesaplanmaktadır. Muhasebe değeri ile vergi değeri arasındaki fark ise vergilendirilebilir geçici farktır (8.000). Son olarak, vergilendirilebilir geçici fark % 20 vergi oranıyla çarpılarak ertelenmiş vergi yükümlülüğü

hesaplanacaktır. Hesaplanan bu ertelenmiş vergi borcu daha önceki örneğe benzer bir şekilde muhasebeleştirilecek ve TFRS' ye uygun olarak raporlanacaktır (Bozkurt, Karataş).

8.000 * %20 = 1.600 TL

Dönem K. Vergi ve D.Y.Y.K.		1.600
(Ertelenmiş Vergi gider Etkisi)		
	Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü	1.600

4. KOBİ TFRS Açısından Değerlendirilme

Bakanlar Kurulunun 19/10/2005 tarihinde almış olduğu kararla yayımlanan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte KOBİ, "ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler" olarak tanımlanmaktadır.

KOBİ'ler, kâr amacı güden ancak kamuya hesap verme yükümlüğü bulunmayan ve işletme dışı kullanıcılar için genel amaçlı finansal tablo yayımlayan işletmeler olarak da ifade edilebilir. Kamuya hesap verme yükümlülüğü menkul kıymetlerin organize bir piyasada işlem görmesiyle birlikte açıklanmaktadır. Bu hisse senetleri menkul kıymet piyasasında işlem görüyorsa kamuya hesap verme yükümlülüğü bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle borsaya kote işlemlerin kamuya hesap verme yükümlülüğü bulunduğu için bu standart kapsamında KOBİ olarak nitelendirilemezler (Karapınar, Zaif, Bayırlı, Altay, Torun, 2012, sf.3-4).

KOBİ TFRS, hem araştırma hem de geliştirme giderlerinin doğrudan gider yazılmasını öngörerek, tamamının (belirli şartları taşıyanlar hariç) aktifleştirilmesini yasaklamıştır. Ayrıca aktifleştirilen lisans gibi maddi olmayan varlıkların itfa süresini de TFRS'ye benzer bir şekilde, beklenen fayda ölçüsüne göre, belirlenmesi gerektiğini ifade etmesine karşılık, TFRS'den farklı olarak 10 yıl olarak kabul edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Karapınar ve diğerleri, 2012, 313). Ayrıca KOBİ TFRS, borçlanma maliyetlerinin oluştuğu dönemde tamamen gider olarak yazılması öngörmektedir.

5. Sonuç

Enerji kaynakları, tüm toplumsal işlevlerin yerine getirilmesi için temel bir girdi sağlamakta ve büyük önem taşımaktadır. Enerji kaynaklarını daha akılcı yönetebilen, yerli ve yenilebilir kaynaklarını en optimal düzeyde kullanabilen ülkeler daha sürdürülebilir bir rekabet gücü elde etmektedirler.

Ülkelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için sahip oldukları enerji ve enerji kaynakları önemi bir güç kaynağıdır. Tükenebilir enerji kaynaklarını kendi coğrafi sınırları içinde bulunduran ya da ona hükmeden ülkeler mevcut kaynaklarını ekonomik ve politik bir koz olarak kullanmaktadırlar. Gelişen teknoloji ve artan enerji açığı bütün ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de yeni enerji kaynakları üzerinde daha fazla düşünülmesini ve hızlı bir şekilde alternatiflerin üretilmesini gerekli hale getirmiştir.

Yenilenebilir enerji kaynaklarından olan rüzgâr enerjisi, özelliği gereği çevreye en az zarar veren, dolayısıyla dış maliyetleri en düşük enerji kaynağıdır. Rüzgâr enerjisini elektrik enerjisine dönüştüren teknoloji maalesef büyük sermaye gerektirmektedir, ancak yakıt ve işletme giderlerinin çok düşük olduğu da bir gerçektir. Bu aşamada finansman koşullarının iyi olması rüzgâr enerjisinden elde edilecek elektrik enerjisinin diğer bütün bilinen enerji kaynaklarından elde edilenden çok daha ucuza mal edileceğini göstermektedir.

Başta Almanya olmak üzere Danimarka, Hollanda, İspanya gibi belli başlı Avrupa Birliğine üye ülkelerin temiz enerji kaynağı olan rüzgâr enerjisinden daha fazla faydalanılması maksadıyla yatırımları ve araştırma geliştirme faaliyetlerini destekledikleri ve rüzgâr enerjisi santrallerinin de en çok bu ülkelerde tesis edildiği görülmektedir. Ülke uygulamalarına bakıldığında her ülkenin belirli bir enerji politikasının varlığı görülmektedir. Benzer politikaların ülkemizde de belirlenmesi ve devletin bütün enerji, maliye ve diğer destek kurumlarınca misyon olarak kabul edilerek, duyurulması hem ekonomik faaliyetlerin daha sağlıklı yürümesi ve hem de gereksiz zaman ve para kaybının önlenmesi bakımından hayati önem arz etmektedir.

Rüzgâr enerji santrallerinin teknolojik ve maddi anlamda en büyük girdilerinden olan rüzgâr türbinlerinin Türkiye'de üretilmesi için yeterli kaynak ve bilgi birikimi mevcuttur. Devletin rüzgâr enerjisi santrallerini desteklemesi durumunda oluşacak sektörde yeni iş imkânları yaratılacak ve hatta işçilik ve nakliye avantajları sebebiyle Türkiye ekonomisine yeni bir ihraç ürünü daha katılabilecektir. Bu durumda ekonomideki dinamik dengelerin ne kadar büyük bir katma değer yaratacağını da göz ardı etmemek gerekir. Ayrıca milli kaynaklara dayanan bu enerji türüyle sektörün dışa bağımlılığı da azaltılabilecektir. Yenilenebilir kaynaklara dayalı kurulu güçte hedeflenen yapıya ulaşmak üzere, bazı konularda gelişme kaydedilmesi gerekmektedir.

Rüzgâr enerji santrallerinin kurulması, işletilmesi, finanslaması ve sürdürülebilirliği kadar söz konusu faaliyetler esnasında ortaya çıkan mali olayların da kayıt altına alınması hususu yani muhasebeleştirme konusu da önem arz etmektedir. Uluslararası muhasebe standartları, vergi mevzuatları ve ilgili düzenlemeler karşılaştırıldığında rüzgâr enerjisi ile ilgilenen işletmelerin karşısına bazı sorunlar çıkmaktadır. Bunlar AR-GE giderinin oluşup oluşmadığı ve ne kadarının aktife alınacağı, AR-GE harcamalarının itfa süresi, lisans belgelerinin itfa süresi ve yöntemi, santrallerin kurulacağı taşınmazlara ait harcamalar, özellikli varlıklar ve bunlar için katlanılan borçlanma maliyetleri, amortisman süreleri, mali kâr ve ticari kar uyumlaştırılmasıdır. Çalışmada bu konular çerçevesinde ilgili mevzuatlar çerçevesinde gerekli değerlendirmeler yapılmış ve sektörde yön gösterici bir çalışma ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan sonuçlar ise kısaca şöyledir;

- Rüzgâr enerjisi santralinin kurulum aşamalarından olan yer seçimi ve rüzgâr hızının ölçülmesi, geleceğe yönelik tahminlerin yapılması gibi bilgilenme sürecinin araştırma gideri olduğu ve aktifleştirilemeyeceği ancak bilgilenme sürecinden elde edilen bilgilerin kullanılarak rüzgâr türbini seçimi, kuruluş yeri seçimi, türbin adeti, şebekeye bağlanmak için iletim ve dağıtım hatlarının belirlenmesine yönelik karar verilme sürecinin ise geliştirme giderlerine dâhil edilmesi gerektiği ve aktifleştirilebileceği,

- 4628 sayılı kanun gereği EPDK'dan alınan lisans belgesi ile yürütülecek tüm faaliyetlerin muhasebeleştirilmesinin,

- Santrallerin kurulum aşamasında kullanılan fonların faiz ve diğer maliyetleri; santralin özellikli bir varlık olmasından dolayı muhasebeleştirilmesinin,

- Rüzgâr türbinini oluşturan tüm parçaların ayrı ayrı amortismana tabi tutulmasının,

- Kiralanan taşınmaza ait değer artırıcı harcamalar özel maliyet olarak aktifleştirilmesinin ve kiralama süresi boyunca da itfa edilmesinin,

- Vergi mevzuatı ile Uluslararası Muhasebe Standartları arasındaki kar farklılığını (mali kar-ticari kar) ortadan kaldırabilmek amacıyla Ertelenmiş Vergi kavramının kullanılmasının uygun olacağı sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

Altınbaş, H.. (2003). Mevcutlarda Amortisman, Vergi Dünyası.

Bakır, T. (2003). Özel Maliyet Bedeli Kavramı, Unsurları ve Uygulaması, Maliye Sigorta.

Bozkurt, K. (2010). Türkiye'deki Yenilenebilir Enerji Sektörünün Muhasebe Sorunları, Mali Çözüm Dergisi.

Canoğlu, M.A.(2003). Amortismanlar ve Mevzuat, Diyalog.

Erdoğdu, E. (2009). On the Wind Energy in Turkey, Renewable and Sustainable Energy Reviews.

Katma Değer Vergisi Kanunu

Karapınar, A., Zaif, F., Bayırlı, R., Altay, A. ve Torun, S. (2012). KOBİ TFRS ve Uygulamaları, Gazi Kitabevi, Ankara.

Kaval, H.(2008). Muhasebe Denetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.

Keskin, Ö. (2003). Amortisman ve Tükenme Payları, Yaklaşım.

Kurumlar Vergisi Kanunu

İlkılıç, C. ve Türkbay, İ. (2010). Determination and Utilization of Wind Energy Potential for Turkey, Renewable and Sustainable Energy Reviews.

Örten, R., Kaval, H. ve Karapınar, A. (2010). Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartları-Uygulama ve Yorumları, Gazi Kitabevi, Ankara.

SPK Tebliğleri

Tuna, V., E. ve Gümüş, F. B. (2005). Özel Maliyet Bedelinin Amortismanı, E-Yaklaşım Sayı:20.

Türkiye Muhasebe Standartları

Vergi Usul Kanunu (VUK)

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2785-2798
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.775

Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıklarının Piyasa Değerleri Üzerinde Etkili Olan Finansal Oranlar Üzerinde Bir Araştırma

(A Research on the Financial Ratios Affecting Market Price of Venture Capital Invesment Trusts)

Metin AKTAŞ [a] **Yasin İLGÜN** [b]

[a] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Niğde, Türkiye. maktas@ohu.edu.tr
[b] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Niğde, Türkiye. yilgun@ohu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Girişim Sermayesi
Piyasa Fiyatı
Finansal Oranlar
Panel Veri Analizi

Gönderilme Tarihi 10 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 20 Kasım 2019
Kabul Tarihi 2 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa değerleri ile ilişkili olan finansal oranları tahmin etmektir. Bu amaca yönelik olarak, Türkiye'de faaliyette bulunan 7 girişim sermayesi yatırım ortaklığının 2012-2017 dönemindeki yıllık verileri ile analiz yapılmıştır.

Yöntem – Yöntem olarak, panel veri analizi yöntemi, veri olarak ise, bağımlı değişken olarak piyasa fiyatı, bağımsız değişkenler olarak ise, girişim sermayesi yatırımı, menkul kıymet yatırımı, nakit, öz sermaye, uzun vadeli borç, fiyat kazanç, hisse başına kar ve piyasa değeri / defter değeri oranları kullanılmıştır.

Bulgular – Yapılan panel veri analizi ile; girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa fiyatı üzerinde, girişim sermayesi yatırımı, öz sermaye, hise başına kar ve piyasa değeri/defter değeri oranlarının pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip oldukları, buna karşın, menkul kıymet yatırımı, nakit, uzun vadeli borç ve fiyat/kazanç oranlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Tartışma – Girişim sermayesi yatırım oranının artması, hisselerin piyasa fiyatını artırmaktadır. Çünkü, girişim sermayesi yatırımlarından yüksek miktarda kar beklentisi olduğundan, Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıklarının (GSYO) hisselerine talep artmakta ve piyasa fiyatı yükselmektedir. Öz sermaye oranının artması, piyasa fiyatını artırmaktadır. Çünkü, şirketlerin öz sermaye ağırlıklı finansmana sahip olmaları, finansal ve ekonomik krizlere karşı daha dayanıklı oldukları anlamına gelmekte ve bu durum hisse senetlerine olan talebi ve dolayısıyla da hisse fiyatını artırmaktadır. Hisse başına kar oranının artması, piyasa fiyatını artırmaktadır. Çünkü, hisse başına kar oranının artması, şirketin karlılığının artması anlamına gelmekte ve bu durum GSYO hisselerine olan talebi ve dolayısıyla da hisse fiyatını artırmaktadır. Piyasa değeri/defter değeri oranının artması, piyasa fiyatını artırmaktadır. Çünkü, piyasa değeri/defter değeri oranının artması, şirketin gelecekteki karlılık beklentisinin yüksek olduğu anlamına gelmekte ve bu durum GSYO hisselerine olan talebi ve dolayısıyla da hisse fiyatını artırmaktadır. Bunun tam tersi de geçerlidir; Düşük veya aşırı fiyatlanmış hisse tespiti de bu yöntemle yapılmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Venture Capital
Market Price
Financial Ratios
Panel Data Analysis

Received 10 September 2019
Revised 20 November 2019
Accepted 2 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The pupose of this study is to forecast financial ratios related with venture capital investment trust's market prices in Turkey. In order to get this purpose, an analysis was performed for the years between 2012-2017, by using yearly data of 7 venture capital investment trusts in Turkey.

Design/methodology/approach – Panel Data Analysis are used as methods, market price is used as dependent variable and venture capital investments, security investments, cash, equity, long term debt, price / earning, earnings per share and market value/book value ratios are used as independent variables.

Findings – By doing panel data analysis, it is obtained that venture capital investments, equity, earnings per share and market value/book value ratios have positive significant relations with the price of venture capital investment trusts, but security investments, cash, long term debt and price/earning ratios have no significant relation with the price.

Discussion – Increasing investment ratio of venture capital investment trusts (VCIT) increases market price of their shares. Because of high profit expectation from investment of VCIT, demand

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Aktaş, M., İlgün, Y. (2019) Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıklarının Piyasa Değerleri Üzerinde Etkili Olan Finansal Oranlar Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 11 (4), 2785-2798.

for the stocks of VCIT increases and their prices rise. Increasing equity ratio increases market price of stocks. Because, when the firms have more equity, they become more resistant against the economic crisis. This situation increases demand for the stocks and their prices rise. Increasing earning per share, increases market price of the stocks. Because, increase of earning per share means that profitability of the firm rises. This situation increases demand for the stocks of VCIT and price of the stocks rises. Increasing market value/book value ratio increases market price of the stocks. Because, the increase of market value/book value ratio means that expected profitability of the the firm is high and this situation increases demand for the stocks of VCIT and price of the stocks rises.

1. GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerin II. Dünya savaşından sonra kalkınma aşamalarında yoğun olarak kullandıkları Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı finansman modelinin, kar ve zarar paylaşımına dayalı olması, uzun vadeli fon özelliğinde olması ve yeni fikir ve projeleri desteklemesi özelliklerinden dolayı genel anlamda ülkelerin, sermaye piyasalarının gelişmesine, sermaye ve kaynakların ekonomide etkin kullanılmasına, bilim ev teknolojinin gelişmesine, yeni iş alanlarının ve girişimcilerin ortaya çıkarak işsizliğin azalmasına, yabancı sermayenin ülkeye çekilmesine ve belki de en önemlisi beyin göçünün önlenmesine katkı sağladığı belirtilmektedir.

Girişim sermayesi yatırım ortaklığı finansman modeli, orijinal bir fikri olup ancak yeterli sermayesi olmayan girişimcileri desteklediği için, ülkedeki girişim şirketlerinin sayısının artmasına ve bunun yanında toplum için faydalı olan birçok stratejik iş alanlarının ortaya çıkmasına imkan tanımaktadır. Bunun yanında, bu modelin kar zarar ortaklığına dayalı olması, ülkedeki piyasa riskinin yatırımcılar ve finansörler arasında paylaşılmasını ve yine finansörler zararı paylaştıkları için, finansman desteği sağlamadan önce yatırımcıların ekonomik durumlarını ve faaliyet alanlarını daha detaylı analiz etmelerini ve dolayısı ile fonların daha ekonomik yatırım alanlarına gitmesini sağlamaktadır. Ayrıca, bu model uzun vadeli bir fon niteliği taşıdığı ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli ekonomik sıkıntılarından birisinin ülkeler için gerekli büyük yatırımların gerçekleştirilmesinde kullanılacak uzun vadeli fon yetersizliği olduğundan, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerin uzun vadeli fon ihtiyacının azaltılması yönünde pozitif katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye'de girişim sermayesi yatırım ortaklığı finansman modeli ile ilgili yapılmış akademik çalışmaların az sayıda olduğu görülmekle birlikte, girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa fiyatı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın, ülkemizdeki bu araştırma yetersizliğinin giderilmesine olumlu katkı yapmasının yanında, yatırımcıların kararlarına destek olması yönünden de önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu makalede, panel veri istatistik yöntemi ile Türkiye'de girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa fiyatları üzerinde etkili olan finansal oranlar tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bağımlı değişken olarak piyasa fiyatı, bağımsız değişken olarak ise, girişim sermayesi yatırımı, menkul kıymet yatırımı, nakit, öz sermaye, uzun vadeli borç, fiyat kazanç, hisse başına kar ve piyasa değeri / defter değeri oranlarının kullanıldığı bu araştırma, 2012-2017 dönemi için 7 girişim sermayesi şirketinin verilerini içermektedir.

İlerleyen bölümlerde, önce girişim sermayesi yatırım ortaklığı finansman modeli hakkında genel bilgi sunulmakta, sonra araştırma yöntemi açıklanarak, kullanılan veriler ve bu verilerin nerelerden sağlandığı belirtilmekte, daha sonra girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa fiyatı ile ilişkili olan finansal oranların tahmin edilmesine yönelik yapılan analiz yer almakta ve son olarak elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde, girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa değeri üzerinde etkili olan finansal oranların araştırılması ile ilgili yapılan herhangi bir çalışma bulunamamıştır. Ancak, diğer şirketler üzerinde yapılan bu tür çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Birgili ve Düzer (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, finansal oranlar ile firma değeri arasında ilişki olup olmadığı ve bu oranlar vasıtasıyla likidite durumunun, mali yapının, varlıkların etkin kullanımının, kârlılığın, borsa performansının firma değeri üzerindeki etkisi, BİST-100 endeksinde yer alan 58 şirketin 2001-2006 dönemindeki yıllık verileri ve panel veri analiz yöntemi kullanılmak suretiyle incelenmiştir.

Analizde bağımlı değişken olarak, İMKB'de de işlem gören firmaların piyasa değerlerindeki artış kullanılmış, bağımsız değişken olarak ise, cari oran, asit test oranı, nakit oranı, toplam borç / toplam aktif oranı, öz kaynak / pasif oranı, toplam borç / özkaynak oranı, uzun vadeli borç / toplam borç oranı, kısa vadeli borç / toplam borç oranı, stok devir hızı, alacak devir hızı, aktif devir hızı, öz sermaye devir hızı, döner sermaye devir hızı, brüt satış kârı / net satışlar oranı, faaliyet kârı / net satışlar oranı, net kâr / net satışlar oranı, dönem net kârı / öz kaynaklar oranı, net kâr / net aktif oranı, fiyat / kazanç oranı, piyasa değeri / defter değeri oranı ve hisse başına kâr oranı kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, cari oran, nakit oranı, özkaynak/toplam pasif, toplam borç/özkaynak, uvb/toplam borç, döner sermaye devir hızı, dönem net karı/özkaynaklar, fiyat/kazanç oranı, piyasa değeri/defter değeri, hisse başına kar oranlarının, firma değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları, asit-test oranı, toplam borç/toplam aktif, kvb/toplam borç, stok devir hızı, özsermaye devir hızı ve faaliyet karı/net satışlar oranlarının ise negatif bir etkiye sahip oldukları görülmüştür.

Ayrıçay ve Türk (2014) yaptıkları çalışmada, firmaların finansal oranları ile firma değeri arasındaki ilişkiyi tespit etmeğe çalışmışlardır. Çalışmada, bağımlı değişken olarak firma değeri , bağımsız değişkenler olarak ise, asit-test oranı, borçlanma oranı, aktif devir hızı, aktiflerin kârlılık oranı ve piyasa değeri/defter değeri oranları kullanılmıştır. Analizde, panel veri analiz yöntemi ve Borsa İstanbul'da işlem gören 56 üretim işletmesinin 2004-2011 yılları arasındaki 7 yıllık veriler kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, firma değeri üzerinde asit-test ve piyasa değeri/defter değeri oranlarının firma değeri üzerinde pozitif etkiye sahip oldukları, aktif devir hızı ve finansal kaldıraç oranının ise, firma değeri üzerinde negative bir etkiye sahip oldukları görülmüştür.

Altan ve Arkan (2011), firmaların değeri üzerinde sermaye yapısının etkisini araştırmaya yönelik yapmış oldukları çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören 127 şirketin 2004-2007 dönemine ait 3 aylık verileri ve çoklu regresyon yöntemi ile analiz yapmışlardır. Bağımlı değişken olarak firma değerinin, bağımsız değişkenler olarak ise, kısa vadeli borç, uzun vadeli borç ve öz sermayenin kullanıldığı analiz sonucunda, bütün bağımsız değişkenlerin firma değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları ve yine, en yüksek etkiye öz sermayenin, en düşük etkiye ise uzun vadeli borçların sahip olduğu tespit edilmiştir.

Karaca ve Savsar (2012) yaptıkları çalışmada, firma değeri üzerinde finansal oranların etkisini araştırmışlardır. Panel veri analiz yönteminin kullanıldığı araştırmada, BİST-100 endeksinde yer alan, yiyecek, içecek, tütün ve temel metal sektörlerine ait 36 firmanın 2002-2009 yıllarındaki verileri kullanılmıştır. Bağımlı değişkenin firma değeri, bağımsız değişkenlerin ise, cari oran, asit-test oranı, nakit oranı, toplam borç/toplam pasif, kısa vadeli borç/toplam pasif, uzun vadeli borç/toplam pasif, öz sermaye/toplam borç, satışların maliyeti/ortalama stoklar, net satışlar/ortalama ticari alacaklar, net satışlar/toplam aktif, net kar/satışlar, net kar/öz sermaye, net kar/toplam aktif, fiyat/kazanç, piyasa değeri/defter değeri ve hisse başına kar değişkenleri olarak kullanıldığı araştımanın sonucunda, alacak devir hızının firma değeri üzerinde pozitif bir etkiye, stok devir hızı ve net kar/öz sermaye değişkenlerinin, firma değeri üzerinde negative bir etkiye, diğer değişkenlerin ise, herhangi bir anlamlı etkiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Özaltın (2006) yapmış olduğu çalışmada, BİST-100 endeksinde yer alan firmaların verilerini kullanarak, firmaların değerleri ile sermaye yapıları arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmıştır. Korelasyon analiz yönteminin kullanıldığı araştırmada, bağımlı değişken olarak firmaların piyasa değeri, bağımsız değişkenler olarak ise kısa vadeli borçlar/pasif toplamı, uzun vadeli borçlar/pasif toplamı ve öz kaynaklar/pasif toplamı oranları kullanılmıştır. Analiz sonucunda, kullanılan bağımsız değişkenlerin firma değeri üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

3. GİRİŞİM SERMAYESİ FİNANSMAN MODELİ

Girişim sermayesi yatırım ortaklığı, fon fazlasına sahip yatırımcıların, büyüme beklentisi yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin kurulması ve faaliyete geçmesi için yapmış oldukları uzun vadeli bir yatırım türü olarak ifade edilmektedir (Akbulut, Rençber ve Şen, 2016). Bu finansman modeli, yeni bir iş kurma fikrine, düşüncesine, bilgi ve kabiliyetine sahip, ancak gerekli sermayeye sahip olmayan birey ya da kurumlara, bu sermaye ihtiyacını sağlayan alternatif bir finansman modelidir. Diğer bir ifade ile girişim sermayesi yatırım ortaklıkları, yeni kurulmuş veya yeni kurulacak küçük ve orta boy işletmelere (KOBİ), bu

işletmelerin ihtiyaç duyacakları teknolojik cihaz, sistem ya da üretecekleri ürün için gerekli olan sermayeyi sağlayan kurumlardır (Beyazıtlı, Özdemir ve Çolak, 2015).

Bu açıklamalardan hareketle girişim sermayesi finansman modeli, yeniliğe ve toknolojiye dayalı şirketlerin, ürün ve üretim süreçlerinin güncelleştirilmesi sürecinde ihtiyaç duyabilecekleri sermaye ihtiyacını karşılayan uzun vadeli ve riskli finansman yöntemidir (Akkaya ve İçerli, 2001).

Girişim sermayesi ile ilgili bazı temel kavramlar aşağıda açıklanmaktadır.

Girişim şirketi; Sermaye Piyasası Kurulu mevzuatına göre, Türkiye'de kurulmuş veya kurulacak, gelişme potansiyeline sahip ancak, sermaye ihtiyacı olan şirketleri ifade etmektedir (SPK Girişim Sermayesi Yatırım Ortakları, 2016).

Teknolojik yenilik; girişim sermayesinin en önemli kriterlerinden birisi olan teknolojik yeniliğin, 5 farklı türü bulunmaktadır. Bunlar; üretim şeklinde yenilik, üretilen ürünlerde yenilik, kaynaklarda yenilik, organizasyonda yenilik ve pazarlamada yeniliktir (Beşkardeşler, 2010).

Teknolojik gelişme; elde edilen yeni bir ürünün, tasarım aşamasından çıkarak ekonomik bir değer haline dönüşünceye kadar yürütülen faaliyetlerin tamamıdır (Aygüneş, 2014).

Sermayeye katılma-yönetime katılma; girişim sermayesi bir ortaklık anlaşmasıdır ve başlangıçta yapılan ortaklık anlaşmasında tarafların ne kadar hisseye sahip olacağı belirlenmektedir. Dolayısıyla girişim sermayedarları yönetimde söz hakkına sahip olurlar. Girişimci ile ortak hareket ederler ve yönetim kararlarına iştirak ederler. Sadece gerekli olan sermayeyi verip bir kenara çekilmeyip aktif olarak profesyonel kadrolarıyla işin bizzat başında durup, yaptıkları yatırımın karlılığını artırmaya çalışırlar (Dilmaç, 2006).

Uzun vadeli yatırım; Teknolojik bir yeniliğin tasarlanması ile piyasaya sunulması arasında yaklaşık olarak 7-10 yıl olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, girişim sermayesi yatırımları, halka açık olmayan şirketlerin pay senetleri için etkin bir piyasanın olmamasından dolayı kısa dönemde likidite özelliğine sahip değildir ve uzun vadeli bir yatırım niteliğindedir (İpekten, 2006).

Yüksek getiri; risk, gerçekleşmesi en muhtemel sonuç ile gerçekleşen, yani fiili sonuç arasındaki sapmadır. Bir yatırımda risk ne kadar büyük ise, getiri veya kayıp da o kadar büyük olmaktadır (Dilmaç, 2006). Gelecek vadeden ve riski yüksek olan yeni bir ürün düşüncesi, etkili bir şekilde analiz edilerek, uygun zamanda minimum maliyetli bir fon ile finanse edildiğinde, yüksek getiri potansiyeline sahip olur (Arslan Garipcin, 2017).

Girişim sermayesi yatırım ortaklığı finansman modelinin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Poyraz ve Tepeli, 2016).

- Finansal aracıdır ve yatırımcıların sermayelerini kullanarak girişim şirketlerine yatırım yapar
- Yalnızca özel şirketlere yatırım yapar ve bu şirketler hemen halka açılmaz
- Yatırım yaptığı şirketleri takip etmede ve destek olmada aktif rol oynar
- Şirketlerin içsel büyümelerine yatırım yapar
- Yatırım yaptığı şirketleri halka araz ederek, yatırımlarının karlılığını maksimize eder
- Yatırım yaptığı şirketlerin kar ve zararına ortak olur
- Kısa dönemli ve likit olmayan, yaklaşık 5-10 yılı kapsayan uzun vadeli yatırımlar yapar

Girişim sermayesi yatırım ortaklıkları finansman modelinin tarafları aşağıda açıklandığı gibidir;

Mucit; yeni bir buluş ortaya koyan kişidir. Bilim adamı terimi girişim sermayesi çerçevesinde genellikle mucit ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Girişim sermayesinde yatırımın yenilik içermesi esas olduğundan, yeniliği icat eden kişiler olarak mucitler veya bilim adamları çoğunlukla bu süreçte yer alırlar (Evren Yatmaz, 2012).

Girişimci; kaynakları tahmin ederek işi veya ürünü planlayan, beşeri kaynakları kullanarak girdilerin işlenmesini sağlayan ve elde edilen ürün ya da hizmeti, istenen getiriyi sağlayacak şekilde tüketicilere sunabilen kişilerdir (Çetinkaya Bozkurt, 2011:). Diğer bir ifade ile girişimci, bilimsel ve teknolojik birikimi

olan, yönetim bilgi ve becerisine sahip olan kişidir. Özetle, çağımız dünyasında iyi bir girişimcinin şu özelliklere sahip olması gerekir; Fırsatları görebilen ve bu fırsatları avantajlara dönüştüren, değişimci, bağımsız düşünceye sahip, çalışmayı seven, çok çalışan, iyimser, risk alan, liderlik özelliği olan ve vizyon sahibi kişilerdir (İşeri, 2001).

Lider sermayedar; girişim sermayesi yatırım ortaklığı halka açılmadan önce, tek başına veya birlikte ortaklık sermayesinin en az %25'ine sahip olan ortak veya ortaklardır. Lider sermayedar olan gerçek ve tüzel kişilerin, girişim sermayesi yatırım ortaklığı kurucusu ve ortağı olmak için gerekli görülen ekonomik güç ve itibara sahip olmaları gerekir (Dunya.com, agis, 2018).

Girişim sermayesi finansman türleri temel olarak dört ana başlık altında toplanabilir (İşeri, 2001):

- Fikir aşamasında finanslama
- Başlangıç aşamasında finanslama
- Genişleme ve büyüme aşamasında finanslama
- Yatırımlardan çıkış aşamasında finanslama

Fikir aşamasında finanslama; Yeni bir ürünü tasarlama aşamasında verilen mali destektir. Bu aşamada ürün tasarlanmamış ve yalnızca fikir olarak mevcut olduğundan, en riskli ve zor olan finansman aşamasıdır. Bu aşamada, şirket mevcut olmayıp, yalnızca yeni ürün fikrine sahip girişimci bulunmaktadır (Yılmaz, 2010).

Başlangıç aşamasında finanslama; bu aşamada, girişimci ve sunacağı ürün ya da hizmet deneme sürecindedir. Bu aşamada, finansman desteği talep eden girişimcilerin projeleri, iş planları, yönetim kadroları belirlenmiş olmasına rağmen, projenin başarısızlığa uğrama riski çok yüksektir (İştar, 2013).

Genişleme ve büyüme aşamasında finanslama; kuruluş sıkıntılarını atlatmış, kar/zarar açısından başa baş noktasında veya kara geçmiş olan şirketlerin gelişmesine yönelik finansman desteğidir (Civil, 2008). Genişleme aşamasında, kurulu bir işletme için iki ana genişleme yolu olabilir; organik genişleme ve ele geçirme yolu ile büyümedir. Organik genişleme; yeni ürün, pazar, daha geniş depo ve fabrikalara sahip olma, ele geçirme ise, aynı amaçlarla mevcut bir işletmenin aktiflerinin satın alınması anlamına gelmektedir. (Yalçıner, Tanrıöven, Bal, Aksoy ve Kurt, 2011).

Yatırımdan çıkış aşamasında finanslama; girişim sermayesi yatırımlarının en son aşaması yatırımlardan çıkış aşamasıdır. Bu aşama, 1-3 yıl süreye sahip olup düşük risk içermektedir. Girişim sermayesi yatırımlarından çıkış aşağıdaki şekillerde olabilmektedir (İpekten, 2006);

Girişim sermayesi şirketinin pay senetlerinin;

- Halka arz edilmesi,
- Başka bir şirkete satılması,
- Girişim şirketi tarafından geri satın alınması,
- Başka bir yatırımcıya satılması,

Girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının finansman kaynakları; özel girişim sermayesi şirketleri, ticari bankalar, yatırım bankaları, sigorta şirketleri, yatırım grupları, vakıflar, yatırım fonları, üniversite, kamu kurulujşları, özel sermaye kaynakları ve nakit fazlasına sahip şirketlerden oluşur (Ceylan ve Korkmaz, 2010).

3. YÖNTEM VE VERİLER

Bu çalışmada, girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa fiyatları ile ilişkili olan finansal oranları belirlemeye yönelik olarak, panel veri analiz yöntemi ve bu yöntemin uygulanması için gerekli olan, Breuch-Pagan/Lagrange-Multiplier (BP-LM) testi, Breusch–Pagan/Cook–Weiesberg heteroskedasite testi, Wooldridge oto korelasyon testi ve *Arellano, Froot ve Rogers tahmincisi* kullanılmaktadır.

Aynı kesit biriminin zaman zarfında takip ettiği karma verilere, panel veri adı verilmekte, zaman boyutuna sahip kesit serileri kullanılarak ekonomik etkilerin tahmin edilmesine de panel veri analizi denmektedir (Göral, 2015).

Panel verilerin kullanılmasının çeşitli yararları bulunmaktadır. Örnek olarak, panel veri ile analiz verilerinin artması ve bu artan veriler ile değişim hareketlerinin daha iyi inceleniyor olması ve yine karmaşık modellerin kolayca incelenmesi imkanlarını sağlıyor olması verilebilir (Akel, Torun ve Aksoy, 2017).

Yine panel veri analizinin önemi, analizin tek bir zaman noktası için değil de farklı zamanlar için kullanılabiliyor olması, farklı zamanlar için tek tek yapılan analizlerin tek bir analiz ile yapılabiliyor olması ve bunun sonucunda da zaman ve maliyet avantajı sağlaması şeklinde ifade edilebilir (Aktaş ve Avcı, 2017).

Panel veriler, aile, ülke, şirket gibi birkaç kesitsel gözlemin zaman periyodu ile ifade edilmesini sağlamaktadır. Panel veri, tahmin yöntemlerinin geliştirilmesini ve teorik sonuçlar bakımından çok daha zengin bir ortam oluşmasına imkan tanımaktadır (Acaravcı, Kandır ve Zelka, 2015).

Panel veri yönteminin yaygın olarak kullanılması iki temel faktöre dayanmaktadır. Bunlardan birincisi, araştırma birimlerinde mikro seviyedeki değişime ait bilgi elde edilebilmesidir. Değişim, araştırmadaki diğer faktörlerin etkisine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Panel veri kullanımı, etkilerin tek bir zaman noktasında değil de, zaman boyunca incelenebilmesini mümkün kılmaktadır. İkincisi ise, veri toplama maliyeti ile ilgilidir. Beş farklı zaman noktasını kapsayan bir panel veri analizi, ayrı ayrı beş yatay kesit çalışmasını kapsayan bir çalışmaya göre daha düşük maliyet içerir. Panel veri oluşturmak, birbirini takip eden yatay kesit verileri için devamlı yeni bir rastgele örnek çekmekten daha az maliyetli olduğu gibi daha az zaman gerektirir (Taş, 2012).

Panel veri yöntemi aşağıdaki gibi gösterilebilir: (Kaygın, 2013)

$$Y_{it}=\beta_{0it}+\beta_{1it}X_{1it}+\beta_{2it}X_{2it}+\ldots+\beta_{kit}X_{kit}+u_{it}$$

Ya da;

$$Y_{it}=\beta_{0it}+\sum_{k=1}^{k}\beta_{kit}X_{kit}+u_{it}$$

İ= 1,……, N t=1, ……,T

Yukarıdaki denklemde i; hane halkı, kişi, şirket, şehir vs. gibi birimleri, t ise zamanı belirtmektedir. Diğer bir açıklama ile; i yatay kesit boyutunu, t ise zaman boyutunu gösterir. β_{0it} sabit terimi, β_{kit} kx1 boyutlu parametreler vektörünü, x_{kit}, k açıklayıcı değişkenin, t zamanında, i birim değerini; Y_{it}, bağımlı değişkenin t zamanında, i birim değerini ifade etmektedir. Panel veri yöntemlerinde değişkenlerin, her zaman döneminde ve her birim için değer almasına izin verilmektedir. Model ile tahmin yapılmadan önce, değişkenlerin birim ve/veya zamana bağlı olarak aldıkları değere göre bazı varsayımlar yapılır. Bu varsayımlar; sabit etkili yöntem varsayımı ve tesadüfi etkili yöntem varsayımıdır. Bu yöntemlerin her ikisinde de, U_{it} hatalarının bütün zaman dönemlerinde ve bütün birimler için bağımsız normal dağıldığı [N(0,σ^2_u)] varsayılmaktadır.

Hem zaman hem de kesit veriler uyarlamasında tahmin yöntemi olarak havuzlanmış regresyon (pooled regresion) ile tahmin aşamasında üç farklı model kullanılmaktadır. Bu modeller; Klasik, Sabit Etki ve Rassal Etki Modelleridir. Bu modellerdeki farklılık sabit terimlerden dolayı ortaya çıkmaktadır. Klasik yöntemde, havuzlanmış regresyonun elemanları için aynı sabit terim söz konusu iken, sabit etkiler yönteminde kesitlerin her biri için ayrı sabit terim bulunmaktadır. Bununla birlikte eğim katsayıları aynıdır. Rassal etkiler yönteminde ise, birimlerin farklılıkları hata terimi içerisinde yer alır (Burhan, 2012).

Klasik havuzlanmış yöntem, panel verinin özelliğini dikkate almayarak hata teriminin benzer olduğunu, bağımsız dağıldığını ve bağımsız değişkenlerle korelasyona sahip olmadığını varsayar. Buna karşın sabit etki modeli, regresyona dahil edilmemiş gözlemlenemeyen spesifik firma etkisinin bağımsız değişkenler ile korelasyona sahip olduğunu, rassal etki modeli ise bu sabit etkinin bağımsız değişkenler ile korelasyona sahip olmadığını varsayar. Uygun modeli seçebilmek için, Breuch-Pagan/Lagrange-Multiplier ve Hausman testleri yapılmaktadır. Önce, BP-LM testi yapılarak modelin klasik model olup olmadığı belirlenir. Eğer klasik model uygun değil ise, Hausman testi ile, sabit etki ve rassal etki yöntemlerinden hangisinin kullanılması gerektiği belirlenir (Noman, 2015: 15). Klasik yöntemde, değişen varyans (heteroskedasite) testi, Breusch–Pagan/Cook–Weiesberg testi ile gerçekleştirilirken, oto korelasyon testi, Wooldridge testi ile gerçekleştirilir (Tatoğlu, 2016).

3.1. Klasik Model

Sabit terim ve eğim katsayılarının birimler arasında ve/veya zaman üzerinde farklı olmadığının varsayılması durumunda, yöntem aşağıdaki şekilde gösterilir:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 x_{1it} + \dots \dots \dots \dots + \beta_K x_{Kit} + u_{it} \quad i=1, \dots,N; t= 1, \dots,T;$$

Yukarıdaki eşitlikte, α parametresi bütün birimlerin ortak bir kesmesi olduğunu belirtmektedir. β parametreleri ise, ayrı ayrı her bir bağımsız değişkenin bütün birimler üzerindeki ortak marjinal etkilerini ifade etmektedir. Klasik yöntemde, daha önce de belirtildiği gibi, bütün gözlemlerin homojen olduğu, diğer bir ifade ile, yatay kesit birimleri arasında heterojenliğin olmadığı varsayılmaktadır. Bu yöntemlerin tahmininde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri tahmin edilirken, havuzlanmış en küçük kareler yöntemi kullanılmaktadır (Tekin, 2013).

3.2. Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı ve Düzeltilmiş Lagrange Çarpanı Testleri

Panel veri yöntemlerinde, klasik yöntemin uygunluğu, bir başka ifade ile kesit ve/veya zaman etkilerinin olup olmadığı, Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı ve düzeltilmiş Lagrange Çarpanı testleriyle de denenebilmektedir. Breusch-Pagan (1980), bireysel farklılığın olduğunu, bir başka ifade ile havuzlanmış en küçük kareler yönteminin uygun olup olmadığını, rastgele etkiler yöntemine karşı test etmek için, havuzlanmış en küçük kareler yönteminin kalıntılarına dayanan, Lagrange Çarpanı (LM) testini geliştirmişlerdir. Bu testte, rastgele kesit etkilerinin varyansının sıfır olduğu hipotezi (H_0 :σ_μ^2= 0) denenmektedir. Breusch-Pagan LM test istatistiği aşağıda yer almaktadır (Tatoğlu, 2016: 178);

$$\mathrm{LM} = \frac{NT}{2(T-1)}\left[\frac{\sum_{i=1}^{N}(\sum_{t=1}^{T} u_{it})^2}{\sum_{i=1}^{N}\sum_{t=1}^{T} u_{it}^2} - 1\right]^2$$

Burada u, havuzlanmış en küçük kareler yönteminin tahmininden elde edilen kalıntılardır. Bu test istatistiği, 1 serbestlik derecesi x^2 dağılımına uymaktadır. LM test istatistiği, x^2 tablosu ile karşılaştırılınca; H_0 hipotezi reddedilemez ise, kesitsel etkilerin mevcut olduğu ve dolayısıyla klasik yöntemin uygunluğu kabul edilir. Bunun aksine, yani H_0 hipotezi reddedilir ise, klasik yöntemin uygun olmadığı anlaşılır.

Baltagi ve Li (1990) Breusch-Pagan testini dengesiz panel için genişletmiştir. Bunun yanında, bu testin kesit ve zaman etkilerinin 0 olduğu hipotezini (H_0 :$\sigma_\mu^2 = \sigma_\lambda^2 = 0$) test eden şekli de bulunmaktadır.

3.3. Breusch – Pagan / Cook Weiesberg Testi

Klasik yöntemde, değişen varyansın, Breusch–Pagan (1979) / Cook –Weiesberg (1983) testi ile denenebilmesi için, ilk önce yöntemin havuzlanmış en küçük kareler yöntemiyle tahmininden kalıntılar elde edilmekte ve sonrasında regresyon denklemi aşağıda olduğu gibi tahmin edilmektedir (Tatoğlu, 2016):

$$\hat{u}_{it}^2 = \delta_0 + h_{it}\delta + \varepsilon_{it}$$

Yukarıdaki eşitlikte, h_{it}, X_{it}'nin tamamını, bir alt kümesini veya bağımlı değişkenin tahmini değerlerini içerebilmektedir. Temel hipotez:

H_0: farklılık yoktur (H_0 : δ =0)

biçiminde oluşturulmaktadır. Bu hipotez, u_{it}^2'nin X_{it}'nin fonksiyonları ile korelasyonsuz olduğunu belirtmekte, h_{it}'nin anlamlılığı F testi ile test edilmektedir. Diğer bir şekilde, tahmin edilen regresyonunun hesaplanan belirlilik katsayısından (R^2) yola çıkarak, N*R^2 istatistiği hesaplanmaktadır. X^2 dağılan bu istatistik kullanılarak da, H_0 hipotezinin testi yapılabilmektedir.

3.4. Klasik Modelde Wooldridge'nin Testi

Wooldridge (2002), panel veri yöntemlerinde oto korelasyonu araştırmak için, H_0 hipotezi "birinci dereceden oto korelasyon yoktur" biçimindeki oto korelasyon testini önermiştir. Drukker (2003), yaptığı benzetim sonuçlarıyla bu testin küçük örneklerde de güçlü olduğunu ispatlamıştır. Wooldridge testinde,

birinci farklara dayalı olarak elde edilen kalıntılar kullanılmaktadır. Birinci farkları almak, kesitsel etkilerle birlikte, sabit parametreyi ve zaman değişmezi değişkenleri de modelden düşürmektedir. Panel veri yönteminin birinci dereceden farkları aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir (Tatoğlu, 2016):

$$(Y_{it} - Y_{it-1}) = (X_{it} - X_{it-1})\beta + (u_{it} - u_{it-1})$$

$$\Delta Y_{it} = \Delta X_{it}\beta + \Delta u_{it} \qquad \Delta u_{it} = e_{it}$$

3.5. Arellano, Froot ve Rogers testi

Arellano (1987), Froot (1989) ve Rogers (1993) SE Tahmincisi ile tahmin edilen bir yöntemde değişen varyans ve otokorelasyonun birlikte bulunması durumunda, parametre tahminlerini değiştirmeyen, ancak robust standart hatalar elde etmeye imkân tanıyan bir tahminci geliştirmişlerdir. Bu çerçevede oluşturulan model, Arellano (1987), Froot (1989) ve Rogers (1993) tahmincisi ile yeniden tahmin edilmektedir (Parlakyıldız, 2015).

Bu çalışmada, Breusch-Pegan/Lagrange-Multiplier testi yapıldı ve test sonuçlarına dayalı olarak aşağıdaki doğrusal regresyon modeli oluşturuldu:

$$Pİ_{it} = b_0 + b_1GSYO_{it} + b_2MKYO_{it} + b_3NO_{it} + b_4ÖSO_{it} + b_5UVBO_{it} + b_5FKO_{it} + b_5HBKO_{it} + b_5PDDDO_{it} + e_{it}$$

Yukarıdaki modelde yer alan i; girişim sermayesi yatırım ortaklıklarını, t; dönemi, Pİ; piyasa fiyatını, GSYO; girişim sermayesi yatırım oranını, MKYO; menkul kıymet yatırım oranını, NO; nakit oranını, ÖSO; öz sermaye oranını, UVBO; uzun vadeli borç oranını, FKO; fiyat kazanç oranını, HBKO; hisse başına kar oranını, PDDDO; piyasa değeri / defter değeri oranını ve e_{it}; bağımlı değişken üzerinde etkili olan, bağımsız değişkenlerin haricindeki diğer değişkenleri ifade eden hata terimini göstermektedir.

Panel veri yöntemi ile gerçekleştirilen bu analizde, 7 girişim sermayesi şirketinin 2012-2017 yıllarına ait finansal oranlarından oluşan bağımlı ve bağımsız değişkenler yer almaktadır. Bu bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki Tablo -1'deki gibidir.

Tablo 1: Panel Veri Analizinde Yer Alan Değişkenler

BAĞIMLI DEĞİŞKEN
Piyasa Fiyatı (Pİ)
BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER
Girişim Sermayesi Yatırım Oranı (GSYO)
Menkul Kıymet Yatırım Oranı (MKYO)
Nakit Oranı (NO)
Öz Sermaye Oranı(ÖSO)
Uzun Vadeli Borç Oranı (UVBO)
Fiyat Kazanç Oranı (FKO)
Hisse Başına Kar Oranı (HBKO)
Piyasa Değeri / Defter Değeri Oranı (PDDDO)

Çalışmada kullanılan analizleri gerçekleştirebilmek için veriler, girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının www.kap.gov.tr ve www.bist.gov.tr internet sitelerinden indirilen bilanço, gelir tablosu ve fiyat verilerinden yararlanılarak hesaplanmıştır.

4. ANALİZ

Stata 12 programı kullanılarak gerçekleştirilen analizde, aşağıdaki aşamalar yer almaktadır; Korelasyon analizi, Tanımlayıcı İstatistik, Levin, Lin & Chu (LLC) panel birim kök testi, Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı Testi, Breusch-Pagan / Cook-Weisberg testi, Wooldridge Testi ve *Arellano, Froot ve Rogers Tahmincisi ile* Havuzlanmış En Küçük Kareler Regresyon Analizi.

Analizde, piyasa fiyatı bağımlı değişken, girişim sermayesi yatırımı, menkul kıymet yatırımı, nakit, öz sermaye, borç, kısa vadeli borç, uzun vadeli borç, fiyat kazanç, hisse başına kar ve piyasa değeri / defter değeri oranları ise bağımsız değişkenler olarak yer almaktadır.

Aşağıdaki Tablo -2'de, analizde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığını test etmek için yapılan korelasyon analiz sonuçları yer almaktadır. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı, kritik değer olan 0,70 değerinden küçük olduğundan, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	gsyo	mkyo	no	oso	uvbo	fko	hbko	pdddo
gsyo	1,000							
mkyo	-0,534	1						
no	-0,223	0,098	1					
oso	-0,155	0,332	0,304	1				
uvbo	0,291	-0,287	-0,154	0,557	1			
fko	0,254	-0,012	-0,042	0,044	0,262	1		
hbko	0,092	0,076	0,289	0,011	0,031	-0,079	1	
pdddo	-0,342	0,051	0,054	0,334	-0,078	-0,243	-0,144	1

GSYO; girişim sermayesi yatırım oranı, MKYO; menkul kıymet yatırım oranı, NO; nakit oranı, ÖSO; öz sermaye oranı, UVBO; uzun vadeli borç oranı, FKO; fiyat kazanç oranı, HBKO; hisse başına kar oranı, PDDDO; piyasa değeri / defter değeri oranı

Aşağıdaki Tablo 3'te analizde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler olan minimum, maximum, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 3: Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
pi	42	1,761	1,032	0	5,64
gsyo	42	0,4046	0,3598	0	0,984
mkyo	42	0,234	0,315	0	0,996
no	42	146,508	462,202	0	2935
oso	42	0,820	0,188	0,408	1
uvbo	42	0,044	0,092	0	0,427
fko	42	17,382	52,525	-97,722	235,052
hbko	42	0,321	0,914	-0,489	5,169
pdddo	42	1,075	0,565	0,289	2,707

Pİ; piyasa fiyatı, GSYO; girişim sermayesi yatırım oranı, MKYO; menkul kıymet yatırım oranı, NO; nakit oranı, ÖSO; öz sermaye oranı, UVBO; uzun vadeli borç oranı, FKO; fiyat kazanç oranı, HBKO; hisse başına kar oranı, PDDDO; piyasa değeri / defter değeri oranı.

Analizde kullanılan değişkenlerin durağan olup olmadıklarını belirlemek için, Levin, Lin & Chu (LLC) Birim Kök Testi yapıldı ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 4'te yer almaktadır. LLC birim kök testinin sonuçları pi ve mkyo değişkenleri hariç diğer bütün değişkenlerin seviyede durağan olduklarını, pi ve mkyo değişkenlerinin ise birinci fark'da durağan olduklarını göstermektedir.

Tablo 4: Levin, Lin & Chu (LLC) Birim Kök Test Sonuçları

	Levin, Lin & Chu (LLC) Birim Kök Testi		
Değişkenler		**Seviye**	**Birinci Fark**
pi	**İstatistik değeri** **Olasılık değeri**	**-0,5351 0,2963**	**-18,9690** **0,0000***
gsyo	**İstatistik değeri** **Olasılık değeri**	**-4,4144 0,0000***	
mkyo	**İstatistik değeri** **Olasılık değeri**	**1,1089** **0,8663**	**-7,2791** **0,0000***
no	**İstatistik değeri** **Olasılık değeri**	**-1,5516** **0,0000***	
oso	**İstatistik değeri** **Olasılık değeri**	**-4,5302 0,0000***	
uvbo	**İstatistik değeri** **Olasılık değeri**	**-2,4202 0,0000***	
fko	**İstatistik değeri** **Olasılık değeri**	**-47,6525 0,0000**	
hbko	**İstatistik değeri** **Olasılık değeri**	**-21,3942 0,0000***	
pdddo	**İstatistik değeri** **Olasılık değeri**	**-1,1212 0,0000***	

* %99 anlamlılık seviyesinde anlamlı

Panel veri modellerinden, havuzlanmış klasik modelin mi, sabit etkili modelin mi, yoksa rassal etkili modelin mi, çalışmada kullanılan veriler için daha uygun olduğunu belirlemek için yapılan Breusch-Pegan/Lagrange-Multiplier testinin sonuçları aşağıdaki Tablo 5'te yer almaktadır. Olasılık (prob.) değerinin 1 olması ve bu değerin 0,05 değerinden büyük olması, yapılan bu testteki, girişim sermayesi yatırım ortaklıkları arasında farklılık vardır H_0 hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Yani, GSYO'lar arasında herhangi bir farklılık bulunmadığını ve havuzlanmış klasik panel modelinin sabit etki ve rassal etki modellerine göre daha uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Breusch-Pagan Lagrange Çarpanı Testi

Değişkenler	**Var**	**sd = sqrt(Var)**
pi	1,2992	1,1398
e	0,7817	0,8842
u	0	0
Test: Var(u) = 0		
Ki-kare(01) = 000		
Prob(Ki-kare) = 1,000		

Aşağıdaki Tablo 6'da, modelin heteroskedasite'ye sahip olup olmadığının belirlenmesi için yapılan Breusch-Pagan/Cook-Weisberg testinin sonuç değerleri görülmektedir. Yapılan testin olasılık (prob) değeri 0,05 değerinden düşük olduğu için, sabit varyansı (homoskedasite) ifade eden H_0 hipotezinin reddedildiği ve dolayısı ile modelin heteroskedasite'ye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Klasik Yöntemde Değişen Varyansın Breusch-Pagan / Cook-Weisberg Testi

chi2(8)	Prob > chi2
21,04	0,0071

Analizde kullanılan havuzlanmış klasik panel veri modelinin oto korelasyona sahip olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan Wooldridge testinin sonuçları, aşağıdaki Tablo 7'de yer almaktadır. Elde edilen olasılık değeri 0,05'ten düşük olduğu için, oto korelasyonun olmadığını ifade eden H_0 hipotezinin reddedildiği ve modelin oto korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Panel Veri Yönteminde Oto Korelasyon Wooldridge Testi

F-Değeri (1,6)	Prob > F
8,386	0,0275

Analizde elde edilen heteroskedasite ve oto korelasyon varlığı sonucunda Arellano, Froot ve Rogers tahmincisi kullanılarak aşağıdaki Tablo 8'de yer alan sonuçlara ulaşılmıştır. Modelin açıklama gücü olan R2 değerinin 0,421 olduğu görülmektedir. Model'de yer alan değişkenlerden GSYO, OSO, HBKO ve PDDDO değişkenleri anlamlı bulunurken, MKYO, NO, UVBO ve FKO değişkenlerinin anlamlı olmadığı görülmektedir.

Anlamlı olan değişkenlerden, GSYO (girişim sermayesi yatırımları/toplam aktifler) oranının, piyasa fiyatı üzerinde %95 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve 0,33 değerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, OSO (öz sermaye/toplam pasifler) oranının, piyasa fiyatı üzerinde 90 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve 0,25 değerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, HBKO (hisse başına kar) oranının, piyasa fiyatı üzerinde %99 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve 0,65 değerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, PDDDO (piyasa değeri/defter değeri) oranının, piyasa fiyatı üzerinde %99 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve 0,42 değerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Havuzlanmış En Küçük Kareler Regresyonu

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	T-Değeri	P-Değeri
gsyo	,3340	**,1438**	2,32	0,059
mkyo	,1498	**,1943**	0,77	0,470
no	-,0302	**,037**	-0,81	0,451
oso	,2574	**,127**	2,02	0,089
uvbo	,1697	**,126**	1,34	0,229
fko	,0586	**,077**	0,76	0,476
hbko	,6519	**,059**	10,92	0,000
pdddo	,4233	**,074**	5,71	0,001
F (5, 6) = …				
R^2 Değeri = 0,421				
Prob > F = …				
Root MSE = 0,966				

Yukarıdaki Tablo 8'e bakarak, piyasa fiyatı ile analizde yer alan bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ile ilgili olarak aşağıdakiler söylenebilir:

- Girişim sermayesi yatırım oranındaki (gsyo) % 1 artış, piyasa fiyatında % 0,33 oranında bir artış oluşturmaktadır.
- Öz sermaye oranındaki (oso) % 1 artış, piyasa fiyatında % 0,25 oranında bir artış oluşturmaktadır.
- Hisse başına kar oranındaki (hbko) % 1 artış, piyasa fiyatında % 0,65 oranında bir artış oluşturmaktadır.
- Piyasa değeri/defter değeri oranındaki (pdddo) % 1 artış, piyasa fiyatında % 0,42 oranında bir artış oluşturmaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Piyasa fiyatının bağımlı değişken, girişim sermayesi yatırımı, menkul kıymet yatırımı, nakit, öz sermaye, uzun vadeli borç, fiyat kazanç, hisse başına kar ve piyasa değeri / defter değeri oranlarının ise bağımsız değişken olarak kullanılması ile girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa fiyatları ile ilişkili olan finansal oranların tahmin edilmesine yönelik yapılan panel veri analizi sonucunda, dört bağımsız değişkenin piyasa fiyatları ile anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Girişim sermayesi yatırım oranı ile girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa fiyatları arasında 0,33 büyüklüğünde pozitif bir etki bulunmuştur. Yani, girişim sermayesi yatırım oranının artması, piyasa fiyatını artırmaktadır. Çünkü, girişim sermayesi yatırımlarından yüksek miktarda kar beklentisi olduğundan, GSYO hisselerine talep artmakta ve fiyat yükselmektedir. Dolayısıyla, bu durumun anlamlı olduğu düşünülebilir.

Öz sermaye oranı ile girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa fiyatları arasında 0,25 büyüklüğünde pozitif bir etki bulunmuştur. Yani, öz sermaye oranının artması, piyasa fiyatını artırmaktadır. Bu durumun anlamlı olduğu düşünülebilir. Çünkü, şirketlerin öz sermayesinin çok olması, finansal ve ekonomik krizlere karşı daha dayanıklı olduğu anlamına gelmekte ve bu durum hisse senetlerine olan talebi ve dolayısıyla da hisse fiyatını artırmaktadır.

Hisse başına kar oranı ile girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa fiyatları arasında 0,65 büyüklüğünde pozitif bir etki bulunmuştur. Yani, hisse başına kar oranının artması, piyasa fiyatını artırmaktadır. Bu durumun anlamlı olduğu düşünülebilir. Çünkü, hisse başına kar oranının artması, şirketin karlılığının artması anlamına gelmekte ve bu durum GSYO hisselerine olan talebi ve dolayısıyla da hisse fiyatını artırmaktadır.

Piyasa değeri/defter değeri oranı ile girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının piyasa fiyatları arasında 0,42 büyüklüğünde pozitif bir etki bulunmuştur. Yani, piyasa değeri/defter değeri oranının artması, piyasa fiyatını artırmaktadır. Bu durumun anlamlı olduğu düşünülebilir. Çünkü, piyasa değeri/defter değeri oranının artması, şirketin gelecekteki karlılık beklentisinin yüksek olduğu anlamına gelmekte ve bu durum GSYO hisselerine olan talebi ve dolayısıyla da hisse fiyatını artırmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın, ülkemizde faaliyette bulunan girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının gelişmelerine, Borsa İstanbul'daki yatırımcıların girişim sermayesi yatırımları konusunda daha rasyonel karar vermelerine ve yine bu konudaki araştırmacılara katkı sağlayabilmesini ümit ederiz.

KAYNAKÇA

Acaravcı, K., Kandır, Y. S., & Zelka, A. (2015). Kurumsal Yönetimin BIST Şirketlerinin Performanslarına Etkisinin Araştırılması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdariBilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(1), 171-183.

Akbulut, R., Rençber, Ö. F. ve Şen, B. (2016). Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıklarının Karlılıklarına Göre Performanslarının Analizi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.19, S.36, 273-290.

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.

Akkaya, G. C. ve İçerli M. Y. (2001). KOBİ'lerin Finansal Problemlerinin Çözümünde Risk Sermayesi Finansal Modeli. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.3, S.3; 61-70.

Aktaş, Metin ve Tunahan Avcı (2017), "Katılım Bankacılığının Performansı Üzerinde Etkili Olan Finansal Oranlar", İşletme Araştırmaları Dergisi, 9/4, 882-901.

Altan, M. ve Arkan, F. (2011). Relationship Between Firm Value And Financial Structure: A Study On Firms In ISE Industrial Index, Journal of Business & Economics Research, September 2011, Volume 9, Number 9.

Arslan Garipcin, S. (2017). Girişimcilerin Melek Finansman Ve Risk Sermayesi Finansman Tekniklerine İlişkin Bilgi ve Farkındalıklarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar ve Uşak İlleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon

Aygüneş, A. (2014). Risk Sermayesi Yatırımları İle Makro Ekonomik Değişkenler Arasındaki İlişki. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Ayrıçay, Y. ve Türk, V.E. (2014). Finansal Oranlar Ve Firma Değeri İlişkisi: BİST'de Bir Uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi, sayı: 64, 53-70

Beşkardeşler, H. (2010). Türkiye ve Dünyada Risk Sermayesi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Beyazıtlı, E. Özdemir, S. F. ve Çolak, A. (2015). Risk Sermayesi Yatırımı ve Rüzgâr Enerji Sektöründe Örnek Olay İncelemesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 8, S. 3, 83-100.

Birgili, E. ve Düzer, M. (2010). Finansal Analizde Kullanılan Oranlar ve Firma Değeri İlişkisi: İMKB'de Bir Uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 46, 74 – 83.

Burhan, E.,(2012). Panel Veri Analizi İle Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye İçin Petrol Tüketimi ve Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Arasındaki İlişkinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Ceylan A. ve Korkmaz T. (2010). Finansal Teknikler. (7. baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Civil, B. (2008). Kobi'lerin Finansal Sorunlarının Çözümünde Risk Sermayesi Finansman Modeli ve Trabzon İlinde Bir Uygulama. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Çetinkaya Bozkurt Ö. (2011). Dünyada ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler. Ankara: Detay Yayınları.

Dilmaç, M. (2006). Risk Sermayesinde Yatırım Kararı ve Muhasebesi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Dunya.com (2018). Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı. Web: https://www.dunya.com/kose-yazisi/girisim-sermayesi-yatirim-ortakligi/15361 20 Mart 2018'de alınmıştır.

Evren Yatmaz, F. (2012). Girişim Sermayesi: Türkiye İçin Bölgesel Model Önerisi,(Yayımlanmış Uzmanlık Tezi). Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayınları.

Göral, F., (2015). Doğal Gaz Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Panel Veri Analizi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İpekten, B. (2006). Risk Sermayesi Finansman Modeli. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 7, S. 1; 385-408.

İşeri, M. (2001). Risk Sermayesi ve Türkiye'deki Geleceği. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

İştar, E. (2013). Alternatif Bir Finansman Modeli Olarak Risk Sermayesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz-2013, C.12 S.46, 183-198.

Karaca, S.S. ve Savsar, A. (2012). The Effect of Financial Ratios on The Firm Value: Evidence From Turkey, Journal of Applied Economic Sciences, Volume: VII, Issue 1(19), 56-63

Özaltın, O. (2006). Sermaye Yapisi Ve Firma Değeri İlişkisi İMKB'de Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Parlakyıldız, F. Merve (2015), "Makro Ekonomik ve Politik İstikrarsızlığın Ekonomik Performans Üzerine Etkisi: Latin Amerika Örneği", Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:19. Sayı:2, ss.1-11

Poyraz, E. ve Tepeli, Y. (2016). Girişimciliğin Finansmanında Risk Sermayesi Finansman Sisteminin Önemi: Türkiye Uygulamaları. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.31, S.1; 35-56.

SPK Yatırımcı Bilgilendirme Kitapçıkları-6. (2010) Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları. Mart

Taş, N., (2012). Ekonomik Değişkenlerin Panel Veri Analizi İle Çözümlenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tatoğlu, Yerdelen, F.,(2016). Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı. (3. Baskı). İstanbul: BetaBasım Yayıncılık.

Tekin, İ., (2013). Türkiye'deki Kamu Bankaları ve Özel Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler: Panel Veri Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yalçıner, K., Tanrıöven, C., Bal, H., Aksoy, E.E. ve Kurt, Ç. (2011). Finansal Teknikler ve Türev Araçlar. (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, B. (2010). Dış Ticaretin Finansman Araçları: Dış Ticaret Şirketleri (DTSŞ ve SDŞ), Risk Sermayesi, Eximbank, Leasing (Finansal Kiralama), Faktoring ve Forfaiting. Denizli: Detkib Yayınları

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2799-2811
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.776

Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma (Does Environmental Consciousness Impact Green Behavior? A Research in the Eastern Black Sea Region of Turkey)

Arzu TUYGUN TOKLU [a]

[a] Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Rize, Türkiye. arzutt@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Çevresel Bilinç
Yeşil Ürün
Planlı Davranış Teorisi
Algılanan Değer

Gönderilme Tarihi 10 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 25 Kasım 2019
Kabul Tarihi 2 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Yeşil ürün herhangi bir zehirli madde içermeyen, çevre dostu işlemler kullanılarak üretilen ve bağımsız bir kuruluş tarafından onaylanan üründür. Burada hammaddeden nihai kullanıcıya kadar süregelen tüm tedarik zincirinde toplum sağlığının ve çevrenin geleceğinin güvence altına alınması gerekir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin Doğu Karadeniz bölgesinde tüketicilerin yeşil ürüne yönelik davranışlarını incelemektir. Bu amaçla tüketicilerdeki çevresel bilincin yeşil ürüne yönelik algılanan değer, yeşil ürüne yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrole etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca bu değişkenlerin yeşil ürüne yönelik satın alma niyetine etkisi de incelenmektedir.

Yöntem – Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'nin temel olarak kullanıldığı bu araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak tüketicilerle web üzerinde ve yüz yüze yapılan anketlerle elde edilmiştir. Toplanan veriler SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi ve SPSS v23 istatistik programı aracılığı ile test edilmiştir.

Bulgular – Çevresel bilinç, yeşil ürüne yönelik tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve yeşil ürüne yönelik algılanan değeri etkilemektedir. Tutum, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan değer, satın alma niyetini etkilerken, sadece sübjektif normun satın alma niyetinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Çevresel bilincin erkeklerde kadınlara göre istatistiksel olarak yüksek olduğu, ancak diğer değişkenlerde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı bulunmuştur.

Tartışma – Tüketicilerin yeşil ürünleri tercihinde bireysel ve toplumsal çevrenin etkisi olduğu açıktır. Yapılacak iletişim çalışmalarıyla farkındalığın artmasıyla tedarik zincirindeki paydaşların yeşil ürünlere yönelik bilinç, tutum ve algıların geliştirilebilineceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçların tedarik zincirindeki tüm paydaşlara karar alma süreçlerinde destekleyici olacağına inanılmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Environmental Consciousness
Green Product
the Theory of Planned Behavior
Perceived Value

Received 20 September 2019
Revised 25 November 2019
Accepted 2 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Green product is a product that does not contain any toxic substances, produced using environmentally friendly processes and approved by an independent organization. Here, it is required to ensure the future of public health and the environment in the entire supply chain, from raw materials to the end user. The purpose of this research is to examine the behavior of consumers towards green products in the eastern Black Sea region of Turkey. For this aim, the effect of environmental consciousness are investigated on perceived value, attitudes towards green products, subjective norms and perceived behavioral control. In addition, it is also examined the effect of these variables on purchase intention toward green products.

Design/methodology/approach – The data of the study, which uses basically Ajzen's the Theory of Planned Behavior, were obtained by using convenience sampling method and surveys conducted with consumers on the web and face to face. The collected data were tested by SmartPLS structural equation modeling and SPSS v23 statistical program.

Findings – Environmental consciousness affects attitude, subjective norm, perceived behavioral control and perceived value. While attitude, perceived behavioral control and perceived value affect purchase intention, only subjective norm was not found to be effective on purchase intention. It was found that environmental consciousness was statistically higher in males than females, but there was no significant difference in other variables based on gender.

Discussion – - It is obvious that individual and social environment have an effect on consumers' preference of green products. It is thought that consciousness, attitudes and perceptions of the stakeholders in the supply chain towards green products can be improved by raising awareness through communication activities. The results are believed to be supportive to all stakeholders in the supply chain in their decision-making processes.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Tuygun Toklu, A. (2019) Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2799-2811.

1. GİRİŞ

Yeşil ürün, toksik içermeyen bileşenler ve çevre dostu prosedürler kullanılarak üretilen, aynı zamanda tanınmış bir kuruluş tarafından da onaylanan bir üründür (Gurau ve Ranchhod, 2005). Burada bir ürünün yeşil hale gelmesi tedarik zinciri içinde ürün tasarımıyla, hammadde tedariki, üretimi, depolaması, nakliyesi, kullanımı ve kullanım sonrası faaliyetleriyle ortaya çıkar. Yeşil tüketiciler ise tüketim biçimlerinin çevresel sonuçlarını göz önünde bulunduran ve burada çevresel etkiyi azaltmak için satın alma ve tüketim davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan tüketiciler olarak tanımlanır (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Yeşil tüketim gelişmiş ülkelerde hızla artarken zamanla bu kavramın gelişmekte olan ülkelere de sıçradığı görülmektedir (Verma ve Chandra, 2018).

Çevresel bilinç, yeşil ürünlerin algılanan etkinliğinin artmasına neden olur, bu da olumlu bir marka tutumuna yol açar. Kullanılan yeşil mesaj da yeşil bir ürünün algılanan etkinliğini ve markaya yönelik tutumu etkileyebilir. Çevresel bilincin uygun bir kişisel özellik olduğu kabul edildiğinden birçok yeşil araştırmalarda etkili bir faktör olarak tanımlamıştır (Chang, 2012; D'Souza ve Taghian 2005). Çevreye duyarlı katılımcıların, çevreye daha az duyarlı olanlara kıyasla yeşil ürün etkinlik düzeylerini daha düşük algıladıkları bulunmuştur (Lin ve Chang, 2012). Bu nedenle, çevreye duyarlı tüketicilerde yeşil mesajların iletimiyle yeşil ürün algılarının nasıl etkilendiğini anlamak önemlidir.

Bu araştırma, tüketicilerin yeşil ürüne yönelik davranışlarını anlamak için Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi'ni (the Theory of Planned Behaviour) temel olarak kullanmıştır. Literatürde çeşitli alanlara özgü olarak Planlı Davranış Teorisi'nin yeni yapılara da dahil olduğu belirtilmektedir (Read vd., 2013; Yadav ve Pathak, 2016; Toklu, 2019). Planlı Davranış Teorisi, geniş bir alandaki insan davranışını açıklamada en kullanışlı çerçevelerden biri olarak kabul edilirken, özellikle çevre psikolojisi alanında büyük uygulanabilirliği vardır (Stern, 2005). Bu teori davranışı şekillendiren bileşenlerin tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol olduğunu belirtmektedir.

Çevresel bilincin gelişmesi ile birlikte insan davranışında da olumlu yönde tepkiler olması muhtemeldir. Algılanan değer tüketicinin ürün ile ilgili olarak zihninde oluşan fayda ve maliyet arasındaki farktır. Tüketiciler satın alma davranışlarında ürünlerle ilgili işlevleri göz önünde bulundurduklarından ürünün yeşil olması tek başına bir fayda sunamamaktadır. Ancak çevresel bilinç üzerine yapılan pazarlama iletişimi çabaları ile ürünün yeşil olmasının tüketici nezdinde bir artı değer oluşturabileceği görülebilmektedir.

Doğu Karadeniz bölgesi kendine özgü coğrafi ve kültürel yapısı ile önemli bir turizm destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Son yıllarda turizmde önemli gelişmeler sergilenmesine rağmen, çevrenin aynı özenle korunamadığı maalesef gözlemlenmektedir. Oysaki çevrenin azami ölçüde korunarak gelecek nesillere bu güzellikler ve zenginliklerin bırakılması gerekmektedir. Coğrafi yapısı itibarı ile sanayileşmesinin çok da mümkün olmadığı bu bölgenin turizmde rekabet üstünlüğüne sahip olduğu ortadadır. Çevresel bilincin geliştirilerek ürünlerin ve hizmetlerin yeşil hale gelmesi bu güzelliklerin korunmasında yapılacak ilk adımlar arasında sayılabilir. Bu çalışma Doğu Karadeniz bölgesinde yaşayan tüketicilerin çevresel bilinci, yeşil ürüne yönelik tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan değer ve satın alma davranışını incelemektedir. Yeşil ürüne yönelik çalışmalar literatürde bulunmasına rağmen bölgesel olarak konunun yeterince incelenmediği görülmektedir. Yapılan bu çalışma literatüre katkı yapmayı amaçlarken, konunun taraflarına alınacak kararlarında yol göstermeyi de hedeflemektedir. Daha güzel bir çevre ile katma değeri yüksek ürünler/hizmetler ve sürdürülebilir bir turizm, bölgesel gelişmenin kilit konuları arasındadır.

2. TEORİK TEMEL VE HİPOTEZ OLUŞTURMA

Yeşil tüketicilerin satın alma kararları genel olarak iki faktörden etkilenmektedir (Vermeir ve Verbeke, 2004). Bunlardan ilki içseldir. Bu tüketicilerde çevresel sorumlulukların yerine getirilmesini, bilgi edinme arayışını, kişisel çıkar ve kaynakların korunması için harekete geçme isteğini ve çevre üzerindeki azaltılmış etkiyi içerir. Diğeri ise dışsaldır. Bu da sosyal imaj ve ürün özellikleri (örneğin ürün kalitesi, güvenlik, performans, fiyat, tanıtım ve insan sağlığı üzerindeki etkisi gibi) ile ilgili olan faktörlerdir. Burada asıl davranış, tüketicilerin düzenli alışkanlıklarının, ürün bilgilerinin ve satış tutundurma kampanyası gibi durumsal faktörlerin sonucunda ortaya çıkar. Aşağıda araştırmanın kavramsal değişkenleri gözden geçirilip hipotezler oluşturularak bir model önerilmektedir.

2.1. Çevresel Bilinç

Çevresel bilinç, bir kişinin çevre sorunlarıyla ilgili sahip olduğu endişe derecesi olarak tanımlanmaktadır (Zheng, 2010). Çevresel bilinç, tüketicilerin yeşil mesajları işleme şeklini etkileyebildiği için arabulucu olarak önerilmektedir (Chang, 2012). İnsanların sosyodemografik özelliklerine göre çevresel bilinç düzeylerinin değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir (Diamantopoulos vd., 2003). Burada çevre yanlısı bir yönelime sahip olanların çevre yanlısı davranışlar (Kaiser, vd., 1999) ve yeşil satın alma davranışı (Schlegelmilch vd., 1996) sergiledikleri belirtilmektedir.

Çevreye duyarlı tüketiciler, belirli değerleri ve tutumları korurken geniş bir yelpazedeki çevresel faaliyetlere katılırlar ve çevre üzerinde olumlu (veya daha az olumsuz) bir etkiye sahip olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetleri satın alırlar (Roberts, 1996). Buna ilave olarak, satın alma ve tüketme süreçlerinin ötesinde bir endişe duyarlar ve geri dönüşüm gibi ürünün imhası konularında da kaygı duyarlar (Zinkhan ve Carlson, 1995). Düşük çevresel bilince sahip insanlar ise satın alma davranışlarında çevresel kaygılardan en az düzeyde etkilenirler.

Çevresel bilinç belirli davranışlarla ifade edilir. Çevresel bilinç düzeyine bağlı olarak yapılacak davranışta, kişinin genel çevre koruma davranışının veya ürüne özgü davranış şeklinin daha ötesinde bir şey olabileceği beklenebilir (Sharma ve Bansal, 2013). Yeşil tüketici davranışı ile ilgili olarak çeşitli ülke ve şehirlerde yapılan araştırmalarda tüketicilerde artan bir şekilde çevresel bilince tanık olunduğu belirtilmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015).

Burada Gerekçeli Eylem Teorisine (the Theory of Reasoned Action) atıfta bulunarak, ilgili diğer beklenenlerin algılanması ile birlikte çevresel davranışa yönelik tutumun, çevre dostu davranışın anlık öncülü olması beklenebilir. Benzer bir yaklaşımla çevresel bilincin Planlı Davranış Teorisi'nin ve algılanan değerin öncülü olması beklenir.

2.2. Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum

Planlı Davranış Teorisi'nde tutum, bir davranışın olumlu ya da olumsuz şeklinde değerlendirilmesidir (Ajzen, 1991). Genel çevresel tutum, bireyin çevresel, ekolojik veya enerji tasarrufu olgusunun bileşenleri ile ilişkili olan kaygı veya ilgi düzeylerini ifade eder (Shrum vd., 1995). İnanç sisteminin bir unsuru olarak çevresel bilinç, bireylerin çevre koruma davranışlarına katılım eğilimleriyle ilgili spesifik psikolojik faktörlerle alakalıdır (Zelezny ve Schultz, 2000). Aynı zamanda sosyal bilincin bir parçası olan çevresel bilinç karmaşık bir değerler ve tutumlar sistemidir (Wimmer, 1992). Tüketiciler, çevreye karşı sürekli endişe duysalar bile, yeşil ürünlere karşı belirsiz tutumları ile aslında satın alma durumları arasında değişiklik gösterebilir (Chang, 2011). Buna göre çevresel bilincin değişen düzeylerde tutuma etki edebileceği ve onun da yeşil ürüne yönelik davranışsal niyette etkili olabileceği öngörülebilir.

2.3. Sübjektif Norm

Planlı Davranış Teorisi'nde sübjektif norm, bir davranışın oluşmasında ya da oluşmamasındaki sosyal baskıdır (Ajzen, 1991). Göreli önemdeki bireylerin veya grupların belirli bir davranışı kabullenme ya da kabullenmeme olasılığıdır. Başka bir ifadeyle yakın bireylerin algılanan desteğidir. Bir topluluğun veya sosyal grubun bir parçası olarak tüketiciler bilgi alır, paylaşır ve başkalarının belirli bir ürün için ne düşündüğünü bilirler (Dholakia vd, 2004) ve bu yüzden diğerlerinin yorum ve düşüncelerine dayanarak ürünleri değerlendirirler (Escalas ve Bettman, 2005). Bu sayede kendi tercihlerini ve zevklerini açık bir şekilde tanımlar ve detaylandırırlar (Dholakia vd., 2004). Ayrıca, tüketiciler genellikle kendileri için bir benlik duygusu geliştiren bir ürüne (Kleine vd., 1993) ve başkaları tarafından farkedilerek algılanma isteğine doğru yönelirler. Bu nedenle, sosyal çekiciliğin ürün tercihlerini geliştirmede de etkili olduğu görülmektedir (Lee, 2008). Böylece toplumun algılarıyla takip edilen ürünler satın alınmak istenmektedir (Sen vd., 2001). Buna göre çevresel bilincin değişen düzeylerde sübjektif norma etki edebileceği ve onun da yeşil ürüne yönelik davranışsal niyette etkili olabileceği öngörülebilir.

2.4. Algılanan Davranışsal Kontrol

Planlı Davranış Teorisi'nde algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı yapabilmenin algılanan kolaylığı ya da zorluğudur (Ajzen, 1991). Burada Dijksterhuis vd. (2005) algının davranış üzerindeki etkisini kavramsallaştırmış ve algı ile davranış arasındaki güçlü bağı savunmuştur. Gatersleben vd. (2014) değerlerin,

kimliğin bileşenleri hatta merkezi bileşenleri olduğunu belirtmektedir. Buna göre kimlik, benlik imajı, sosyal roller ve benliği korumak ve devam ettirmek için psikolojik süreçler gibi benliğin birçok yönünü kapsayan teorik olarak daha geniş bir yapıdır. Kimliğin değerler ve davranışlar arasındaki ilişkiye aracılık edebileceği önerilebilir, çünkü değerler kişinin kimliğinin bir parçasıdır. Burada birey kendini çevre dostu birisi olarak tanımlarsa, güçlü çevresel değerler elde etmesi ve çevre dostu davranış sergilemesi muhtemeldir. Buna göre çevresel bilincin değişen düzeylerde algılanan davranışsal kontrole etki edebileceği ve onun da yeşil ürüne yönelik davranışsal niyette etkili olabileceği öngörülebilir.

2.5. Algılanan Değer

Algılanan değer, ne alındığının ve karşılığında ne verildiğinin algılanması temelinde ürün kullanımının genel bir değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Tüketiciler sadece çevreden dolayı bir ürünün işlevsel faydalarından vazgeçmeyeceklerine göre yeşil satın alma kararında algılanan değer çok önemli bir rol oynar. Bu nedenle, tüketicilerin yeşil ürünlere nasıl değer verdiğini anlamak gerekir. Çevre dostu ürünün yüksek fiyatından dolayı fiyata duyarlı tüketiciler için ilave prim ödemeye razı olmaları hala bir sorundur (Verma ve Chandra, 2018).

Tüketiciler ürün özellikleri ile ürünün yeşil olması arasında bir seçim yapma hakkına sahip olduklarında, büyük olasılıkla yeşil olanı tercih etmek yerine ürün özelliklerini tercih edeceklerdir (Ginsberg ve Bloom, 2004). Bu temelden hareketle, işletmelerin çevre ile ilgili algılanan değeri geliştirerek uygun yeşil pazarlama stratejileri kullanılması daha iyi bir yaklaşım olabilir. Burada işletmeler ürün değerlerini artırarak tüketicilerin satın alma niyetini artırabilir, çünkü algılanan değer, müşteri satın alma niyetinin önemli bir öngörücüsü olduğundan çok büyük bir önem kazanmaktadır (Steenkamp ve Geyskens, 2006). Diğer bir ifade ile algılanan değer tüketici satın alma karar sürecinde hayati bir rol oynar. Burada tüketici algılanan değeri daha yüksek olan ürüne yönelir (Dodds vd., 1991). Algılanan yeşil değer, yeşil ve çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetiyle pozitif ilişkilidir (Rizwan vd., 2013). Chiu vd. (2014) de yaptıkları araştırma ile eko turizmde çevresel açıdan sorumlu davranışı incelemiş ve algılanan değerin çevresel açıdan sorumlu davranışı olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Buna göre çevresel bilincin değişen düzeylerde algılanan değeri etki edebileceği ve onun da yeşil ürüne yönelik davranışsal niyette etkili olabileceği öngörülebilir.

2.6. Satın Alma Niyeti

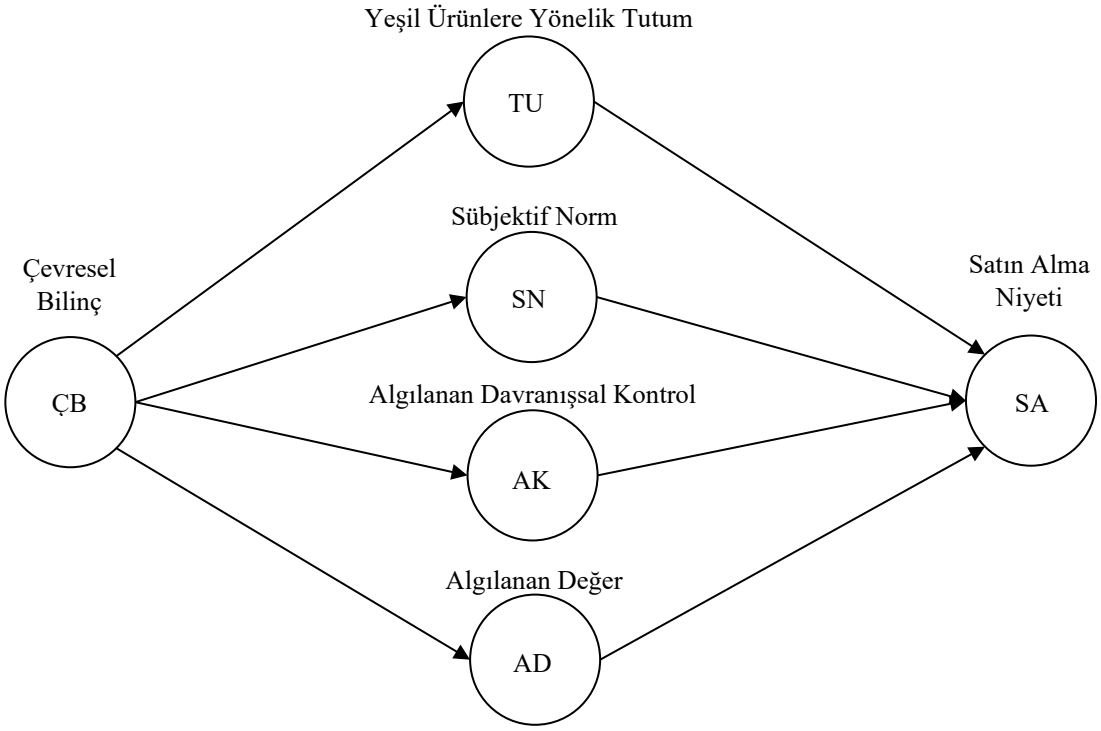
Fiyat her zaman tüketici karar sürecini belirleyen en önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilir. Tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olan çevre dostu gıda ürünleri (Moon ve Balasubramanian, 2002) ve yeşil oteller (Kang vd., 2012) üzerine yapılan çalışmalarda bu tür yeşil ürünler için çevresel kaygı ile ödeme yapma isteği arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çevrenin korunmasını isteyen ve çevreyi rahat yaşamdan daha fazla tercih eden tüketici, yeşil ürünler ve hizmetler için ekstra ödeme yapmaya isteklidir (Shen, 2012). Çevresel farkındalığı yüksek olan öğrencilerin çevresel farkındalığı düşük olan öğrencilere göre daha fazla yeşil tüketim eğilimine sahip olduğu belirtilmektedir (Çakmak ve Özkan, 2016). Farklı şehirlerde yaşayan gruplar arasında yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenlerine göre de çevreci tüketim açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür (Özdemir vd., 2010). Diğer taraftan, genel olarak yeşil ürünlerin/çevre dostu ürünlerin işlenmesinin (malzemeden sertifikasyona kadar) yüksek maliyetli olmasına, bunun da fiyatına yansımasına rağmen, tüketicilerin daha fazla ödeme yapma isteğinin yeşil kişisel bakım ürünleri satın alma niyetiyle negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Ling, 2013).

Bu teorik temellere dayanarak araştırma için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1. Çevresel bilinç yeşil ürünlere yönelik tutumu etkiler
H2. Çevresel bilinç sübjektif normu etkiler
H3. Çevresel bilinç algılanan davranışsal kontrolü etkiler
H4. Çevresel bilinç algılanan değeri etkiler
H5. Yeşil ürünlere yönelik tutum yeşil ürün satın alma niyetini etkiler
H6. Sübjektif norm yeşil ürün satın alma niyetini etkiler
H7. Algılanan davranışsal kontrol yeşil ürün satın alma niyetini etkiler
H8. Algılanan değer yeşil ürün satın alma niyetini etkiler
H9. Çevresel bilinç cinsiyetler arasında farklıdır
H10. Yeşil ürünlere yönelik tutum cinsiyetler arasında farklıdır

H11. Sübjektif norm cinsiyetler arasında farklıdır
H12. Algılanan davranışsal kontrol cinsiyetler arasında farklıdır
H13. Algılanan değer cinsiyetler arasında farklıdır
H14. Yeşil ürün satın alma niyeti cinsiyetler arasında farklıdır

Bu tartışılan hipotezler temelinde araştırma için aşağıda Şekil 1'de önerilen model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

Model, çevresel bilincin yeşil ürünlere yönelik tutumu, sübjektif normu, algılanan davranışsal kontrolü ve algılanan değeri etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, yeşil ürünlere yönelik tutumun sübjektif normun, algılanan davranışsal kontrolün ve algılanan değerin de satın alma niyetini etkilediğini ifade etmektedir. Önerilen bu model aşağıdaki metodoloji aracılığı ile sınanmıştır.

3. METODOLOJİ

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçekleri ilgili literatür araştırmasından elde edilmiştir. Çevresel bilinç için Grunert ve Juhl (1995) tarafından oluşturulan, Chen ve Chiu (2016) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi'ndeki değişkenlerle ilgili olarak; yeşil ürünlere yönelik tutum için Kim ve Han (2010) tarafından oluşturulan, Yadav ve Pathak (2017) tarafından kullanılan ölçekten, sübjektif norm için Chan ve Lau (2002) tarafından oluşturulan, Yadav ve Pathak (2017) tarafından kullanılan ölçekten, algılanan davranışsal kontrol için Kim ve Han (2010) tarafından oluşturulan, Yadav ve Pathak (2017) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Algılanan değer için Chen ve Chang (2012) tarafından oluşturulan, Yadav ve Pathak (2017) tarafından kullanılan ölçekten, satın alma niyeti için Kim, Njite ve Hancer (2013) tarafından oluşturulan, Yadav ve Pathak (2017) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin soruları EK 1.'de verilmektedir.

Anket soruları hazırlanırken beşli Likert ölçeği kullanılmış ve 1: Hiç katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmanın verilerini toplamada kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. 10-25 Eylül 2019 tarihleri arasında Doğu Karadeniz bölgesindeki Rize'nin Fındıklı ve civar ilçelerinde yapılan, yüz yüze ve web tabanlı ankete 125 kişi katılmıştır. Bunlardan 9 tanesi eksik ya da hatalı olarak değerlendirildiğinden analiz dışı bırakılarak 116 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu verilerin analizinde IBM SPSS v23 istatistik programından ve küçük örneklem sayısı ile çalışabilen, parametrik olmayan (Hair vd., 2014) SmartPLS Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. PLS analizinde en küçük örneklem

sayısının "en az on katı kuralı" na (Hair vd., 2014) uymasının gerekliliği vardır (Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016). Buradan hareketle 116 olan örneklemin araştırma için yeterliliği teyit edilmiştir.

4. ANALİZ SONUÇLARI

Tablo 1 IBM SPSS v23 istatistik programı kullanılarak elde edilen örneklemin tanımlayıcı istatistiklerini özetlemektedir.

Tablo 1. Örneklem tanımlayıcı istatistikleri

Demografik Özellikler		**Frekans**	**%**
Cinsiyet	Kadın	60	51,7
	Erkek	56	48,3
Yaş	21-30	96	82,8
	31-40	12	10,3
	41-50	6	5,2
	51-64	2	1,7
Medeni durum	Bekâr	90	77,6
	Evli	26	22,4
Eğitim Durumu	Lise	16	13,8
	Yüksekokul (2 yıl)	12	10,3
	Üniversite (4 yıl)	88	75,9
Aylık Gelir (TL)	2021-5000	92	79,4
	5001-10000	18	15,5
	10001-15000	2	1,7
	15001 +	4	3,4

Örneklemin %51,7'si kadın ve %48,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. %82,8'i 21-30 yaş aralığında iken, %10,3'ü 31-40 yaş aralığında, %5,2'si 41-50 yaş aralığında ve %1,7'si 51-64 yaş aralığındadır. %77,6'sı bekâr iken %22,4'ü evlidir. %13,8'i lise ve dengi okul mezunu iken, %10,3'ü 2 yıllık yüksekokul, %75,9'u da 4 yıllık üniversite mezunudur. %79,4'ü 2021 TL ile 5000 TL arasında aylık gelire sahipken, %15,5'i 5001 TL ile 10000 TL arasında, %1,7'si 10001 TL ile 15000 TL arasında ve %3,4'ü de 15001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

4.1. Verilerin Analizi

SmartPLS yapısal eşitlik modellemesinde ölçüm modeli ve yapısal model gözden geçirilmektedir. Burada modelde var olan yapıların hem güvenilir hem de geçerli olması gereklidir.

4.2. Ölçüm Modeli

Bu kapsamda Yakınsak ve Ayırma geçerlilikleri incelenir. Madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (AVE) yakınsak geçerliliği teyit etmede gereklidir. Madde yüklerinin 0,70'in üzerinde olması tercih edilir (Hulland, 1999). Cronbach'ın Alfa katsayısının 0,6 ve üzerinde olması Kompozit güvenilirlik için yeterli bir değerdir ancak 0,7 eşik değer olarak kabul edilebilir. Buna göre güvenilirliklerin sağlandığı görülmektedir. Yakınsak geçerlilik için AVE değerleri kullanılır ve bunun için de eşik değer 0,50'dir (Toklu ve Baran, 2017). Tablo 2'de verilen güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili değerler belirtilen eşik değerlerin üzerinde olduğundan uygunluğun sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 2. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Gizil Değişken	Madde	Yükler	Madde Güvenilirliği	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirlik	AVE
ÇEVRESEL BİLİNÇ (ÇB)	ÇB1	0,738	0,545	0,827	0,884	0,657
	ÇB2	0,874	0,764			
	ÇB4	0,804	0,646			
	ÇB6	0,820	0,672			
TUTUM (TU)	TU3	0,945	0,893	0,911	0,944	0,848
	TU5	0,904	0,817			
	TU6	0,914	0,835			
SUBJEKTİF NORM (SN)	SN1	0,952	0,906	0,894	0,949	0,904
	SN2	0,950	0,903			
ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL (AK)	AK2	0,882	0,778	0,784	0,901	0,821
	AK3	0,929	0,863			
ALGILANAN DEĞER (AD)	AD1	0,828	0,686	0,867	0,904	0,655
	AD2	0,846	0,716			
	AD3	0,812	0,659			
	AD4	0,862	0,743			
	AD5	0,688	0,473			
SATIN ALMA NİYETİ (SA)	SA1	0,933	0,870	0,921	0,950	0,863
	SA2	0,937	0,878			
	SA3	0,916	0,839			

Fornell ve Larcker'in (1981) kuralı Ayırma geçerliliği için kullanılmıştır. Tablo 3'te matrisin çapraz değerleri √AVE değerini göstermektedir. Ayırma geçerliliği için çaprazdaki değerlerin kendi satır ve sütunundaki diğer değerlerden daha yüksek olması gerekir (Toklu ve Öztürk Küçük, 2016). Bu durum için ayırma geçerliliğinin teyit edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Fornell-Larcker kıstas analizi

	TU	ÇB	AK	SA	AD	SN
TU	**0,921**					
ÇB	0,562	**0,810**				
AK	0,336	0,482	**0,906**			
SA	0,629	0,562	0,563	**0,929**		
AD	0,626	0,606	0,635	0,701	**0,809**	
SN	0,646	0,443	0,400	0,463	0,664	**0,951**

4.3. Yapısal Model

Yeşil ürünlere yönelik tutumdaki değişimi çevresel bilinç R^2 = 0,316 (Uyarlanmış R^2 = 0,304) değeri ile açıklamaktadır. Sübjektif normdaki değişimi çevresel bilinç R^2 = 0,197 (Uyarlanmış R^2 = 0,182) değeri ile açıklamaktadır. Algılanan davranışsal kontroldeki değişimi çevresel bilinç R^2 = 0,233 (Uyarlanmış R^2 = 0,219) değeri ile açıklamaktadır. Algılanan değerdeki değişimi çevresel bilinç R^2 = 0,367 (Uyarlanmış R^2 = 0,356) değeri ile açıklamaktadır. Satın alma niyetindeki değişimi ise tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan değer R^2 = 0,594 (Uyarlanmış R^2 = 0,564) değeri ile açıklamaktadır

f^2 etki büyüklüğü değerleri incelendiğinde çevresel bilincin: tutum üzerinde 0,461, sübjektif norm üzerinde 0,245, algılanan davranışsal kontrol üzerinde 0,303, algılanan değer üzerinde 0,580 büyüklüğünde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Satın alma niyeti üzerinde de f^2'nin 0,197 değeri ile en yüksek etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Cohen, 1988). Elde edilen bu sonuçlar modelin açıklanmasında yeterince güçlü olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan, T-İstatistiği modeldeki yolların istatistiksel olarak anlamlılığı için kullanılmıştır. Çevresel bilinç (ÇB) ile yeşil ürünlere yönelik tutum (TU) arasındaki yol (t = 5,986; p = 0,000) anlamlı bulunmuştur. Çevresel bilinç (ÇB) ile Sübjektif Norm (SN) arasındaki yol (t = 4,609; p = 0,000) anlamlı bulunmuştur. Çevresel bilinç (ÇB) ile Algılanan Davranışsal Kontrol (AK) arasındaki yol (t = 6,702; p = 0,000) anlamlı bulunmuştur. Çevresel bilinç (ÇB) ile algılanan değer (AD) arasındaki yol (t = 9,264; p = 0,000) anlamlı bulunmuştur.

Yeşil ürünlere yönelik tutum (TU) ile satın alma niyeti (SA) arasındaki yol (t = 2,762; p = 0,006) anlamlı bulunmuştur. Sübjektif Norm (SN) ile satın alma niyeti (SA) arasındaki yol (t = 1,194; p < 0,05) anlamlı bulunmamıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol (AK) ile satın alma niyeti (SA) arasındaki yol (t = 2,098; p = 0,036) anlamlı bulunmuştur. Algılanan değer (AD) ile satın alma niyeti (SA) arasındaki yol (t = 2,326; p = 0,020) anlamlı bulunmuştur.

Yapısal modelin test edilmesiyle elde edilen hipotez sonuçları Tablo 4'de özetlenmektedir.

Tablo 4. Hipotezlerin sonuçları (Yapısal model)

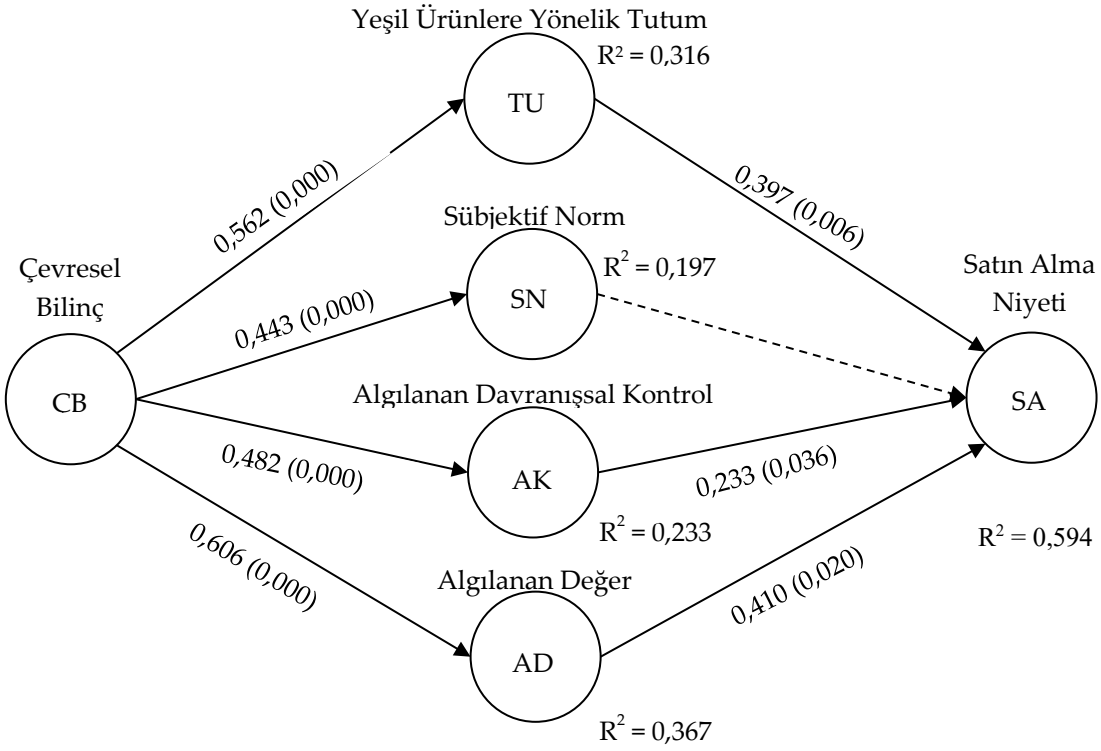
Hipotez	Stdβ	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p Değerleri	Sonuç
H1. ÇB→TU	0,562	0,570	0,094	5,986	0,000	Desteklendi
H2. ÇB→SN	0,443	0,456	0,096	4,609	0,000	Desteklendi
H3. ÇB→AK	0,482	0,495	0,072	6,702	0,000	Desteklendi
H4. ÇB→AD	0,606	0,618	0,065	9,264	0,000	Desteklendi
H5. TU→SA	0,397	0,367	0,144	2,762	0,006	Desteklendi
H6. SN→SA	-0,159	-0,146	0,133	1,194	0,233	Desteklenmedi
H7. AK→SA	0,233	0,230	0,111	2,098	0,036	Desteklendi
H8. AD→SA	0,410	0,434	0,176	2,326	0,020	Desteklendi

Araştırmanın değişkenleri üzerinde cinsiyete göre farklılığın anlamlı olup olmadığını bulabilmek için yine T istatistiğinden faydalanılmıştır. T-testi ile elde edilen hipotez sonuçları da Tablo 5'de özetlenmektedir.

Tablo 5. Hipotezlerin sonuçları (T-testi)

Hipotez	Sonuç	
H9. Çevresel bilinç cinsiyetler arasında farklıdır	t (93,844)=-2,252, p<0,05 Erkekler daha yüksek çevresel bilince sahip	Desteklendi
H10. Yeşil ürünlere yönelik tutum cinsiyetler arasında farklıdır	t (114)=-0,548, p>0,05 anlamlı bir fark yok	Desteklenmedi
H11. Sübjektif norm cinsiyetler arasında farklıdır	t (113,620)=0,074, p>0,05 anlamlı bir fark yok	Desteklenmedi
H12. Algılanan davranışsal kontrol cinsiyetler arasında farklıdır	t (104,443)=-0,592, p>0,05 anlamlı bir fark yok	Desteklenmedi
H13. Algılanan değer cinsiyetler arasında farklıdır	t (114)= 0,432, p>0,05 anlamlı bir fark yok	Desteklenmedi
H14. Yeşil ürün satın alma niyeti cinsiyetler arasında farklıdır	t (114)= 1,338, p>0,05 anlamlı bir fark yok	Desteklenmedi

Şekil 2 elde edilen sonuçlara göre yeniden şekillendirilmiş yapısal modeli göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal model sonuçları

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma tüketicilerin yeşil ürüne yönelik davranışlarını anlamaya yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmada çevresel bilinç davranışın öncülü olarak tanımlanmıştır. İnsanların sosyodemografik özelliklerine göre çevresel bilinç düzeyleri değişiklik gösterirken (Diamantopoulos vd., 2003), çevre yanlısı bir yönelime sahip olanların çevre yanlısı davranışlar (Kaiser vd., 1999) ile birlikte yeşil satın alma davranışını (Schlegelmilch vd., 1996) da sergiledikleri belirtilmektedir. Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi'nin insan davranışını açıklamada en kullanışlı çerçevelerden biri olmakla birlikte çevre psikolojisi alanında da büyük bir uygulanabilirliğe sahip (Stern, 2005) olduğu ileri sürülmektedir. Bu teori davranışı şekillendiren bileşenlerin tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol olduğunu belirtmektedir. Yeşil davranışı açıklamada diğer bir değişken olan algılanan değer de modele ilave edilerek sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, çevresel bilinç yeşil ürünlere yönelik tutumu etkilemektedir. Literatür (Shrum vd., 1995) ile uyumlu olan bu sonuç bir davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeyle ilgilidir. Oluşan bu tutum satın alma niyetini de etkilemektedir ve literatür (Moon ve Balasubramanian, 2002) ile uyumludur. İkinci olarak, çevresel bilinç sübjektif normu etkilemektedir. Çevresel bilinç sosyal baskı oluşturarak bireylerde bir kişisel norm oluşturabilmektedir. Bu sonuç literatür (Zinkhan ve Carlson 1995) ile uyumlu iken bunun yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı bulunmuştur. Bu baskının sonuç vermemesinde yüksek fiyat, marka ya da ürün nitelikleri (Ginsberg ve Bloom, 2004) gibi diğer nedenler bunda etkili olabilir. Bilinç düzeyleri davranış üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan bu nedene toplumun çevreyle ilgili yeterince sosyal baskı hissetmemesi de ilave edilebilir. Üçüncü olarak, çevresel bilinç algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir. Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı yapabilmenin algılanan kolaylığı ya da zorluğudur. Elde edilen bu sonuç literatür (Dijksterhuis vd., 2005) ile uyumludur. Bunun da literatür (Ajzen, 1991) ile uyumlu olarak satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Dördüncü olarak, çevresel bilinç algılanan değeri etkilemektedir. Ürünün sadece yeşil olması ürün seçiminde yeterli bir nitelik olmadığından yeşil kavramının algılanan değerinin çevresel bilinç ile geliştirilmesi gerekmektedir. Yeşil kavramının algılanan değerinin geliştirilmesi yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetini de olumlu yönde etkileyebilecektir. Araştırmada ayrıca algılanan değerin satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Bu bulgular da literatür (Dodds vd., 1991; Rizwan vd., 2013) ile uyumludur.

Diğer taraftan çevresel bilincin cinsiyetler arasında erkekler lehine farklılar gösterdiği bulunmuştur. Ancak yeşil ürünlere yönelik tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan değer ve yeşil ürün satın alma niyetinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Dülgeroğlu vd.'nin (2016) AB vatandaşı ve T.C. vatandaşı öğrenciler üzerine yaptığı araştırmada da çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma, yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi, yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışları arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre bu elde edilen sonucun da literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Araştırmanın yapıldığı yer olan Doğu Karadeniz bölgesi yeşil yaylaları, dereleri, denizi ile eşsiz özelliklere sahip bir bölgedir. Ancak son yıllarda yapılan çeşitli yatırımlar doğanın dengesini zorlamaya eğilimlidir. Çevreci grupların sınırlı çalışmalarına rağmen yeterince çevresel bilincin gelişemediği gözlemlenmektedir. Atıkların toplanması, depolanması ve geri dönüşümünün sınırlı olması çevre ve dolayısı ile insan sağlığı üzerinde bir tehdit oluşturabilmektedir. Yapılacak farkındalık çalışmaları ile toplumdaki çevresel bilinç düzeyi geliştirilebilir. Kamu idarelerinin yapacağı çevreci yatırımlar toplumu yeniden şekillendirmede motivasyon sağlayabilir. Tüketici bilincinin diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de zamanla gelişmesi işletmelere bu yönde hazırlıklar yapmasını gerekli hale getirmektedir. Tedarik zincirinin tüm elemanlarının bu yeni çevre dostu yaklaşıma göre proseslerini gözden geçirmeleri rekabet avantajını ortaya çıkaracaktır. Kamunun da düzenleyici olarak kuralları sıkılaştırmasıyla birlikte daha güzel bir gelecek vizyonu ortaya çıkabilir. Bölgenin gelişmesi ancak çevreye duyarlı bir vizyona sahip olmakla sağlanabilecektir.

Çevresel bilincin, yeşil ürünlere yönelik tutumun, algılanan davranışsal kontrolun, sübjektif normun ve yeşil kavramının algılanan değerinin bireylerde geliştirilebilmesinde aileden başlayarak, eğitim ve öğretim müfredatlarında yapılacak iyileştirmelerle konunun yaşam boyu olacak şekilde sürdürülebilir hale getirilmesi için kamu ve özel kurumların tüm paydaşlarla birlikte çalışmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Yerli malı haftası gibi çevre haftasının ülke çapında düzenlenmesi, bu kapsamda farklı düzeylerde etkinliklerin planlanması, yeşil üretim ve lojistik gibi faaliyetlerin tanıtılması tüm paydaşları daha duyarlı olmaya teşvik edebilir. Böylece üretim sistemlerinin yeşil kapsamında geliştirilmesine öncülük edilebilir.

Araştırma bu hali ile bazı kısıtlamaları içermektedir. Belirli bir coğrafyada ve sınırlı bir örneklem ile yapılmıştır. Yeni çalışmalarda yeşil davranışa yönelik farklı değişkenler bu davranışın farklı yönlerini açıklamada kullanılabilir. Farklı sosyodemografik statüye sahip örneklemle yapılacak sonuçlardan farklı sonuçlar elde edilebilir.

Ek 1. Araştırmada kullanılan değişkenler ve maddeleri

Çevresel Bilinç (ÇB)

ÇB1. Çevreyi iyileştirmeye yardım etmek için bir vakfa (kuruluş, dernek) bağışta bulunabilirim.
ÇB2. Benim için uygun olmasa bile, çevreyi kirleten suçlu firmalardan ürün satın almayı bırakmak isterim.
**ÇB3. Çevresel sorunları sıklıkla arkadaşlarımla konuşurum.*
ÇB4. Kirlilikle bitki ve hayvan yaşamına verilen zararı düşündüğümde üzülürüm (öfkelenirim).
**ÇB5. Evimize sürdürülebilir üretimden kaynaklanan ürün almıyoruz.*
ÇB6. Endüstrilerin çevreyi kirletme yöntemlerini düşündüğümde sinirli ve kızgın oluyorum.
**ÇB7. Çevre konularında nadiren makaleler okurum veya TV programları izlerim.*

Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum (TU)

**TU1. Yeşil ürün almak son derece iyidir*
**TU2. Yeşil ürün almayı son derece arzularım*
TU3. Yeşil ürün almak son derece keyiflidir
**TU4. Yeşil ürün almak son derece akıllıcadır*
TU5. Yeşil ürün almak son derece olumludur
TU6. Yeşil ürün almak son derece hoştur

Sübjektif Norm (SN)

SN1. Benim için önemli olan çoğu insan, çevre dostu ürünler satın almamı isterdi.
SN2. Benim için önemli olan çoğu insan, yeşil ürünler satın almam gerektiğini düşünürdü.

Algılanan Davranışsal Kontrol (AK)

**AK1. Geleneksel yeşil olmayan ürünün yerine yeşil ürün alıp almamam tamamen bana bağlı.*
AK2. Yeşil ürün almak için kaynaklarım, zamanım ve fırsatlarım var.
AK3. İstersem, geleneksel yeşil olmayan ürünün yerine yeşil ürün alabileceğime eminim.

Algılanan Değer (AD)

AD1. Yeşil ürünün çevresel fonksiyonları benim için iyi bir değer sağlıyor.
AD2. Yeşil ürünün çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor.
AD3. Yeşil ürün satın alıyorum, çünkü yeşil olmayan ürünlerden daha fazla çevre endişesi var.
AD4. Çevre dostu olduğu için yeşil ürün satın alıyorum.
AD5. Yeşil ürün satın alıyorum, çünkü yeşil olmayan ürünlerden daha fazla çevresel faydası var.

Satın Alma Niyeti (SA)

SA1. Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın alacağım.
SA2. Kişisel kullanım için yeşil ürünler satın almaya istekliyim.
SA3. Yeşil ürünler satın almak için çaba göstereceğim.
**Düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkarılmıştır*

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Chan, R.Y.K. and Lau, L.B.Y. (2002). Explaining green purchasing behavior: a cross cultural studies on American and Chinese consumers, *Journal of International Consumer Marketing,* 14 (2/3), 9-40.

Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green, *Journal of Advertising*, 40 (4), 19-32.

Chang, C.T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness, *International Journal of Advertising*, 31 (4), 741-771.

Chen, M.Y. and Chiu, C.I. (2016). Go green: how to influence the perceived effectiveness of a green product?, *International Journal of Advertising*, 35 (4), 622-641.

Chen, Y. and Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust, *Management Decision*, 50 (3), 502-520.

Chiu, Y.T.H., Lee, W.I. and Chen, T.H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications, *Tourism Management*, 40, 321-329.

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2e). Hillsdale, NJ, Lawrence Earlbaum Associates.

Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Farkındalıklarının ve Ekolojik Ürün Satın Alma Niyetlerinin Ölçülmesi: İnteraktif Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (8), 3144-3170.

D'Souza, C. and Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17 (3), 51-66.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-263.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. and Bohlen, G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Journal of Business Research*, 56 (6), 465-480.

Dijksterhuis, A., Smith, P.K., van Baaren, R.B. and Wigboldus, D.H.J. (2005). The unconscious consumer: effect of environment on consumer behaviour, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 193-202.

Dodds,W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research,* 28 (3), 307-319.

Dülgeroğlu, İ., Başol, O. ve Öztürk Başol, R. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 1-16.

Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Gatersleben, B., Murtagh, N. and Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour, *Contemporary Social Science*, 9 (4), 374-392.

Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004). Choosing the right green marketing strategy, *MIT Sloan Management Review*, 46 (1), 79-84.

Grunert, S.C. and Juhl, H.J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods, *Journal of Economic Psychology*, 16 (1), 39-62.

Gurau, C. and Ranchhod, A. (2005). International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms, *International Marketing Review*, 22 (5), 547-561.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.

Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", Strategic Management Journal, 20 (2), 195-204.

Kaiser, F.G., Wolfing, S. and Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 19 (1), 1-19.

Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. and Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management,* 31 (2), 564-572.

Kim, Y. and Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior, *Journal of Sustainable Tourism,* 18 (8), 997-1014.

Kim, Y.J., Njite, D. and Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior, *International Journal of Hospitality Management,* 34, 255-262.

Kleine, R.E., Kleine, S.S. and Kernan, J.B. (1993). Mundane consumption and the self: a social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209-235.

Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions, *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3), 330-347.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (6), 573-586.

Lin, Y.C. and Chang, C.C.A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage, *Journal of Marketing*, 76 (5), 125-134.

Ling, C.Y. (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable, *Elixir Marketing Management*, 57 (A), 14503-14509.

Moon, W. and Balasubramanian, S.K. (2002). Public perceptions and willingness-to-pay a Premium for non-GM foods in the US and UK, *AgBioforum*, 4 (3/4), 221-231.

Özdemir, H.Ö., Karaarslan, M.H. ve Altuntaş, B. (2010). Tüketicilerin Çevreci İşletmelere ve Ürünlere Karşı Tutumları: Ankara, İstanbul ve Kırşehir İllerinde Bir Uygulama, *e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 3C0053, 5 (4), 353-366.

Read, D.L., Brown, R.F., Thorsteinsson, E.B. and Price, I. (2013). The theory of planned behaviour as a model for predicting public opposition to wind farm developments, *Journal of Environmental Psychology,* 36, 70-76.

Rizwan, M., Aslam, A., Rahman, M., Ahmad, N., Sarwar, U. and Asgar, T. (2013). Impact of green marketing on purchase intention: an empirical study from Pakistan, *Asian Journal of Empirical Research*, 3 (2), 87-100.

Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36 (3), 217-231.

Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35-55.

Sen, S., Zeynep, G.C. and Vicki, M. (2001). Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 399-417.

Sharma, K. and Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes, *Journal of Indian Business Research*, 5 (3), 198-214.

Shen, J. (2012). Understanding the determinants of consumers' willingness to pay for ecolabeled products: an empirical analysis of the China environmental label, *Journal of Service Science and Management*, 5, 87-94.

Shrum, L.J., McCarty, J.A. and Lowrey, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy, *Journal of Advertising*, 24 (2), 71-82.

Steenkamp, J.B.E.M. and Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites, *Journal of Marketing*, 70 (3), 136-150.

Stern, P.C. (2005). Understanding individuals' environmentally significant behavior, *The Environinmental Law Reporter, News Anal.*, 35, 10785-10790.

Toklu, İ.T. (2019). Pazar Yönelimi Girişimcilik Niyetinde Etkili Midir? Üniversiteliler Üzerine Bir Alan Çalısması, *C.Ü. Iktisadi ve Idari Bilimler Dergisi*, 20 (1), 335-347.

Toklu, İ.T. ve Baran, S. (2017). Attitude towards Counterfeit of Luxury Brands: A Research on Consumers in Turkey, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (11), 618-632.

Toklu, İ.T. ve Öztürk Küçük, H. (2016). Genetiği Değiştirilmiş Organizmali Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumunun Öncülleri Ve Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 537-555.

Toklu, İ.T. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 41-61.

Verma, V.K. and Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention, *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.

Vermeir, I. and Verbeke, W. (2004). Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude-behavioural intention' gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), 169-194.

Wimmer, F. (1992). *Environmentally conscious consumer behavior*, *Vahlen's Big Marketing Dictionary*, Vahlen, Munich, 1167-1169. (*in* Sharma and Bansal, 2013).

Yadav, R. and Pathak, G.S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior, *Ecological Economics*, 134, 114-122.

Yadav, R. and Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior, *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Zelezny, L.C. and Schultz, P.W. (2000). Promoting environmentalism, *Journal of Social Issues*, 56, 365-371. (*in* Sharma and Bansal, 2013).

Zheng, Y. (2010). Association analysis on pro-environmental behaviors and environmental consciousness in main cities of East Asia, *Behaviormetrika*, 37 (1), 55-69.

Zinkhan, G.M. and Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer, *Journal of Advertising*, 24 (2), 1-6.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2812-2823
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.777

İç Girişimciliğin İşe Tutkunluğa Etkisinde Birey- Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü

(The Mediating Role of Person-Organization Fit in the Effects of Intrepreneurship on Staff's Work Engagement)

Pınar ERKAL [a]

[a] Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir MYO, Balıkesir, Türkiye. pinar@balikesir.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İç Girişimcilik
Birey-Örgüt Uyumu
İşe Tutkunluk

Gönderilme Tarihi 13 Temmuz 2019
Revizyon Tarihi 20 Kasım 2019
Kabul Tarihi 3 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın temel amacı, iç girişimcilik ve işe tutkunluk arasındaki ilişkide birey-örgüt uyumunun aracılık etkisinin olup olmadığını tespit etmektir.

Yöntem – Araştırmanın örneklemini, Balıkesir'de görev yapan 382 çalışan oluşturmaktadır. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. SPSS ve PROCESS yazılımı kullanılarak aracılık analizi yapılmıştır. Ayrıca aracılık etkisinin tespit edilmesinde Bootstrap testi, Sobel Z testi ve Aroian testi kullanılmıştır.

Bulgular – İç girişimciliğin işe tutkunluk üzerindeki etkisinde birey-örgüt uyumunun kısmi aracılık rolünün olduğu görülmüştür.

Tartışma – Yöneticilerin çalışanlarından beklediği en önemli konulardan biri çalışanların işini tutkuyla, heyecanla, istekle yapmalarıdır. Çünkü örgütler yeniliğe açık, risk alabilen, kendini geliştirebilen, örgütü ile uyum içinde, işine kendini adamış çalışanlar ile başarıyı yakalayabilmektedir. Bu çalışmanın sonucuna göre çalışanların iç girişimcilik düzeyinin artması ile işe tutkunluk düzeyi de artmaktadır. Ayrıca bu durumu bireyin örgüt ile uyumu pozitif yönde etkilemektedir. İç girişimcilik davranışları yüksek olan çalışanların örgüt ile uyum sağlaması işlerine tutkunluklarını artırmaktadır. Örgütlerde işe tutkunluğu ve iç girişimciliği etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Gelecek çalışmalarda örgütlerde iç girişimcilik davranışlarını da etkileyen konular araştırmaya eklenerek daha geniş bir model ve sonuçlara ulaşılabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Intrepreneurship
Person-Organization Fit
Work Engagement

Received 13 July 2019
Revised 20 November 2019
Accepted 3 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to determine the mediating effect of person-organization fit on the effect of intrepreneurship on staff's work engagement.

Design/methodology/approach – The sample of the study consists of 382 employees working in Balıkesir. Data colleted with data tool and data were analyzed using mediation effect via SPSS and PROCESS macro software. In addition, Bootstrap test, Sobel Z test and Aroian test were used to determine mediation effect.

Findings - It was observed that person-organization fit a partial mediating role on the effect of intrepreneurship on work engagement.

Discussion – One of the most important issues that managers expect their employees to do their job with passion, enthusiasm and eagerness. Organizations can achieve their goals with employees who open to innovation, who take risks, who develop themselves, and who are committed to their work in harmony with the organization. As a result of increased intrepreneurship behaviors of employees, increased to their work engagement, this study. In addition, person - organization fit affects positively to this attitude. Incase employees who have high level intrepreneurship behaviors, fit the organizations; their passion for their work increase. There are many factors that affect work engagement and intrepreneurship in organizations. In future studies, if the research are added issuses that affect intrepreneurship, it can be obtained extensive model and conclusions.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Erkal, P. (2019) İç Girişimciliğin İşe Tutkunluğa Etkisinde Birey- Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2812-2823.

1. Giriş

Günümüz iş dünyasında örgütler küreselleşme ve rekabet ortamında ayakta kalmak için farklı yönetim modelleri ve stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Özellikle son yıllarda bu değişim içinde örgütlerin daha çok insana yöneldiğini ve örgütsel davranış alanında bireylerin örgütü ile uyum içinde, mutlu ve huzurlu ortamlarda daha verimli olacağı düşüncesiyle akademik çalışmaların da giderek arttığı görülmektedir. Bu alanda incelenen birey-örgüt uyumu, işe tutkunluk ve iç girişimcilik konuları araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Bugün girişimciliğin ülkelerin kalkınmasında önemli unsur olduğu bilinmektedir. Ülkemizde de girişimcilik faaliyetleri desteklenmektedir. Girişimci bireylerden beklenen özellikler yeniliğe açık olma, risk alma, yaratıcılık, liderlik, doğru karar verme, problem çözme, ikna etme, ..vb.'dir. Girişimcilik artık sadece işletme bilimi açısından incelenen bir kavram değildir. Özellikle eğitim alanında gerek milli eğitimde gerekse yükseköğretimde gençlerin girişimcilik yetenekleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla kavram eğitim, işletme, ekonomi, sosyoloji gibi pek çok alanda incelenmektedir. Örgütlerde girişimcilik kültürünün gelişmesi verimi olumlu yönde etkilemektedir. Başarılı örgütlerdeki kültürün önemli unsurlarından biri de girişimcilik faaliyetleridir. Örgüt içindeki girişimcilik faaliyetini anlatan kavram ise iç girişimciliktir. Antoncic ve Zorn'a (2004: 5) göre iç girişimcilik örgütsel ve ekonomik gelişim, başarı ve refah yaratmada etkili bir unsur olarak tanımlanır. Çalışanların iç girişimcilik faaliyetlerinde bulunması ve işini tutku ile yapması için örgütün iklimi, kültürü, değerleri ile çalışanın amaç ve tutumları arasında uyum olması beklenir. Bu durumda birey-örgüt uyumu; çalışanın iç girişimcilik davranışlarında bulunması ve çalışanın işini tutku ile yapması için bir aracı role sahiptir. Birey-örgüt uyumu; örgüt ve birey arasındaki uyumluluk durumudur. İşe tutkunluk çalışanların azimli, istekli, canlı bir şekilde kendini işine vermesi durumudur. Şüphesiz örgütlerde işine tutkun bireylerin olması örgütün başarısında önemli bir role sahiptir.

Örgütlerde işe tutkunluk düzeyi yüksek olan çalışanlar işleri isteyerek ve kendilerini adayarak yapacakları için örgütün verimine katkı sağlanacaktır. Bu yüzden işe tutkunluk düzeylerini etkileyen etmenlerin bilinmesi çalışanlardan istenilen başarıyı sağlamada önemli etki yaratacaktır. Bu durumda çalışanların işe tutkunluk düzeyini arttıracak ve buna etki edecek faktörlerin belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca literatür araştırması sonucunda iç girişimciliğin işe tutkunluğa etkisini inceleyen ya da iç girişimciliğin işe tutkunluğa etkisinde birey-örgüt uyumunun aracılık rolünü tespit etmeye yönelik araştırmaya rastlanılmamış ve böyle bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle araştırmanın esas amacı çalışanların iç girişimcilik düzeyleri ile işe tutkunluk düzeyleri arasındaki ilişkide birey-örgüt uyumunun aracı rolünü belirlemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İç Girişimcilik

Girişimcilik; üretim faktörlerini bir araya getirip riski göze alarak üretim yapıp kar elde etme sürecidir.

İç girişimcilik var olan bir organizasyondaki girişimcilik olarak tanımlanır. İç girişimcilik süreci sadece yeni iş girişimlerinde değil, aynı zamanda organizasyon içinde yeni ürün, hizmet ve teknolojinin geliştirilmesi, yeni yönetim, stratejiler ve rekabetçi yaklaşımlar gibi diğer yenilikçi yaklaşımları ve yönelimleri de ifade eder (Antoncic ve Hisrich, 2003: 9). Pinchot'a (1985: 15) göre iç girişimci organizasyon içinde herhangi bir iş düşüncesini uygulama sorumluluğunu üstlenen kişidir.

Hem girişimciler hem de iç girişimciler yenilik yapma, kaynakları etkin kullanma, risk alma, problem çözme gibi becerilere sahiplerdir. Girişimciler yeni bir firma ya da organizasyon kurarak bu tür yeteneklerini ortaya koyarken, iç girişimciler ise varolan bir organizasyon içinde bu tür becerilerini faaliyete dönüştürürler (Ağca ve Yörük, 2006: 171). Bu doğrultuda iç girişimcinin bağlı olduğu bir organizasyon içinde normlar, kurallar, politikalar bulunmaktadır. İç girişimci içinde bulunduğu örgütün kültürüne göre hareket eder. Örgütlerindeki kaynak kullanımı, yeniliği benimsemeleri, performansları üst yönetimin iç girişimciye sağladığı özerklikle ilişkilidir.

Bu araştırmada iç girişimcilik davranışları Antoncic ve Hisrich'in (2001) yenilik, özerklik, risk alma ve proaktiflik boyutları ile ölçülmeye çalışılmıştır. Yenilik, yeni ürünler, üretim süreçleri, örgütsel sistemler yaratma ve sunma gibi işletme davranışlarıyla ilgilidir (Antoncic ve Hisrich, 2001: 498). Proaktiflik, yeni

teknoloji, ürün ve hizmet gibi temel iş alanlarında rakipleri izlemek yerine liderlik etme çabasıdır. Risk alma, belirsizlik durumunda olumsuz sonuçları da göze alıp cesurca hareket etmedir. Özerklik ise, birey veya grubun yaptığı faaliyetlerde bağımsızlığıdır (Durmaz, 2011: 93-102).

2.2. Birey- Örgüt Uyumu

Birey- örgüt uyumu çalışanların kendi değerleri ile kuruluşun değerleri arasındaki deneyimlerdir. Birey-örgüt uyumu genel olarak bireyler ve çalıştıkları kurumlar arasındaki uyumluluk olarak tanımlanmaktadır. Birey-örgüt uyumu kavramı çalışanın belirli bir iş, grup ya da yöneticisinden ziyade kişinin tüm organizasyonu ile uyumuna odaklanmaktadır (Verquer, Beehr ve Wagner, 2003: 473-480).

Kristof, (1996: 3) birey örgüt uyumunu iki özellik ile açıklamaktadır. İlk özellik bütünleyici ve tamamlayıcı uyumdur. Bütünleyici uyum; bireylerin çevrelerindeki diğer bireylerle benzer özelliklere sahip olduğunda, bütünleştiğinde oluşmaktadır. Tamamlayıcı uyum ise bireyin özelliklerinin bütünü teşkil ettiği ya da eksik olan şeyi birey eklediğinde oluşmaktadır. Bütünleyici özellikler örgütler için örgüt iklimi, kültürü, değerleri ve normlarıdır. Bireyler için ise kişilik, değer, amaçlar ve tutumlardır.

İkinci özellik ihtiyaç-arz ve talep-yetenek uyumudur. İhtiyaç-arz uyumu; bireyin ihtiyaç, arzu ya da tercihinin örgütte tatmin edilmesi durumunda oluşmaktadır. Bunun tersi olarak, talep-yetenek perspektifi bireyin örgütsel talepleri karşılayacak yeteneklere sahip olduğunda uyumun oluştuğunu ortaya koymaktadır. Örgütün ve bireyin talepleri zaman, çaba, bağlılık, deneyim iken; arzı finansal, fiziksel, psikolojik kaynaklar ve fırsatlardır. Bireylerin talepleri karşılaması durumunda talep-yetenek uyumu, bireyin ihtiyaçlarını örgütün karşılaması durumunda ise ihtiyaç-yetenek uyumu oluşmaktadır (Kistof, 1996: 4).

Cable ve Judge (1996: 294) birey-örgüt uyumunu çalışanlar ve iş arayanlar açısından incelemiştir. Çalışmasında iş arayanların kişisel özellikleri ile örgütün özelliklerinin uyumlu olduğu örgütleri tercih ettiğini belirtmektedir. Ayrıca birey-örgüt uyumunun bireylerin iş tatminleri ve işten ayrılma niyetleri üzerine pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Cable ve Judge, 1996: 303).

2.3. İşe Tutkunluk

Kahn (1990) tarafından ortaya atılan işe tutkunluk son yıllarda örgütsel davranış alanındaki çalışmalara sıklıkla konu olmaya başlamıştır. Türkçe literatürde konu tek bir kavram altına toplanmayıp işe adanmışlık, işe kapılma, işe cezbolma, işe angaje olma gibi kavramlarla incelenmektedir.

Kahn'a göre (1990: 694) "işe tutkunluk çalışanların fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak iş rollerini yerine getirmeye çalışmalarıdır." İşe tutkunluğun oluşmasında çalışanın üstlendiği roller ile kişisel özellikleri etkili olabilmektedir. İşe tutkunluğun bilişsel yönü bireylerin örgüt, liderler ve çalışma koşulları hakkındaki inançları ile ilgilidir. Duygusal yönü, çalışanların örgüt ve liderleri ile ilgili olarak ne hissettiği ve olumlu veya olumsuz tutum içinde olup olmadıkları ile ilgilidir. Fiziksel yönü bireylerin rolleriyle ilgili görevleri başarı ile yerine getirmeleri için harcadıkları fiziksel enerjileridir (Kahn,1990; Kular, 2008: 3).

İşe tutkunluk; işte canlılık, bağlılık, yoğunlaşma olarak nitelendirilen olumlu, tatmin edici, işle ilgili zihinsel durum olarak tanımlanır (Bakker ve Demerouti, 2008: 209; Schaufeli vd. 2002). Schaufeli (2002) işe tutkunluğu üç boyutta incelemektedir. Dinçlik, işte yüksek enerji ve zihinsel esneklik olarak nitelendirilmektedir. Adanmışlık; bireyin ilham, gurur duyma, coşkulu olma ve meydan okuma gibi duygularla işine bağlı olmasıdır. Yoğunlaşma, bireyin işine tamamen konsantre olduğunu ve mutlu bir şekilde işe dahil olmayı ifade etmektedir. Kısaca işe tutkun çalışanlar işinde yüksek enerjiye sahiptirler ve çalışma konusunda heveslidirler. Bununla birlikte çalışmaya dalıp zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar (Bakker ve Demerouti, 2008: 210). Bakker ve Demerouti'ye (2008: 215) göre işe tutkunluk düzeyi yüksek olan çalışanların, düşük tutkunluk düzeyine sahip olan çalışanlara göre daha iyi olmalarının dört temel sebebi vardır.

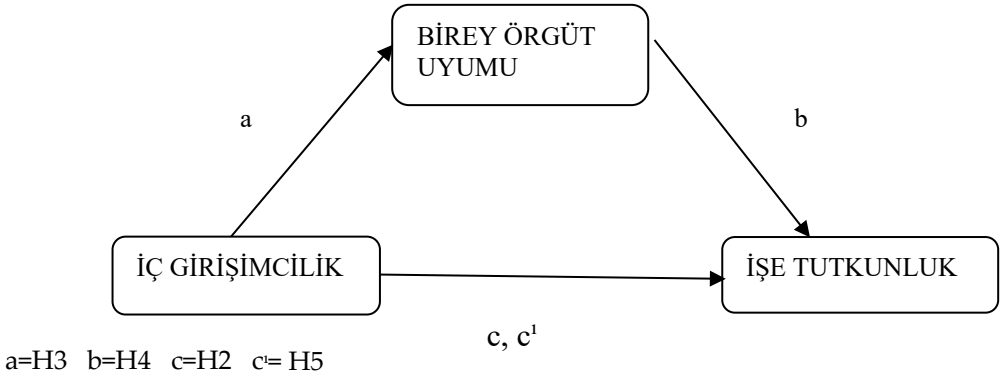
- İşe tutkun bireyler işlerinde genellikle mutlu, neşeli ve coşkuludurlar. İş yerinde mutlu bireyler iş fırsatlarına daha duyarlıdırlar; başkalarına karşı dışadönük, yardımsever ve iyimserdirler.
- Daha sağlıklıdırlar. Schaufeli, Taris ve Rehennen (2008) çalışmasında işe tutkunluk düzeyi daha yüksek olan çalışanların daha az psikosomatik rahatsızlıklarının (baş ağrısı, göğüs ağrısı gibi) olduğunu belirtmektedir.
- İşlerini ve kaynaklarını kendileri yaratırlar.

- Çalışanlar işe tutkunluklarını başkalarına transfer edebilirler yani diğer çalışanları da bu yönde etkileyebilirler.

Sonuç olarak işe tutkunluk, yöneticiler tarafından istenilen işgören tutum ve davranışlarının ortaya çıkarılmasında motivasyonel katkı sağlar.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı çalışanların göstermiş olduğu iç girişimcilik davranışlarının işe tutkunluğa etkisinde birey-örgüt uyumunun aracılık rolünü belirlemeye çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur. Buna göre işe tutkunluk (bağımlı değişken) üzerinde iç girişimcilik (bağımsız değişken) ve birey örgüt uyumunun (aracı değişkenin) ayrı ayrı etkisi ve dolaylı etkisi incelenecektir. Ayrıca iç girişimcilik (bağımsız değişken) ile birey örgüt uyumu (aracı değişken) arasında ilişki olup olmadığı tespit edilecektir. Son olarak da iç girişimcilik (bağımsız değişken) ve birey örgüt uyumunun (aracı değişken) birlikte işe tutkunluk üzerindeki etkisi incelenecektir. Tüm bunları aşağıdaki şekil ve hipotezlerle açıklamak mümkündür.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H_1. İç girişimcilik ile işe tutkunluk arasında anlamlı ilişki vardır.
H_2. İç girişimciliğin işe tutkunluk üzerinde anlamlı etkisi vardır.
H_3. İç girişimciliğin birey- örgüt uyumu üzerinde anlamlı etkisi vardır.
H_4. Birey- örgüt uyumunun işe tutkunluk üzerinde anlamlı etkisi vardır.
H_5. Birey- örgüt uyumunun iç girişimcilik ve işe tutkunluk arasında aracılık rolü vardır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Balıkesir il merkezinde bulunan çalışanlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiş toplam 400 çalışana anket uygulanmıştır. Eksik ya da hatalı işaretlemeler nedeniyle toplam 382 anket araştırmaya dâhil edilmiştir.

Katılımcıların %45,3'ü kadın, %54,7'si erkektir. Katılımcıların %12,8'i ilkokul ve ortaokul, %22,3'ü lise, % 64,9'u üniversite ve üstü mezunudur. Ankete katılan çalışanların %11,5'i kurumlarında yönetici statüsündeyken, geriye kalan %88,5'i işgören statüsündedir.

Tablo 1: Katılımcılara ilişkin Demografik Özellikler

Değişkenler	Kategoriler	N	%	Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	173	45,3	**Eğitim**	İlköğretim	49	12,8
	Erkek	209	54,7		Lise	85	22,3
Yaş	20-25	97	25,4		Ünv.- üstü	248	64,9
	26-30	98	25,7				
	31-40	86	22,5	**Statü**	Yönetici	44	11,5
	41-45	64	16,8		İşgören	338	88,5
	45-üstü	37	9,7		**Toplam**	**382**	**100**
	Toplam	**382**	**100**				

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında literatür taraması yapılmış ve konu ile ilgili daha önceden yapılan çalışmalar incelenmiştir. 4 bölümden oluşan anket formunun ilk bölümde katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, yaş gibi demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışanların işe tutkunluğunu ölçmek amacıyla işe tutkunluk ölçeği bulunmaktadır. Üçüncü bölümde birey- örgüt uyumu ölçeği ve son bölümde ise iç girişimcilik ölçeği sorularına yer verilmiştir. Anket 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Ölçeklerin güvenirliliğini ölçmek için Cronbach Alfa Katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeklerde değişkenler arasındaki ilişkileri ve faktörleri tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Aracılık etkisinde dolaylı ve direkt etkiyi ölçmek için SPSS'e eklenen PROCESS makrosu programı kullanılmış olup Bootstrap güven aralıkları, Sobel testi ve Aroian testi sonuçları değerlendirilmiştir.

İşe Tutkunluk Ölçeği: Çalışanların işe tutkunluk düzeylerini ölçmek için (Utrecht Work Engagement Scale-UWES) işe tutkunluk ölçeği kullanılmıştır. Schaufeli vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçek 17 ifadeden oluşmaktadır. Anket Turgut (2011: 163) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğe Kaiser Meyer Olkin testi ve Bartlett's testi uygulanmıştır. Faktör analizi yapmadan önce örneklem büyüklüğü için Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi ve çok değişkenli normal dağılıma uygunluğunu belirlemek için Bartlett's testi yapılmıştır. İşe tutkunluk ölçeğinin KMO değeri 0,88 çıkmıştır. Veriler faktör analizi yapılabilmesi için uygundur. Ölçeğin Bartlett's testi sonucu anlamlıdır.

Ölçekte dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma olmak üzere 3 faktör bulunmaktadır. Çalışmada ölçeklerin faktör yapısı sınanmıştır. Katılımcıların aldıkları puanlar ile ölçek maddelerinin elde edilen verilere faktör analizi, Varimax Rotasyonu yöntemi ile uygulanmıştır. Analizde ölçek maddelerinin 3 faktöre yüklendiği görülmektedir. Madde 11'in üç faktörde de yüksek değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Her üç faktörde de yüksek yük değerine sahip olan madde11'in ölçekten çıkarılması uygun bulunmuştur. Her üç faktörün açıkladığı varyans oranı %54,1'dir. Her üç faktörün de öz değeri 1'den büyüktür. İlk faktör olan yoğunlaşma (özdeğeri 5,891), varyansın %36,8'ini; ikinci faktör (özdeğeri 1,486) varyansın %9,4'ünü; üçüncü faktör ise (özdeğeri 1,279) varyansın %7,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 2: İşe Tutkunluk Ölçeğinin Faktörler Analizi

	Yoğunlaşma	Dinçlik	Adanmışlık
Madde 2	,735		
Madde 3	,711		
Madde 4	,703		
Madde 1	,700		
Madde 5	,687		
Madde 6	,572		
Madde 14		,743	
Madde 13		,667	
Madde 17		,656	
Madde 15		,613	
Madde 16		,613	
Madde 12		,586	
Madde 10			**,761**
Madde 8			**,683**
Madde 9			**,620**
Madde 7			**,593**

Ölçeğin güvenirliliğini ölçmek için Cronbach Alpha katsayısı 0,87 bulunmuştur. Bu değerin 0,70 üzerinde olması güvenirliliğin yüksek olduğunu ifade etmektedir (Hair vd, 1998: 118; Büyüköztürk, 2007: 171).

Tablo 3: İşe Tutkunluk Ölçeğinin Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi

	Yoğunlaşma	Adanmışlık	Dinçlik	İşe Tutkunluk
Yoğunlaşma	1			
Adanmışlık	,657**	1		
Dinçlik	,534**	,501**	1	
İşe Tutkunluk	,871**	,847**	,795**	1

**: p<0,01

İşe tutkunluk ölçeğinin alt faktörleri ile korelasyon analizinde yoğunlaşma ile adanmışlık arasında r= ,657 p<0,01 düzeyinde ilişki bulunmaktadır. Dinçlik faktörü ile yoğunlaşma arasındaki ilişki r= ,534 düzeyindedir. Dinçlik ve adanmışlık arasındaki ilişki düzeyi ise r= ,501 düzeyindedir. Genel olarak ölçeğin alt faktörleri ile ilişki düzeylerinin (yoğunlaşma r= ,871; adanmışlık r= ,847 ve dinçlik r= ,795) yüksek olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere tüm faktörler birbirleri ile anlamlı olarak ilişkilidir. Ayrıca faktörler arasındaki ilişkinin yüksek olmaması ayrım geçerliliğini sağlamaktadır.

Birey- Örgüt Uyumu Ölçeği: Birey-örgüt uyumu ölçeği Cable ve Judge (1996) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 3 maddedir. Cronbach Alfa değeri 0,73'tür. Güvenirlilik katsayısının 0.70 ve daha yüksek düzeyde olması güvenirlilik için yeterli görülmektedir (Hair vd, 1998: 118; Büyüköztürk, 2007: 171). Ölçeğin KMO değeri 0,749'dur. Barlett Testi ise anlamlı bulunmuştur (p=0,000).

İç Girişimcilik Ölçeği: Çalışanların iç girişimcilik düzeylerini ölçmek için Durmaz' ın (2011); Naktiyok'un (2004) çalışmasından yararlanarak geliştirdiği iç girişimcilik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek proaktiflik, özerklik, yenilik ve risk alma olmak üzere 4 faktör ve 21 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle yapılan KMO testi değeri 0,862; Bartlett's testi sonucu ise anlamlıdır (p=0,000). KMO testine göre örneklem büyüklüğü yeterlidir. Faktör analizi ile maddeler 4 faktörde toplanmıştır. Her faktörün öz değeri 1'den büyüktür. Faktörler varyansın %54,9'u açıklamıştır. Faktör analizinde grupların öz değerleri incelendiğinde yenilik faktörünün öz değeri 6,025 açıkladığı varyans değeri % 28, risk alma faktörünün öz değeri 2,679 açıkladığı varyans % 12,8, proaktiflik faktörünün öz değeri 1,591 varyansı % 7,6, özerklik faktörünün özdeğeri 1,248 varyansı % 5,9'dur.

Tablo 4: İç Girişimcilik Ölçeğinin Faktör Analizi

	Yenilik	**Risk Alma**	**Proaktiflik**	**Özerklik**
Madde 2	,792			
Madde 3	,747			
Madde1	,718			
Madde4	,702			
Madde5	,695			
Madde21		,761		
Madde19		,749		
Madde20		,749		
Madde18		,680		
Madde17		,639		
Madde 16		,506		
Madde 8			,778	
Madde 6			,716	
Madde 7			,710	
Madde 9			,661	
Madde 10			,599	
Madde 12				,725
Madde 13				,705
Madde 14				,637
Madde 11				,498
Madde 15				,465

İç girişimcilik ölçeğindeki maddelerin tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha değeri hesaplanarak 0,86 bulunmuştur.

Tablo 5: İç Girişimcilik Ölçeğinin Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi

	Yenilik	Proaktif	Özerklik	Risk alma	İç Girişimcilik
Yenilik	1				
Proaktif	,475**	1			
Özerklik	,498**	,519**	1		
Risk alma	,196**	,226**	,362**	1	
İç Girişimcilik	**,750****	**,763****	**,800****	**,609****	**1**

**. p<0,01

İç girişimcilik ölçeğinin faktörleri arasındaki ilişki düzeyleri korelasyon analizi ile incelenmiştir. İç girişimcilik ölçeğinin yenilik faktörü ile r= ,750; proaktif faktörü ile r= ,763 özerklik faktörü ile r= ,800 risk alma faktörü ile r= ,609 ilişkilidir (p<0,01). Yenilik faktörü iç girişimcilik ölçeği ile r= ,750 düzeyinde, proaktiflik r= ,763 düzeyinde, özerklik r= ,800 düzeyinde, risk alma r= ,609 düzeyinde ilişkilidir. Tabloda görüldüğü üzere tüm faktörler birbirleri ile anlamlı olarak ilişkilidir. Ayrıca faktörler arasındaki ilişkinin yüksek olmaması ayrım geçerliliğini sağlamaktadır.

Tablo 6: Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

	Cronbach's Alfa	Varyans Açıklama Oranı	Öz değeri	KMO	Barletts
İşe Tutkunluk	**0,88**	**54,1**		**0,891**	**2221,11**
Yoğunlaşma	0,831	36,8	5,891		
Adanmışlık	0,68	9,4	1,486		
Dinçlik	0,78	7,9	1,279		
İç Girişimcilik	**0,86**	**54,97**		**0,862**	**2851,34**
Yenilik	0,82	28,6	6,025		
Risk Alma	0,79	12,8	2,679		
Proaktiflik	0,80	7,6	1,591		
Özerklik	0,72	5,9	1,245		
Birey- Örgüt Uyumu	**0,732**	-	-	**0,749**	**259,34**

Yukarıdaki tabloda tüm ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenirlik analizi sonuçları bulunmaktadır. İşe tutkunluk, birey- örgüt uyumu ve iç girişimcilik değişkenlerinin güvenilirlik değerlerinin istatistiksel olarak iyi düzeyde olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2007).

3.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezleri sınamadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla Skewness ve Kurtosis testi sonuçları incelenmiştir. Bu değerlerin -1,5 ve +1,5 arasında olduğu tespit edilerek verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Çarpıklık ve basıklığın bu değerler arasında olduğu durumlarda normal dağılımın gerçekleştiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Böylece çalışmada parametrik testlerin yapılabilmesi ön koşulu olan normallik dağılımı sağlanmıştır.

Tablo 7: Ölçeklerin Ortalamaları, Korelasyon Değerleri

	Ort.	S.S.	İşe Tutkunluk	B. – Ö. Uyumu	İç Girişimcilik
İşe Tutkunluk	4,04	0,64	1		
B.- Ö. Uyumu	3,19	0,88	,469**	1	
İç Girişimcilik	3,31	0,60	,549**	,441**	1

p<0,01

Ölçekler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde, her üç değişken arasında p<0.01 düzeyinde anlamlı ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan çalışanların işe tutkunluk düzeyleri ile birey

örgüt uyumu düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır (r= ,469 p<0,01). Katılımcıların iç girişimcilik düzeyleri ile işe tutkunluk düzeyleri arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir (r= ,549 p<0,01). H1.hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların iç girişimcilik düzeyleri ile birey-örgüt uyumu düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır (r= ,441 p<0,01). Araştırmadaki ölçeklerin ortalama değerleri incelendiğinde katılımcıların işe tutkunluk düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir (ort= 4,04 s.s.= 0,64). Katılımcıların birey- örgüt uyumları (ort= 3,19 s.s.= 0,88) ve iç girişimcilik düzeylerinin (ort= 3,31 s.s.= 0,6) orta seviyede olduğu söylenebilir.

Araştırma verileri SPSS programına eklenen PROCESS makrosu (Hayes, 2013) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu program aracı değişkenin dolaylı etki miktarını ve anlamlılığını hesaplamak için kullanılmaktadır. PROCESS makrosu kullanılarak iç girişimcilik bağımsız değişken, birey- örgüt uyumu aracı değişken ve işe tutkunluk ise bağımlı değişken olarak analiz yapılmıştır. Böylece çalışmadaki iç girişimcilik ve işe tutkunluk arasındaki doğrudan etki, birey- örgüt uyumu ile dolaylı etkisi ve aracılık türü belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler %95 güven aralığında Bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Ayrıca aracılık etkisinin belirlenmesinde Sobel Z testi ve Aroian testi sonuçları da incelenmiştir.

Bootstrap tekniği; verilerden örneklem alarak istatistiksel sonuç elde eden bir yöntemdir. Araştırmada 5000 örneklem seçilerek istatistiksel veri oluşturulmuştur. Bootstrap güven aralığı alt ve üst sınırı sıfırın altında ya da üstünde olmalıdır. Daha farklı ifade ile iki değer arasında sıfır olmamalıdır (Büyükbeşe ve Dağ, 2018:990).

Aracılık etkisinde öncelikle iç girişimciliğin (bağımlı değişken) işe tutkunluk (bağımsız değişken) üzerinde anlamlı etkiye sahip olması beklenmektedir. İç girişimciliğin aracı değişken olan birey- örgüt uyumu üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır. Son olarak ise birey- örgüt uyumunun işe tutkunluk üzerinde anlamlı etkiye sahip olmalıdır. Tüm bunlarla birlikte iç girişimcilik ve birey- örgüt uyumunun işe tutkunluk üzerinde aracılık etkisi incelenir. Sonuç olarak tam aracılık durumunda bağımsız değişken ve bağımlı değişken üzerindeki etkinin azalması ve istatistiksel olarak anlamsızlaşması gerekmektedir. Kısmi aracılıkta ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır. Ancak etkinin azalma göstermesi beklenmektedir. Analiz sonuçları tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8: Regresyon Analizi Sonuçları Ve Bootstrap Güven Aralığı Değerleri

		Coeef	**S.H.**	**LLCI-ULCI**	**R^2**	**S.H.**	**F**	**Sig.**
İ.G.– İ. T.		,5484	0,0457	,4946- ,6743	,3009	,2951	163,534	0,000
B.- Ö. U. - İ.T.		,469	0,037	,271- ,414	,220	,573	107,147	0,000
İ.G-B.- Ö.U.		,6419	0,067	,5101- ,7736	,1945	,634	91,767	0,000
İ.T	İ.G.	,4520	0,0486	,3564- ,5478	,3649	,2688	108,870	0,000
	B.- Ö.U	,2064	0,0334	,1407- ,2721				

İ.T.: İşe Tutkunluk İ.G.: İç Girişimcilik B.- Ö.U.: Birey- Örgüt Uyumu SH.: Standart Hata

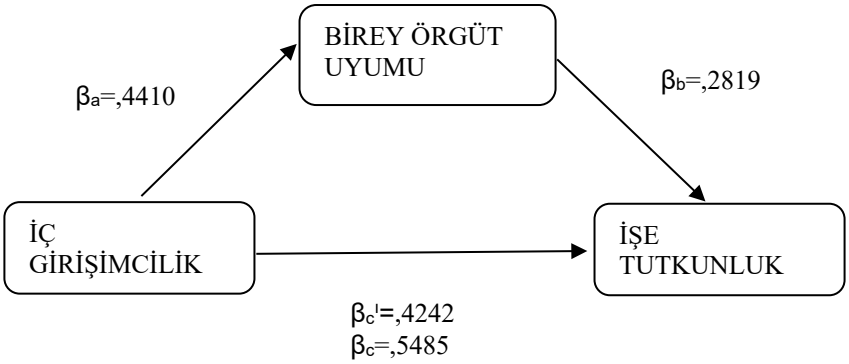
Tablo 8'in ilk satırında iç girişimciliğin işe tutkunluk üzerindeki etkisi görülmektedir. Buna göre iç girişimciliğin işe tutkunluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi vardır (B= 0,548 p<0,05). İç girişimcilik değişkeninin işe tutkunluktaki değişimin %.30'unu açıkladığı görülmektedir (F= 163,53 p<0,05). H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablonun ikinci satırında birey- örgüt uyumunun işe tutkunluğa etkisini açıklayan regresyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Birey- örgüt uyumu işe tutkunluğu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir (B= ,469 p<0,05). Birey- örgüt uyumu değişkeni işe tutkunluktaki değişimin % 22' sini açıklamaktadır (F= 107,147 p<0,05). H4 hipotezi kabul edilmiştir.

İç girişimcilik değişkeninin birey-örgüt uyumunun üzerinde oluşturduğu etki incelenmiştir. İç girişimcilik düzeyinin birey- örgüt uyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır (B= ,6419 0, p<0,05). İç girişimcilik değişkeni birey- örgüt uyumundaki değişimin % 19'unu açıklamaktadır (F= 91,767 p<0,05). H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak aracılık etkisini belirlemek için modelde aracı değişken (birey-örgüt uyumu) incelenmiştir. Modelin anlamlı olduğu (F= 108,870 p<0,05) ve Bootstrap güven aralığı değerlerinin 0 içermediği bununla

birlikte iç girişimciliğin işe tutkunluk üzerindeki etkisinin düştüğü görülmektedir (B= ,4520). Araştırma modeline dair veriler aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli Sonuçları

Şekilde araştırma modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları görülmektedir. Çalışanların iç girişimcilik düzeyleri birey- örgüt uyumu düzeylerini doğrudan pozitif yönde anlamlı yordamaktadır (β_a=,441 p=0,000). Birey-örgüt uyumu ise işe tutkunluk düzeyini doğrudan pozitif yönde anlamlı yordamaktadır (β_b= ,2819 p=0,000). İç girişimciliğin işe tutkunluk üzerindeki toplam etkisi β_c= ,5485 olduğu ve aracı değişken olan birey-örgüt uyumu modele dahil edildiğinde etkinin $\beta_{c'}$= ,4242'ye anlamlı şekilde düştüğü görülmektedir.

Tablo 9: Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Değerleri

			Bootstrap Güven Aralığı	
	Etki	**Std.Hata**	**BoLLCI - BoULCI**	**Aracı Türü**
Direkt Etki	,4520	,0486	,3564 - ,5475	Kısmı Aracı Etki
Dolaylı Etki	,1325	,0267	,0822 - ,1854	
Toplam Etki	,5845	,0457	,4946 - ,6743	
	Sobel Testi Z skoru 4,06516 p= 0,00005			
	Aroian Testi 4,05575 p= 0,00005			

%95 güven aralığında 5000 bootstrap örneklemi üzerinden dolaylı etki incelenmiştir. Direkt etki ,4520; dolaylı etki ,1325 düzeyindedir. Toplam etki ise ,5485 düzeyindedir. %95 güven aralığında bootstrap değerleri sıfır (0) içermediği için aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Yukarıdaki şekil ve tablolarda görüldüğü üzere bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde dolaylı etkisi anlamlıdır. İç girişimciliğin işe tutkunluk üzerindeki etkisinin (yani regresyon katsayılarının) aracı değişken olan birey-örgüt uyumu modele dahil edildiğinde azalma gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca Sobel Testi (Z=4,06 p<0,05) ve Aroian testi (Z= 4,05 p<0,05) sonuçlarında da dolaylı etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda iç girişimcilik ve işe tutkunluk arasındaki ilişkide birey- örgüt uyumunun kısmi aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç

Bu çalışmanın genel amacı iç girişimcilik ve işe tutkunluk ile birey - örgüt uyumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bununla birlikte iç girişimciliğin işe tutkunluğa etkisinde birey- örgüt uyumunun aracılık rolünü tespit etmektir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda birey-örgüt uyumu ile iç girişimcilik davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin (Eşitti, 2017) tespit edildiği; iç girişimcilik ile işe adanmışlık arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği çalışmalar (Bostancı ve Ekiyor, 2015) bulunmaktadır. Bu araştırmada ise daha geniş bir perspektifte işe tutkunluk, iç girişimcilik ve birey-örgüt uyumu olmak üzere üç konu arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmada yöneticilerin çalışanlarından beklediği iç girişimcilik davranışları ve işini tutku ile yapmanın birey-örgüt uyumu aracılığıyla sağlanacağı ortaya konmaya çalışılmaktadır. İşe tutkunluk bireyin işine yönelik olumlu, güdüleyici, kendini gerçekleştirme ile memnuniyet verici durumlar

kümesidir. İşe tutkunluk bireyin işi ile ilgili rol, görev, sorumluluk, vb. tüm özelliklerini kapsamaktadır. Yine işe tutkunluk psikolojik güçlendirme, olumlu duygulanım, kişilik özellikleri gibi pek çok kavramla ilişkilidir (Başoda, 2017: 94).

Birey- örgüt uyumu bireylerin örgütün değerleri ile uyumudur. Birey- örgüt uyumu, öncelikle bireylerin işe girme kararında önemli ölçütlerden birisi olmakla birlikte sonrasında bireyin, iş hayatındaki tutum ve davranışlarını etkileyen bir unsurdur. Araştırmada birey- örgüt uyumumun işe tutkunluk üzerinde anlamlı etkisi bulunmuş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bireyin örgütü ile uyumunun işe tutkunluk düzeyini yükseltmesine katkı sağladığını söylemek mümkündür. Elde edilen sonuç daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Ünal ve Turgut' un (2014: 219) araştırmasında da birey-örgüt uyumunun örgüte ve çalışmaya tutkunluğa olumlu yönde katkı sağladığı belirtilmektedir.

İşe tutkunluk ise bireyin istekle ve tüm enerjisi ile işini yapmasıdır. İşine tutkun çalışanlar enerjilerini işlerine yansıtırlar, örgütte zorlu bir hedef için çaba gösterip işletmenin başarısına önemli katkı sağlayabilirler (Leiter ve Bakker, 2010: 1). İşe tutkunluğun psikolojik koşullar ve demografik özellikler (Gencer ve Ayyıldız, 2018), iş tatmini (Arslan ve Demir, 2017), etik liderlik ve güven (Taşlıyan vd., 2016) gibi konularla ilişkisinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır.

Çalışanların iç girişimcilik faaliyetlerinin örgütün performansını olumlu yönde etkilediği çeşitli araştırmalar ile ortaya konulmaktadır (Pinchot,1985; Antoncic ve Hisrich, 2003; Ağca ve Yörük, 2016; Durmaz, 2011). Şüphesiz iç girişimcilik faaliyetlerinde bulunan çalışanlardan, işlerine tutku ile bağlanmaları beklenmektedir. Araştırmada iç girişimcilik ve işe tutkunluk arasında ilişkiyi inceleyen H1 hipotezi kabul edilmiştir ve iç girişimciliğin işe tutkunluk üzerindeki etkisini inceleyen H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Bu ilişkiyi etkileyen bir diğer konu ise bireyin örgüt ile uyumudur. Yani çalışanların işlerinde yeniliğe açık olmaları, proaktif olmaları, risk almaya yatkın olmaları gibi özellikleri göstermeleri, işine tutkunluk durumu ile ilişkilidir. Bu tür özellikleri olan çalışanların, örgüt ile uyum sağlanması halinde, çalışanların işe tutkunluk düzeylerinin olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Örgütlerde iç girişimci faaliyetler gerçekleştiren çalışanların işini tutku ile yapması için birey ve örgüt arasındaki uyumun aracılık etkisinin olup olmadığı H5 hipotezi ile sınanmış ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak, iç girişimcilik ve işe tutkunluk arasındaki ilişkide birey-örgüt uyumunun kısmi aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Son yıllarda, girişimciliğin sadece örgütlerin kuruluş aşamasında değil, örgütün yaptığı tüm faaliyetlerde başrol oynayan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. İç girişimcilik örgüt içinde çalışanların girişimcilik faaliyetlerinde bulunmasıdır. İşletmeyi başarıya götürmede önemli olan iç girişimcilik faaliyetlerinin çalışanlar tarafından benimsenmesi ve iç girişimciliğin sürdürülebilir bir düzeyde ortaya çıkması için örgütte girişimciliği destekleyen, gerekirse oluşturan bir iklimin varlığı gerekmektedir. Çünkü yeniliğin olmadığı, minimum seviyede risk alındığı, yeni kararlar ve gelişimler yerine sadece süregelen işletme faaliyetlerinin yapıldığı örgütlerde iç girişimcilik faaliyetlerinin ortaya çıkması söz konusu değildir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde iç girişimciliğin ortaya çıkması yöneticinin ve örgütün desteği ile sağlanır. İç girişimcilik davranışlarının ortaya çıkması için yöneticinin çalışanlarını gerektiğinde desteklemesi, onaylaması, takdir etmesi ve teşvik etmesi, yeniliğe açık olması, yetkiyi devretmesi gerekir. Bu tür olumlu yönetici davranışları çalışanların iç girişimcilik faaliyetlerinin destekleyecek ve aynı zamanda çalışanların işini tutku ile yapmalarına katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma Balıkesir ilinde muhtelif işletme çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada kullanılan araştırma yöntemi kesitseldir. Bu yüzden sonuçların genellenebilmesi için daha büyük katılımcı kitlesi ile farklı dönemlerde aynı örneklem üzerinde çalışmalar yapılabilir. Araştırmada incelenen iç girişimcilik, işe tutkunluk ve birey örgüt uyumu konularının örgütlere sağlayacağı faydalar düşünüldüğünde bu konularda nitel araştırmalar da yapmak ve işe tutkunluğu etkileyeceği düşünülen farklı konuları da araştırmaya dahil etmek sağlanan katkıyı artıracaktır. Ayrıca konuların yönetici ve çalışan açısından ayrı ayrı irdelenmesinin iş dünyasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Ağca, V. ve Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik Ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 155-173.

Antoncic, B. ve Hisrich, R.D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation, *Journal of Business Venturing,* 16 (5), 495-527.

Antoncic B. ve Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the Intrapreneurship Concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 10(1), 7-24.

Antoncic, B. ve Zorn, O. (2004). The Mediating Role Of Corporate Entrepreneurship In The Organizational Support-Performance Relationship: An Empirical Examination. Managing *Global Transitions,* 2(1), 5-14.

Arslan, E. T. ve Demir, H. (2017). İşe Angaje Olma Ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Hekim Ve Hemşireler Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Yönetim Ve Ekonomi*, *24*(2), 371.

Bakker, B.A. ve Demerouti, E. (2008). Towards A Model Of Work Engagement, *Career Development International,* 13(3), 209-223.

Başoda, A. (2017). İşe Tutkunluk: Kavramsal Açıdan Bir İnceleme, *Uluslararası Tarih Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 71-98.

Bostancı, H. ve Ekiyor, A. (2015). Çalışanların İşe Adanmasının Örgüt İçi Girişimciliğe Etkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi,* 1(1), 37-51.

Büyükbeşe, T. ve Dağ, K. (2018). Etik Liderliğin Örgütsel Adalet Algısına Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracı Rolü, *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 979-994.

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara, Pegem Yayınları.

Cable, D. ve Judge, T. A. (1996). Person–Organization Fit, Job Choice Decisions, And Organizational Entry, *Organizational Behavior And Human Decision Processes,* 67(3), 294-311.

Durmaz, I. (2011). *Psikolojik Güçlendirme Algısının İç Girişimcilik Üzerine Etkisi,* Gazi Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Eşitti, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde İç Girişimcilik Ve Birey-Örgüt Uyumunun Değerlendirilmesi, *8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 14-16 Temmuz 2017, Balıkesir, 337-356.

Gencer, K., ve Ayyıldız, T. (2018). Demografik Özellikler Ve Psikolojik Koşulların İşe Tutkunluğa Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(2), 601-619.

Hair, J.F., vd. (1998). Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, New Jersey, Pearson Education.

Hayes, A. F. (2013). Methodology In The Social Sciences. Introduction To Mediation, Moderation And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY, US: Guilford Press.

Hisrich, R.D. ve Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship,* USA: Mc Graw - Hill Irwin.

Kahn, W. (1990). Psychological Conditions Of Personal Engagement And Disengagement At Work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.

Kristof, Amy L. (1996). Person-Organization Fit: An Integrative Review Of It's Conceptualizations, Measurement, And Implications. *Peronnel Psychology*, 49, 1-49.

Kular, S., vd. (2008). Employee Engagement: A Literature Review, *Kingston University Working* Paper Series No:19.

Leiter, M. P. ve Bakker, A. B. (2010). Work engagement: Introduction. In A. B. Bakker (Ed.) & M. P. Leiter, *Work engagement: A handbook of essential theory and research,* s.1-9. NewYork, NY, US: Psychology Press.

Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik*, İstanbul, Beta Yayınları.

Pinchot, G. (1985). Intrapreneuring: Why You Don't Have To Leave The Corporation To Become Entrepreneur, New York, NY: Harper and Row Publishers.

Schaufeli, W. B. vd. (2002). The Measurement Of Engagement Burnout: A Two Sample Confirmative Analytic Approach, *Journal Of Happiness Studies*. 3, 71-92.

Schaufeli, W.B., Taris, T.W. ve Rehennen, W. (2008). Workaholism, Burnout And Engagement: One Of A Kind Or Three Different Kinds Of Employee Well-being?, Applied Psychology: An International Review, 57(2), 173-203.

Scheneider, B. (1987). The People Make The Place. *Personnel Psychology,* 40, 437-453.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics, Pearson,* Boston.

Taşlıyan, M. vd. (2016). Etik Liderliğin Örgütsel Güven Ve İşe Adanmışlık Üzerine Etkisi, 1.Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Elazığ 13-15 Ekim 2016, 2542-2562.

Turgut, T. (2011). Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği Ve İş-Aile Çalışması İle İlişkileri. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25 (3-4), 155-179.

Ünal, Z.M. ve Turgut, T. (2013). Birey-Örgüt Uyumunun Çalışan Tutkunluğuna Katkısı, *1. Örgütsel Davranış Kongresi, Bildiriler Kitabı,* 230-236.

Verquer, M. L., Beehr, T. A. ve Wagner, S. H. (2003). A Metaanalysis Of Relations Between Person-Organization Fit And Work Attitudes. *Journal of Vocational Behavior, 63*, 473-489.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2824-2844
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.778

Tedarikçi Firma İtibarının Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama[1] The Effect of Supplier Company Reputation on the Perceived Value by the Industrial Customer: An Application in İzmir

Merve AK [a] **Hatice Anıl DEĞERMEN** [b]
[a] İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. merveak_83@hotmail.com
[b] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. degermen@istanbul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kurumsal İtibar
Endüstriyel Alıcı
Endüstriyel Satıcı
Algılanan Değer
Endüstriyel Müşteri
Algılanan Değeri
İtibar Katsayısı

Gönderilme Tarihi 1 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 23 Kasım 2019
Kabul Tarihi 2 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Araştırmanın temel amacı, endüstriyel pazarlarda nihai tüketiciler için mal veya hizmet üreten işletmelere gerekli girdileri sağlayan tedarikçi işletmelerin kurumsal itibarlarının, endüstriyel müşterilerin algıladıkları değer üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Yöntem – Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anket formları İzmir ilinde endüstriyel pazarda faaliyet göstermekte olan orta ölçekli bir işletmenin müşterilerine tesadüfi örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen ölçekleri belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla çeşitli istatistikler analizler kullanılmış. Yapılan anketler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Bulgular – Sonuç olarak kurumsal itibar faktörlerinin müşteri algılanan değeri unsurlarını etkilediği ortaya konulmuştur. Bu etki en fazla "güven ve yeterliliğe dayalı olarak ortaya çıkan algılanan değer" üzerinde görülmektedir. Bunu "işbirliği faydalarına dair algılanan değer" ve "parasal ve operasyonel fedakârlıklara ilişkin algılanan değer" izlemektedir.

Tartışma – Elde edilen sonuçlar ışığında tedarikçi işletmelerin kurumsal itibarlarının, endüstriyel müşterilerin algıladığı değer üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda işletmelerin müşterilerin algıladıkları değeri geliştirmek için kurumsal itibarlarını da geliştirmeleri, etkin bir biçimde yönetmeleri ve korumaları gerektiği ileri sürülebilir. Yapılan araştırma tedarikçi işletmelerin endüstriyel müşterileriyle ilişkilerinde güçlü pozisyonlara gelebilmeleri konusunda kurumsal itibarın önemine yönelik ipuçları vermesi açısından önemlidir. Bunlara ek olarak, gelecek araştırmaların daha kapsamlı yapılması ve örneklem kitlesinin daha fazla seçilmesi, sonuçların daha sağlıklı olması bakımından literatüre katkı sağlayabilir. Ayrıca farklı sektörlerde yapılan çalışmalar, farklı sonuçlar sunarak sektörler arası karşılaştırma yapma imkânı sağlayabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Corporate Reputation
Industrial Buyer
Industrial Seller
Perceived Value
Industrial Customer's Perceived Value
Repuation Quotient.

Received 1 September 2019
Revised 23 November 2019
Accepted 2 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The main purpose of the research is to determine the effects of the corporate reputation of the supplier companies, which providing the necessary inputs to the enterprises producing goods or services for the end consumers in the industrial markets, on the perceived value by the industrial customers.

Design/methodology/approach – The questionnaire forms which were prepared in accordance with the aim of the research were applied to the customers of a medium sized enterprise operating in the industrial market in Izmir by random sampling method. Various statistical analyzes were used to determine the scales developed for the purposes of the research and to test the hypotheses. The surveys were analyzed with SPSS statistical package program and the results were evaluated.

Findings – As a result, it is revealed that corporate reputation factors affect customer perceived value elements. This effect is mostly seen on perceived value based on trust and competence. This is followed by the perceived value of cooperation benefits, and the perceived value of monetary and operational sacrifices.

Discussion – In the light of the results obtained, it was revealed that the corporate reputation of the supplier enterprises had an effect on the value perceived by the industrial customers. In this context, it can be argued that in order to improve the perceived value of customers, enterprises should also develop, manage and protect their corporate reputation effectively. The research is important in terms of providing clues about the importance of corporate reputation in terms of getting strong positions in the relationship of suppliers with industrial customers. In addition, further research and selection of a larger sample size may contribute to the literature in terms of healthier results. In addition, studies conducted in different sectors may provide different results, making it possible to make comparisons between sectors.

[1]Bu makale "Tedarikçi Firma İtibarının Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi ve İzmir İlinde Bir Uygulama" adlı doktora çalışmasından türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Ak, M., Değermen., H. A.(2019) Tedarikçi Firma İtibarının Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2824-2844.

Giriş

Endüstriyel pazarlarda satın alma süreci tüketici pazarlarına göre farklı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Endüstriyel alıcı tek bir bireyden oluşabildiği gibi birden fazla kişiden meydana gelen bir satın alma birimi de olabilir. Bu kişi veya kişilerin her birinin farklı ilgi, yetki, statü ve ikna güçleri bulunmakta ve verdikleri kararlar, yaşı geliri eğitim, iş pozisyonu, kişiliği gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Diğer taraftan, tedarikçi işletmeler, bir işletmenin nihai tüketiciye değer yaratması ve sunması sürecinde gerekli olan mal veya hizmetleri ona sağlayan diğer işletmelerdir. Alıcı işletmeler, piyasaya mal veya hizmet arz eden tedarikçi işletmeleri kendi faaliyetlerine kattıkları değere göre tercih ederler. Bu değer, müşteri işletmenin algıladığı değer olarak ifade edilir. Endüstriyel müşterinin algıladığı değer, ürün veya hizmete yönelik satın alma öncesi, kullanım ve satın alma sonrası elde edilmek istenen fayda ve katlanılması kabullenilen fedakârlıkların karşılaştırılması sonucunda elde edilecek olan net faydaya yönelik genel değerlendirmedir. Müşteri işletmeler, algıladıkları bu değere göre ilişkilerini devam ettirip ettirmeme kararı vermektedirler. Endüstriyel müşterinin algıladığı değeri ve alıcı ile tedarikçisi arasında var olan ilişkiyi etkileyebilecek en önemli değişkenlerden biri kurumsal itibardır. İşletmelerin kurumsal itibarı, onun imajına ve fiili davranışlarına bağlı olarak paydaşların zaman içerisinde algılamaları ve yorumlamaları sonucunda işletmeye atfettikleri özelliklerin toplamıdır. İyi bir kurumsal itibar, bir yandan müşteri işletmenin tedarikçi işletme ile arasında oluşacak ilişkiden elde edeceği faydalara dair güvenini arttıracak, diğer yandan algıladığı riski azaltarak katlanacağı fedakârlıkları azaltarak algıladığı değeri arttıracaktır.

1. Endüstriyel Tedarikçi ve Alıcı Arasındaki İlişkiler

Nihai tüketicisi için değer yaratmaya çalışan işletmeler açısından, tedarikçisinin yaratacağı ve kendisine sunacağı değerin önemi oldukça fazladır. Zira tedarikçi işletmeler; değer yaratım sürecinde gerekli olan mal veya hizmetleri üretici işletmeye sağlarken (Mucuk, 2014: 264) alıcı işletmeler, piyasaya mal veya hizmet arz eden tedarikçi işletmeleri kendi faaliyetlerine kattıkları değere göre tercih ederler. Zaman içerisinde alıcı ve satıcı arasında kaliteli ürün ve hizmetlerle desteklenen güven çerçevesinde, doğal yoldan gelişen bu ilişki türü, günümüzde stratejik bir hale gelmiş ve ilişki geliştirme süreci işletmelerin amaçlarına ulaşmaları için önemli bir ivme kazanmıştır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, alıcı işletmelerin, satıcı işletmelerden bekledikleri performans düzeyi artmış; bu da tatmin edici bir ilişki geliştirmeyi önemli hale getirerek satıcı işletmeler açısından baskı yaratmıştır. (Wilson, 1995: 335) Endüstriyel pazarlarda alıcı ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkiler her birine çeşitli faydalar sağlar. Bu faydalar; artan maliyet etkinliği, artan etkililik, teknoloji kullanımı ve artan rekabet gücüdür. Bunlar, tarafların ilişki kurmalarının hem sebepleri, hem de kurulan ilişki neticesinde elde edilen çıktılardır. Alıcı işletmeler tedarikçileriyle ilişkilerini geliştirdikçe, iki taraf açısından işlem maliyetleri düşmekte ve her iki tarafın birbirleri üzerindeki kontrolü azalmaktadır. (Sheth and Sharma, 1997: 95) Öte yandan, geliştirilen ilişki sonucunda işletmelerin etkililikleri artacak; belirli stratejileri uygulamaları kolaylaşacaktır. Ayrıca, tedarikçi işletme, müşterileri arasında daha seçici davranarak en kârlı müşterisine yönelip adaptasyon sağladığında, alıcı işletme daha fazla hizmet alırken, tedarikçi işletme de kârlılığını artıracak ve daha rekabetçi bir hale gelecektir. Endüstriyel pazarlarda rekabet, mevcut rakiplerden, yeni pazara girenlerden veya ikame mallardan kaynaklanmaktadır. Tedarikçiyle ilişki, rekabetin endüstri üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak, hem tedarikçiye hem alıcı işletmeye fayda sağlayacaktır. (Sheth and Sharma, 1997: 95)

2. Kurumsal İtibar ve Önemi

İtibar, kelime anlamı olarak saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestiji ifade eder. Kurumsal itibar ise; bir işletmenin, örgüt veya kuruluşun çalışanları ve müşterileri tarafından nasıl algılandığını gösteren, örgütsel gelişimi hızlandıran soyut bir değerdir. (Karaköse, 2007: 2) İşletmelerin kurumsal itibarı, onun imajına ve fiili davranışlarına bağlı olarak paydaşların zaman içerisinde algılamaları ve yorumlamaları sonucunda işletmeye atfettikleri özelliklerin toplamıdır. Dolayısıyla kurumsal itibar, toplumda bir işletmeye yönelik olarak zaman içerisinde gelişen algılamaların bütünüdür. Paydaş algılamalarıyla oluşan kurumsal itibar, işletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri ve hayatta kalabilmeleri için son derece önemlidir. (Fombrun and Shanley, 1990: 235)

Tedarikçi işletmeler açısından, kurumsal itibar günümüzde oldukça önemlidir. Kendine has özellikleri olan endüstriyel pazarlarda, birçok faktör satın alma kararını etkiler. (Mucuk, 2014: 92) Tedarikçi işletmenin sahip olduğu olumlu kurumsal itibar işletmeye birçok avantaj sağlar. İyi bir kurumsal itibar, tedarikçinin

ürünlerinin aynı koşullardaki rakip ürünlere tercih edilmesini, işletmenin ürünlerine daha fazla fiyat koyabilmesini sağlarken, kriz dönemlerinde tedarikçiye, edindiği sadık müşterilerinden destek sağlar. Alıcı işletmeler kurumsal itibarı yüksek bir tedarikçinin yüksek kalitede ve daha değerli hizmet vereceği sonucuna varmakta, buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti olumlu yönde etkilenmektedir. Alıcı işletmeler kurumsal itibarı fazla olan tedarikçilerin kendilerine avantaj sağlayacağı kanısındadırlar. (Alnıaçık ve Genç, 2010: 96)

İyi bir kurumsal itibar, tedarikçinin ürün ve hizmetlerine olan güveni arttırır ve tedarikçinin müşterilerini elde tutmasını kolaylaştırarak, müşteri elde tutma maliyetlerini azaltır. Diğer yandan, tedarikçinin faaliyet maliyetlerini azaltarak kârlılığa olumlu katkıda bulunur. (Schwaiger, 2004: 50) Ayrıca, iyi bir kurumsal itibara sahip olan tedarikçi işletme, yetenekli elemanları etkileyerek kendisine çeker ve alıcı işletmenin satın alma karar sürecini basitleştirir. (Ural, 2002: 88) Olumlu bir kurumsal itibar, alıcı işletmeler nezdinde algılanan kaliteyi arttırır; olumlu algılanan kalite de, tatmin olmuş alıcı işletmeleri yaratır. (Anderson and Sullivan, 1993: 133) Kurumsal itibarın algılanmasında algı sürecinin işlediği iç ve dış paydaşlar olarak ikiye ayrılan sosyal paydaşların işletmeyle ilgili beklentileri, güdüleri ve deneyimleri algı sürecini etkileyecektir. Bu noktada işletmenin *"kimliği", "imajı"* ve *"kişiliği"* paydaşların işletmeyle ilgili beklentilerini, güdülerini ve deneyimlerini etkileme yoluyla algılama sürecini etkiler. İşte bu üç kavram, esasında kurumsal itibarı oluşturan temel unsurlardır.

"*Kimlik*" işletmenin kendisini nasıl tanımladığıyla ilgili olup, onun iç paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirler. (Balmer and Greyser, 2006: 734-735) *İmaj*" da, dış paydaşların işletmeyi nasıl gördüğüyle ilgili olup dış paydaşların algılamalarıyla oluşur. İşletme imajı, *"bir kuruluşun ya da bireyler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal ve rasyonel özellikler bütünüdür"*. (Peltekoğlu, 1997: 135) İşletmenin imajı; onun değerlerinin, inançlarının ve tutumlarının, hedef kitlesi olan dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını yansıtır. (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87) "*Kişilik*" ise, kimlik ve imajın ötesinde kurumsal itibarı oluşturan unsurların en önemlisi olup, bu iki kavramı toparlayıcı özelliğe sahiptir. İşletmenin kişiliği, onun gerçekte *ne olduğu* ile ilgilidir ve işletmenin mevcut durumunu anlatır. İşletmelerin kişilikleri, kimliği temsil eden çalışan algıları ve imajı temsil eden tüketici algılarını ölçen kurumsal kişilik skalalarına göre hoş, girişimci, yetkin, şık, acımasız, kuvvetli ve ulaşılabilir olarak tanımlanabilmektedir. (Otay, 2010: 252)

Kurumsal itibar; kimlik, imaj ve kişiliğin geliştirilmesi sonucu ortaya çıkar. İşletmeler iyi bir itibara sahip olabilmek için paydaşlarının kimler olduğunu ve onlar tarafından nasıl algılandıklarını, piyasadaki rakiplerine göre nasıl bir itibara sahip olduklarını iyi bilmelidirler. Kurumsal itibar, birçok farklı paydaş grubunun algılamalarının sonucunda ortaya çıkan çok boyutlu bir yapıya sahip olup, tüm paydaş gruplarının ortaklaşa değerlendirmeleriyle ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibarı ortaya çıkaran kriterlerin önem dereceleri, değerlendirmeyi yapan paydaşların beklentilerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla her paydaş grubu için kurumsal itibarın öncelikli göstergesi farklı olabilmektedir. Ayrıca, bazen bir paydaş grubu değerlendirme yaparken işletmenin diğer paydaş grubuna nasıl davrandığını da dikkate alabilmekte ve paydaşlar birbirlerinden etkilenebilmektedir. Bu nedenle, kurumsal itibarı ölçecek olan kriterlerin farklı paydaş grupları tarafından nasıl algılandığının ve nispi önem derecelerinin bilinmesi gerekmektedir. (Alnıaçık, Genç, 2010: 98) Fombrun, Gardberg ve Sever tarafından 1999 yılında bu gereksinimlere göre farklı paydaş gruplarının algılamalarını ölçebilecek "İtibar Katsayısı Ölçeği" geliştirilmiştir. Fombrun ve diğerleri, İtibar Katsayısı Ölçeğini üç aşamalı pilot çalışmalar ve odak grupları ile çalışarak altı kategoride yirmi kriter belirlemişlerdir. (Chun, 2005: 102) İtibar katsayısı tüketiciler, yatırımcılar, kurum çalışanları ve diğer etkileyici sosyal paydaşların algılamalarını tespit eden kapsamlı ve güçlü bir ölçümleme modelidir. Bu model işletmelerin itibarını artıran ya da azaltan etkenleri araştırmayı, endüstri içinde ve endüstriler arasında itibar kıyaslaması yapmayı mümkün kılmaktadır. Model, sosyal paydaşların 6 farklı boyutta ve 20 özellik çerçevesinde kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmekte ve sonuçları kurumun itibarını yükseltmek için yararlı bilgiler sunmaktadır. İtibar katsayısı ölçeğinin 6 boyutta 20 özelliği Tablo 1'de yer almaktadır. (Argüden, 2003: 42-43)

Tablo 1. İtibar Katsayısı Ölçeği Değişkenleri

Çekicilik
Bu işletme hakkında iyi hislere sahibim.
Bu işletmeyi beğeniyor ve saygı duyuyorum.
Bu işletmeye güveniyorum.
Ürün ve Hizmetler
İşletme ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.
İşletme yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.
İşletme yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.
İşletme parasal değerinin karşılığını veren ürün ve hizmetler sunar.
Vizyon ve Liderlik
İşletmenin mükemmel liderliği vardır.
Gelecek için açık bir vizyonu vardır.
Pazar fırsatlarını fark eder ve bundan avantaj sağlar.
İşyeri Çevresi
İşletme iyi yönetilmektedir.
Çalışılacak iyi bir işletme gibi gözükmektedir.
İyi çalışanlara sahip bir işletme gibi gözükmektedir.
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk
İyi amaçları desteklemektedir.
Çevresel olarak sorumlu bir işletmedir.
İnsanlara davranış şekliyle yüksek standartları sağlamaktadır.
Finansal Performans
Güçlü bir karlılık geçmişine sahiptir.
Yatırım riski düşük gözükmektedir.
Rakiplerini geçme eğilimindedir.
Gelecek büyümesi için güçlü ihtimalleri var gözükmektedir.

Kaynak : Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg, Joy M. Sever, "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation", **The Journal Of Brand Management**, Vol. 7, No: 4, 1999, p. 247.

Fombrun ve diğerlerinin ortaya koyduğu İtibar Katsayısı Ölçeği, kurumsal itibarı birçok paydaşın nezdinde ölçmeye olanak sağlayan bir modeldir. Duygusal çekicilik, paydaşların bir işletmeye karşı beslediği olumlu hisler, duyduğu saygı, hayranlık ve güvenin derecesinin ifadesidir. Bu bileşen işletmenin tüm paydaşları için önem düzeyi yüksek bir kriter grubudur. İkinci kriter grubu olan ürün ve hizmetlerde ise, yüksek kaliteli, yenilikçi, harcanan paranın karşılığını veren ürün ve hizmetler ve bunların arkasında duran bir işletmenin varlığı ile itibar ölçülmeye çalışılmaktadır. Ürün ve hizmetlerinde bu kriterleri sağlayan işletmelerin kurumsal itibarı da yüksek olacaktır. Ayrıca, üstün düzeyde liderlik gösteren, gelecek için açık ve net bir vizyonu olan ve pazardaki gelişmeleri yakından takip edip bundan avantaj sağlayan işletmeler, hem çalışanlar hem de diğer tüm paydaşlar nezdinde olumlu itibara sahip olacaktır. İşletmenin iyi yönetilmesi, yetkin çalışanlara sahip olması, çalışanların orada çalışmaktan mutlu olacağı bir ortamın sunulması da, işletmenin içindekiler tarafından algılanan itibarını olumlu etkileyecek bir kriter grubudur. İşletmenin sosyal ve çevresel konuları desteklemesi, topluma ve çevreye karşı saygı duyması, hem işletme içi, hem dışı paydaşların itibar algısını olumlu yönde etkileyecektir. Üstelik işletmenin kârlılık düzeyinin, rakiplerinden daha üstün olması, yatırım yapmak için riski düşük getirisi yüksek bir yatırım olması ve geleceğe ilişkin güçlü beklentiler yaratması da, yatırımcı ve ortaklar nezdinde itibarını olumlu etkileyecektir. (Alnıaçık, Genç, 2010: 98)

Kurumsal İtibar Katsayısı Ölçeği, daha önce geliştirilmiş olan yöntemlere göre farklı paydaş gruplarına uygulanabilen, bu grupların her birinin önem verdiği farklı kriterleri barındıran güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış, şu ana kadar kurumsal itibarı ölçmek için geliştirilmiş tüm yöntemlerin içinde en etkin olan yöntemdir.

3. Müşteri Algılanan Değeri

Algı, dünyanın anlamlı bir resmini çizebilmek için kişilerin bilgiyi seçme, düzenleme ve açıklama sürecidir. Kişi, duyular yardımıyla etrafından gelen bilgiyi alır; fakat her birey gelen aynı bilgiyi aynı şekilde yorumlamaz. Dolayısıyla herhangi bir şeyin önem derecesinin ölçütü olan değer, müşterinin zihnindeki algılamadır ve algılamanın öznel olmasından ötürü kişiden kişiye değişiklik gösterir. Bir başka değişle algılanan değer, *nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiğinin karşılığında sağladığı fayda'dır.* (Zeithaml, 1998: 14) Son yıllarda önemi giderek artan işletmeler arasındaki ilişkiler, ilişkilerini sürdürmelerine veya sonlandırmalarına neden olabilir. Bunun sebebi, işletmelerin ilişkisel değişim esnasındaki algıladıkları değerdir. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. (Odabaşı, 2012: 212) Rokeach değeri, belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranışlar veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inanç, olarak tanımlamaktadır. Bir başka değişle değer, bir şeyin alternatiflerine kıyasla kişisel ya da sosyal olarak daha önemli olduğuna dair inançtır. Alternatif durumlara kıyasla herhangi bir şeyin önemli olması ise kişiden kişiye değişiklik gösterir. (Tek, 2006: 65)

Kişiden kişiye farklılık gösteren algılanan değerin, ürün veya hizmete yönelik satın alma öncesi, kullanım ve satın alma sonrası elde edilmek istenen fayda ve katlanılması gereken fedakârlıkların karşılaştırılması sonucunda elde edilecek olan net faydaya yönelik genel değerlendirmedir. Algılanan değer zaman içerisinde belirlenen, dinamik bir yapıya sahiptir. Algılanan değer tedarikçiye değil müşteriye bağlı olarak belirlenir. Bir müşteri için ürün, onun ihtiyacını karşılayan, problemini çözen, tedarikçiye ifade ettiğinden daha farklı bir anlama sahiptir. Ürünün karşıladığı ihtiyaç; fonksiyonel ve ekonomik olabildiği kadar duygusal ve psikolojik de olabilir. Ürün bu ihtiyaçları karşılarken değer yaratır. Dolayısıyla *değer, tedarikçinin ne ortaya koyduğu değil, müşterinin ne elde ettiği ile ilgilidir*. (Doyle, 1989: 78) Müşteri algılanan değeri kavramına ilişkin literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, bunların; "değer bileşenleri modelleri", "araç-sonuç modelleri" ve "fayda-fedakârlık modelleri" olmak üzere 3 başlık altında toplandığı görülür.(Setijono and Dahlgaard, 2007: 46) Bu modeller birbirlerinden farklılıklar gösterse de esasen birbirlerini tamamlar niteliktedir.

- Değer Bileşenleri Modelleri: Değer bileşenlerini inceleyen çalışmalar, müşterinin algıladığı değeri sınıflandırarak alt değer unsurları oluşturmaktadır. Kaufman'a göre değer çalışmalarında kullanılan esas değer unsurları *saygı değeri* veya istek, *mübadele değeri* veya kıymet ve *fayda değeri* veya ihtiyaçtır. Buna göre, bir ürün veya hizmeti elde etme kararı bunlardan birini veya bunların bir bileşimini içerir ve bu unsurların toplamı satın alma kararı ile sonuçlanır. Burada *saygı değeri* ile anlatılmak istenen, sahiplik elde etmek uğruna alıcının sahip olma arzusudur. *Mübadele değeri* ile ise, ürünün nasıl ve neden alıcıyı ilgilendirdiği ve ürünü nasıl ve ne zaman kullanacağı ifade edilmektedir. Birincil değer unsuru olan *fayda değeri* ile de, ürünün fiziksel özellikleri ve performansı açıklanmaktadır. (Kaufman, 1998: 5)

Değer bileşenleri modellerinin çok bilinen bir diğeri, Noriaki Kano ve diğerlerinin müşteri memnuniyetini belirlemek üzere geliştirdiği modeldir. Modelde beklenen "tatmin edemeyen özellikler", "tatmin eden özellikler" ve "memnun edici özellikler" olmak üzere üç temel değer bileşen yer almaktadır. Temel gereksinimleri karşılayan özellikler esasında bir müşterinin o üründe mutlaka var olduğunu varsaydığı ihtiyaçlardır. Beklenen gereksinimler olarak bilinen bu özelliklerin varlığı memnuniyeti arttırmamakla birlikte, yoklukları memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla varlıkları müşteriyi nötr bir duruma yaklaştırırken eksikleri ciddi tatminsizlik yaratır. Olması gerekli ama yeterli olmayan bu gereksinimler karşılanmadığında müşteri kaybı kaçınılmaz olmaktadır. (Delice ve Güngör, 2008: 3) Normal gereksinimler olarak adlandırılan "tatmin edici özellikler" ise, müşterilerin o üründen beklediği performansı ifade eden özelliklerdir. Bu özelliklerin var olması müşteriyi memnun ederken, olmaması hayal kırıklığına, bir başka deyişle memnuniyetsizliğe yol açar. Normal gereksinimleri karşılayan özellikler için müşteri beklentileri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır. Heyecan verici gereksinimler olarak ifade edilen özellikler ise, müşterilerin beklemediği, yeni veya yenilikçi özellikler olup, varlıkları oldukça büyük bir memnuniyet yaratır. Buna karşılık, bu tarz özelliklere sahip olmayan ürünler müşteride bir tatminsizliğe yol açmaz. Bir başka deyişle müşterileri şaşırtan özelliklerin yoklukları olumsuz bir etki yaratmazken, varlıkları oldukça olumlu bir etki yaratır. (Korkmaz, 2013: 32)

- Araç-Sonuç Modelleri: Araç-sonuç modelleri müşterilerin arzuladıkları sonuçları elde etmek için ürün veya hizmetleri kullandıkları varsayımına dayanır. (Khalifa, 2004: 653) Araç-sonuç teorisi; ürün özellikleri ve tüketim sonucu ortaya çıkan sonuçlar arasında bir ilişki olduğunu ve tüketicilerin kişisel değerlerinin, karar verme süreçlerinin temelini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Ürün veya hizmetler "araçlar", tüketiciler için önemli olan kişisel değerler ise "sonuçlar"dır. Bu teori, bir bireyin ürün veya hizmet seçiminin, arzuladığı son duruma nasıl ulaşmasını sağladığını anlatmaktadır. Araç-sonuç teorisine dayanan çalışmalar kişisel değerleri davranışa bağlayan belli başlı tüketici süreçlerini temsil eden unsurlardan oluşmaktadır. Frank Huber ve diğerlerine göre, tüketiciler ya doğrudan tüketimden kaynaklı olarak (arzuladıkları veya arzulamadıkları) sonuçlar elde ederler ya da zaman içerinde sonradan veya birinin tüketim davranışına diğerlerinin verdikleri tepkilerden dolaylı olarak sonuçlar elde ederler. Tüketiciler arzulanan sonuçları yaratan veya istenmeyen sonuçları minimize eden davranışları seçerler. Huber vd. değerlerin genel bir yönlendirme sağladığını, sonuçların davranış seçimini belirlediğini ve özelliklerin sonuçları doğurduğunu ileri sürmektedirler. (Huber, Herrmann and Morgan, 2001: 44) Araç-sonuç modelleri müşterilerin alternatif ürün veya hizmetleri değerlendirirken çeşitli faydalara neden farklı ağırlıklar atadıklarını açıklayarak literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca belli ürün veya hizmet özelliklerinin olumsuz sonuçlarını da dikkate almaktadır. Fakat bir ürünün satın alınması, kullanılması veya elden çıkartılması süreçlerinde müşterinin katlanmak zorunda olduğu fedakârlıkların neler olabileceği konusunda yetersiz kalmakta ve müşterilerden yapması beklenen fayda-fedakârlık kıyaslaması hususunu göz ardı etmektedir. (Khalifa, 2004: 655)

- Fayda- Fedakârlık Modelleri: Fayda-fedakârlık modelleri, müşterinin algıladığı değeri, müşterinin elde edeceği fayda algısı ile bu faydayı elde edebilmek için katlanacağı fedakârlıklar arasındaki fark olarak ele almaktadır. Bu modellerde müşterinin algıladığı değeri etkileyen faydalar, sunulan ürün veya hizmetin somut ve soyut özelliklerini kapsarken, fedakârlıklar parasal ve zaman maliyetlerini ve o ürün veya hizmeti elde etmek ve kullanmak için harcanan çaba gibi parasal olmayan maliyetleri kapsamaktadır. (Uluga and Chacour, 2001: 528) Algılanan faydalar, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek gibi ürün kullanımı ile ilgili faydalar ile fiyat veya algılanan kalite göstergelerini içermektedir. Algılanan fedakârlıklar ise, müşterinin bir ürünü elde ederken ve kullanırken karşılaştığı fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım gibi algıladığı tüm maliyetleridir. (Tektaş ve Kavak, 2010: 53)

Endüstriyel pazarlarda müşteri değeri, satıcı tarafından sunulan faydalar ile alıcı tarafından bu faydaları elde edebilmek için yapılan fedakârlıkların bir fonksiyonudur. Satıcı işletmeler tarafından sunulan faydalar iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; merkezi faydalar ve ek faydalardır. Merkezi faydalar, bir alıcı işletmenin gereksinim duyduğu minimum özellikler kümesinin tedarikçi tarafından ne düzeyde karşılandığını ifade etmektedir. Bunlar bir üründe olması zorunlu olan, temel özelliklerdir. Ürün kalitesi, satış öncesi veya sonrası hizmetler gibi özellikler merkezi fayda yaratan özelliklerdir. Ek faydalar ise, potansiyel tedarikçiler arasından müşteriyi o tedarikçiyi seçmeye iten, temel olarak üründe olması gerekli özellikler dışında kalan özelliklerdir. Bu faydalar "heyecan faktörleri" olarak da adlandırılmakta ve bir tedarikçiyi diğerine üstün kılmaktadır. Ek faydalar katma değer yaratan, çekici özelliklerdir; bir başka deyişle müşteri algılanan değerini olumlu etkilemesi beklenen özelliklerdir. (Menon, Homburg and Beutin, 2005: 5)

Joseph P. Cannon ve Christian Homburg endüstriyel pazarlarda fedakârlıkları üç başlıkta toplamışlardır. Bunlar; alıcı işletme için "satın alma fiyatı", "elde etme maliyeti" ve "faaliyet maliyetleri"dir. Doğrudan ürün maliyeti olarak da adlandırılabilen satın alma fiyatı, müşteri işletme için satılan temel ürünlere satıcı işletmenin koyduğu gerçek fiyatlardır. Bu maliyet sınıfı çok kolay ölçülebildiğinden geleneksel olarak endüstriyel alıcı ve satıcı işletmeler tarafından en fazla ilgiyi çeken maliyet sınıfı olmuştur. Elde etme maliyeti ise, müşterilerin belirli bir tedarikçiden ürünleri elde etmek ve depolamak için katlandıkları maliyetlerdir. Bu maliyet grubu, sipariş, dağıtım ve depolama gibi harcamaları kapsarken aynı zamanda tedarikçi performansını gözlemleme ve tedarikçi ile koordinasyon ve iletişim harcamalarını da içine almaktadır. Satın alma ve lojistik uygulamalarında bu maliyetleri azaltmak tedarik zinciri yönetiminin temel hedefidir. Bunların dışında faaliyet maliyetleri de, müşteri işletmenin temel işinin özünde var olan maliyetlerdir. Araştırma ve geliştirme harcamaları, üretim ve kesinti giderleri ve iç koordinasyon için yapılan harcamalar faaliyet maliyetleridir. Satın alma fiyatı, elde etme maliyeti ve faaliyet maliyeti hep birlikte toplam müşteri işletme maliyetini oluşturmakta ve bu maliyetler de işletmenin tedarikçisi ile olan ilişkisinden etkilenmektedir. (Cannon and Homburg, 2001: 31) Fayda-fedakârlık modelleri, değer bileşenleri modellerine göre daha geniş ve tamamlayıcıdırlar. Araç-sonuç modellerine göre ise, fedakârlıkların üzerinde daha fazla durmaktadırlar.

Müşteri değerini daha uzun vadeli bir perspektifte incelemekte ve müşterinin satın alma için gerçekleştireceği tüm etkinlikleri dikkate almaktadır. (Khalifa, 2004: 652-653)

4. Endüstriyel Müşteri Algılanan Değeri

Endüstriyel müşteri algılanan değerini belirleyen unsurları sadece ürün temelli veya süreç temelli olarak belirlemek doğru olmamaktadır. Zira ürün ve süreç temelli kaynaklar rakipler tarafından hemen taklit edilebilmektedir. Bu sebeple ürün veya hizmet ile ilişkili unsurlara ek olarak ilişkisel değer temelli unsurlar da dikkate alınmalıdır. Algılanan değer için ürün temelli özelliklerin yanı sıra ilişkisel özelliklerin de eklenmesi gerektiği fikri ilk Ravald ve Grönross tarafından ortaya atılmıştır. Buna göre belirli bir tedarikçiden o ürünü satın almanın tek sebebi, ürün özellikleri değil, aynı zamanda müşteri ile tedarikçi arasında var olan ilişkidir. (Ravald and Grönroos, 1996: 23) Bu görüşten yola çıkan Lapierre endüstriyel pazarlarda müşteri algılanan değerini belirleyen unsurları tanımlamak üzere iki aşamalı bir araştırmanın sonucunda on üç unsur belirlemiştir. Bu çalışma diğer araştırmacılar tarafından da geniş ölçüde kabul görmüştür. Lapierre, öncelikli olarak sekizi müşteri sekizi tedarikçi işletmeden olmak üzere toplam on altı üst düzey yönetici ile görüşmeler yapmıştır. Görüşme yaptığı kişilere tedarikçilerin ve müşterilerin 'değer algılamaları' arasındaki farklar, müşteri değerinin kaynakları, mevcut güçlü ve zayıf yanları, rekabetin sundukları, müşterilere nasıl daha fazla değer sunulur konusu ve müşteri ihtiyaçları ve beklentileri hakkında sorular sormuştur. Ayrıca, denekler tarafından ifade edilen değer bileşenlerini tanımlamalarını istemiştir. Bu sorular bileşenlerin anlamlarını ve ilgili fayda ve fedakârlık boyutlarıyla eşleşmelerini teyit etmek için sorulmuştur. İkinci aşamada ise, yapılan bu görüşmelere dayanarak algılanan değer için on üç bileşen belirlenmiştir. Bunlardan on tanesi fayda, diğer üç tanesi ise fedakârlık olarak tanımlanmıştır. Belirlenen bileşenler şunlardır: (Lapierre, 2000: 125)

1. Alternatif çözümler - ürünle ilişkili	**Faydalar**
2. Ürün kalitesi - ürünle ilişkili	
3. Ürün uyarlama - ürünle ilişkili	
4. Heveslilik - hizmetle ilişkili	
5. Esneklik - hizmetle ilişkili	
6. İnanılırlık - hizmetle ilişkili	
7. Teknik yeterlilik - hizmetle ilişkili	
8. Tedarikçinin imajı - ilişki ile ilişkili	
9. Güven - ilişki ile ilişkili	
10. Tedarikçi müşteri birlikteliği - ilişki ile ilişkili	
11. Fiyat - ürün ve hizmet ile ilişkili	**Fedakârlıklar**
12. Zaman/çaba/enerji - ilişki ile ilişkili	
13. Çelişki - ilişki ile ilişkili	

Ürün ile ilgili faydalar, satın alınan ürünün müşterinin iş süreçlerinde yarattığı değerdir. (Ahola, Laitinen, Kujala and Wikstrom, 2008: 89) Lapierre, alternatif çözümler, ürün kalitesi ve ürün uyarlamayı ürün ile ilgili faydalar olarak gruplandırmıştır. *Alternatif çözümler* ile tedarikçinin sunacağı alternatiflerin yelpazesini, müşterilerin ihtiyaçlarına göre teklifini uyarlama kabiliyetini ve müşterinin problemine çözüm sağlarken sunacağı yardım ile müşteri işletmeye sağlayacağı değeri ve dolayısıyla yaratacağı faydayı ifade etmektedir. *Ürün kalitesi* ile ürünlerinin dayanıklılığı, güvenilirliği, performansı ve yıllara sarih ürün kalitesinde yapacağı tutarlı geliştirme sayesinde sağlayacağı değeri belirlemeye çalışmaktadır. *Ürün uyarlama* ile müşteri işletmeye göre ürünlerde yapacağı uyarlama, rakiplerin ürünlerinde olmayan yegâne ürün özellikleri sunma kabiliyeti, tedarikçinin birçok müşterisine sunduğundan farklı olarak belirli bir müşterisine özel ve farklı ürünler sunabilme yeteneği ve yine belirli bir müşterisi için isteğe göre yapılmış ürünler sunabilme kabiliyeti ile sağlayacağı değeri anlatmaktadır. (Lapierre, 2000: 137)

Anderson ve diğerleri hizmet ile ilgili faydaları, "bir işletmenin bir pazar teklifi için ödediği fiyat karşılığında elde ettiği faydalar demetinin bir kısmı" olarak ifade etmekte, Lapierre ise, hizmet faydalarını müşteri algılanan değerinin kilit belirleyeni olarak görmekte ve heveslilik, esneklik, inanılırlık ve teknik yeterliliği hizmet ile ilgili faydalar olarak gruplandırmaktadır. (Ulaga and Eggert, 2005: 79) *Heveslilik* ile problemlere hızlı cevaplar ve çözümler sağlama, müşterilerin işinin ne olduğunu anlamak üzere onları yerlerinde ziyaret

ederek sağlayacağı değeri ölçmektedir. Esneklik ile müşteri ricalarına karşılık verirken gösterdiği esneklik, müşterilerin beklenmedik ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendi ürün ve hizmetlerini uyarlama kabiliyeti, değişimi ele alış biçimi, acil ürün ve hizmet dağıtımı sağlama kabiliyeti ile sağlanacak değeri ifade etmektedir. *İnanılırlık* ile faturalandırmada gösterdiği şeffaflık ve açıklık, bir kerede doğru şeyleri yapma kabiliyeti, çalışanlarının genel yeterliliği, verdiği sözleri tutma kabiliyeti ve yaptığı işlemlerin şeffaflığı ile sağlayacağı değeri ifade etmektedir. *Teknik yeterlilik* ile yaratıcılığı, müşteri işletmenin sektöründe sahip olduğu tecrübesi, müşteri işletmenin işi için kapsamlı süreç bilgisini gösterme kabiliyeti, çözüm sağlamak üzere yeni teknolojiyi kullanma şekli ve müşteri problemlerine karşılık verirken sistemli çözüm sağlama kabiliyeti ile sağlayacağı değeri ifade etmektedir. (Lapierre, 2000: 137)

Kevin P. Gwinner ve diğerleri ilişki ile ilgili faydaları "Çekirdek hizmet faydasının üzerinde ve ötesinde müşterilerin uzun vadeli ilişkilerden elde ettiği faydalar" olarak tanımlamaktadır. Lapierre, imaj, güven ve tedarikçi-müşteri birlikteliğini ilişki ile ilgili faydalar olarak gruplandırmıştır. *İmaj* ile itibar ve güvenirliliği ile sağlayacağı değeri; *güven* ile müşteri işletmenin hoşuna gitmeyeceği bir açıklama yapacak olsa da doğruyu söylemesi, müşterisine sağlayacağı bilginin şeffaflığı, verdiği sözleri yerine getirmesi, birlikte yapılan işlerde müşteri işletmenin faaliyetleri ile ilgili olarak yapacağı öneriler ve samimiyeti ile sağlayacağı değeri ifade etmektedir. *Tedarikçi müşteri birlikteliği* ile müşteri işletme bir problemle karşılaştığında yardım sağlaması, müşterisi ile olan ilişkisinde tedarikçinin problem paylaşımı, ilişkiyi geliştirmeye olan bağlılığı, müşteri işletme ile arasında olan sözleşmenin ötesinde müşterisinin ihtiyaçlarını karşılamaya olan istekliliği ile sağlayacağı değeri ifade etmektedir. (Lapierre, 2000: 138)

Lapierre, fedakârlık tarafında ise, *fiyat* ile ürün ve hizmetlerin fiyatı, müşteri işletmenin diğer birçok tedarikçisinin karlılığına göre ödediği fiyat, müşteri işletmenin ödediği fiyat üzerinde rekabetin etkisi, tedarikçi işletmenin müşteri işletmeye verdiği fiyatı ona göre ayarlaması ve adil fiyatlandırma ile sağlayacağı değer ölçülmektedir. *Zaman/çaba/enerji* ile tedarikçi personeli ile müşteri işletmenin sık toplantı yapması, müşteri işletmenin pazarlık çabası, müşteri işletmenin kendi personelini eğitmek için harcayacağı zaman ve çaba, müşteri işletmenin tedarikçisiyle etkin çalışabilmek için sarf ettiği enerji ile fedakârlık boyutunda sağlanan değer ölçülmektedir. *Çelişki* ile de yapılan iş konusunda tedarikçi ve müşteri işletme arasında yapılan tartışmalar, uzlaşıcı tartışmalar, müşteri işletmenin hedeflerine nasıl ulaşması gerektiği hakkında tedarikçi ile müşteri işletme arasındaki görüş ayrılıkları ile de fedakârlık boyutunda sağlanacak olan değer ifade edilmektedir. (Lapierre, 2000: 138)

İşletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri için, müşterilere, rakiplere göre daha üstün bir değer sunmaları gerekmektedir. Bunu yapabilmenin yolu ise, işletmelerin algılanan değeri anlamalarından geçmektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda müşterinin algıladığı değer, pazarlama yönetimi sürecinin temel noktası olarak görülmektedir. Zira müşterinin algıladığı değer, işletmeyi rakip işletmelere göre müşterisinin gözünde üstün kılacaktır. Fakat algı öznel yargılamalara dayanan bir olgudur. Dolayısıyla işletmeden işletmeye değişimin gerçekleştiği pazarlarda alıcı ve tedarikçi işletmeler sadece değişim içinde bulundukları mal veya hizmetin değerinden dolayı birlikte çalışmamaktadırlar. Yoğun rekabetin olduğu günümüzde, endüstriyel müşterinin algıladığı değer birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin başında teknik, hizmet, ekonomik ve sosyal faydalar gelmekte, bunların yanında endüstriyel pazarlarda müşteri işletmelerin algıladığı değeri, tedarikçinin yeri, deneyimi, diğer müşterileri, yenilikçilik kapasitesi ve itibarı da etkilemektedir.

Charles Fombrun'a göre kurumsal itibar, diğer rakiplerle karşılaştırıldığında işletmenin genel çekiciliğinin algısal temsili olarak ifadesidir. Dolayısıyla, kurumsal itibar, pazar tarafından geçerli kılınan bir bilgidir. Bir başka deyişle, pazar gerçekten öyle düşünmedikçe bir işletme iyi bir kurumsal itibara sahip olamaz. (Hansen, 2008: 211)

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, endüstriyel pazarda yer alan tedarikçi işletmelerin kurumsal itibarlarının, sundukları ürün ve hizmetler çerçevesinde endüstriyel müşterinin algılanan değeri üzerindeki etkisinin tespitidir. Endüstriyel pazarlarda, algılanan değer kavramının önemi henüz çok yeni anlaşılmış bir kavramdır. Endüstriyel pazarlarda, uygulamaya yönelik olarak yapılmış algılanan değer çalışmaları, tüketici pazarlarında yapılan uygulamalara göre nispeten daha azdır. Endüstriyel pazarlarda algılanan değer konusu

üzerine yapılan araştırmalar daha çok algılanan değeri anlamaya yönelik çalışmalar ve algılanan değerin ölçümü konusunda yapılmıştır. Kurumsal itibarın, müşteri algılanan değeri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak yapılmış araştırmalar oldukça kısıtlıdır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

İşletmelerin kurumsal itibarı, onun imajına ve fiili davranışlarına bağlı olarak paydaşların zaman içerisinde algılamaları ve yorumlamaları sonucunda işletmeye atfettikleri özelliklerin toplamıdır. İşletmenin duygusal çekiciliği, ürün ve hizmetleri, vizyon ve liderliği, iş yeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluğu, finansal performansı kurumsal itibarını belirlemektedir. Dolayısıyla araştırmaya konu olan kurumsal itibar bu altı değişkenden oluşmaktadır. Tedarikçi işletmenin sahip olduğu olumlu bir kurumsal itibar, alıcı işletmelerin tedarikçisine ilişkin algısının olumlu olduğunu gösterir. Diğer yandan, müşterinin algıladığı değer, tedarikçinin sunduğu veya sunacağı ürün veya hizmetler neticesinde elde edeceği faydalar ile bu ürün veya hizmetleri elde etmek için katlanacağı fedakârlık arasındaki farka bağlıdır. Dolayısıyla araştırmaya konu olan endüstriyel müşterinin algıladığı değer de fayda ve fedakârlık olmak üzere iki alt değişkenden oluşmakta ve araştırmanın modeli, kurumsal itibar ile müşteri algılanan değeri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak ele alınmaktadır.

4.3. Ana Kütle ve Örnek Hacmi Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini, İzmir ilinde yer alan Ak Teknik Isıtma ve Endüstri Ürünleri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketinin müşterileri oluşturmaktadır. Ak Teknik işletmeden işletmeye alışverişin yer aldığı endüstriyel pazarda faaliyet göstermekte olan on beş çalışana sahip yıllık cirosu 18 milyon TL olan orta ölçekli bir işletmedir. Faaliyet gösterdiği sektörde ve yer aldığı bölgede bulunan diğer orta ölçekli satıcı işletmelere kıyasla geniş ürün çeşitliliği ve diğerlerine göre en yüksek ciroya sahip işletme olması sebebiyle bu araştırmanın uygulama alanı olarak seçilmiştir. Araştırma, söz konusu işletmeden müşteri listesi ve iletişim bilgileri temin edildikten sonra anketi cevaplamayı kabul eden deneklerle tesadüfî örnekleme yoluyla yürütülmüştür. Yapılan hesaplamalara göre araştırmanın uygulanması aşamasında tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen toplam 251 denekle görüşülmüştür.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Yöntem

Araştırmada, literatürde endüstriyel müşteri algılanan değerinin ölçümünde en çok kabul gören Lapierre'nin belirlediği fayda-fedakarlık modeli kullanılmıştır. Kurumsal itibarın ölçümünde ise İtibar Katsayısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Uygulamaya konu olan işletme orta ölçekli bir işletme olduğundan ve halka açık olmadığından bu ölçekte yer alan finansal performans kısmında yer alan iki soru uygulama dışı bırakılmıştır.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde online anket ve yüz yüze anket yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nihai anket formu hazırlanmadan önce işletme sahibinin de görüşlerinden yararlanılmış ve sonrasında ön anket çalışması yapılarak anket soruları test edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

5.1. Frekans Dağılımları

Bu kısımda katılımcılar ile kurum ve tedarikçiye ait sosyo-demografik bilgilerin dağılımına yer verilmiştir. Katılımcılara ilgili bilgiler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

	CİNSİYET			**YAŞ**	
	Sayı (F)	**%**		**Sayı (F)**	**%**
Kadın	77	31	**25-30**	56	22
Erkek	174	69	**31-35**	65	26
Toplam	251	1.00	**36-40**	47	19
			41-45	34	14
			45 ve üzeri	49	20
			Toplam	251	1.00
	MEDENİ DURUM			**EĞİTİM DURUMU**	
	Sayı (F)	**%**		**Sayı (F)**	**%**
Bekar	75	30	**Lise**	52	21
Evli	176	70	**Ön Lisans**	39	16
Toplam	251	1.00	**Lisans**	136	54
			Yüksek Lisans	24	10
			Toplam	251	1.00
	MESLEĞİ İSTEYEREK SEÇME DURUMU			**İŞLETMEDE ÇALIŞMA SÜRESİ**	
	Sayı (F)	**%**		**Sayı (F)**	**%**
Evet	208	83	**1-5 yıl**	126	50
Hayır	43	17	**6-10 yıl**	54	22
Toplam	251	1.00	**11 yıl ve üzeri**	71	28
			Toplam	251	1.00
	POZİSYON			**GELİR DURUMU**	
	Sayı (F)	**%**		**Sayı (F)**	**%**
İdari Yönetim	39	16	**1.001-2.500 TL**	65	26
Muhasebe Temsilcisi	15	6	**2.501-4.000 TL**	113	45
Pazarlama Temsilcisi	26	10	**4.001-5.500 TL**	33	13
Satın Alma Temsilcisi	122	49	**5.501 TL ve üzeri**	40	16
Teknik Destek Sorumlusu	33	13	**Toplam**	251	1.00
Üretim sorumlusu	16	6			
Toplam	251	1.00			

Tablo 2'ye göre katılımcıların %31'i kadın ve %69'i erkektir. %22'si 25-30 yaş, %26'sı 31-35 yaş, %19'u 36-40 yaş, %14'ü 41-45 yaş, %20'si 45 yaş ve üzeridir. %30'u bekâr ve %70'i evlidir. %21'i lise mezunu, %16'sı ön lisans mezunu, %54'ü lisans mezunu ve %10'u yüksek lisans mezunudur. %83'ü mesleğini isteyerek seçmişken, %17'si seçmemiştir. %50'si 1-5 yıl, %22'si 6-10 yıl, %28'i 11 yıl ve üzeri süredir bulunduğu kurumda çalışmaktadır. %16'sı idari yönetim, %6'sı muhasebe temsilcisi, %10'u pazarlama temsilcisi, %49'u satın alma temsilcisi, %13'ü teknik destek sorumlusu ve %6'sı üretim sorumlusudur. %26'sı 1.001-2.500 tl, %45'i 2.501-4.000 tl, %13'ü 4.001-5.500 tl, %16'sı 5.501 tl ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 3. Kurum ve Tedarikçiye Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı

	TEDARİKÇİ ile ÇALIŞMA SÜRESİ	
	Sayı (F)	**%**
1-5 yıl	125	50
6-10 yıl	71	28
11 yıl ve üzeri	55	22
Toplam	251	1.00

	KURUMDAN DUYULAN MEMNUNİYET	
	Sayı (F)	**%**
Evet Memnunum	223	89
Kararsızım	28	11
Toplam	251	1.00

	SATIN ALMA KARARINDA EN ETKİLİ FAKTÖR	
	Sayı (F)	**%**
Fiyat	75	30
Hızlı Tedarik	30	12
Satın Alma Sonrası Destek	23	9
Ürün ve Hizmet Kalitesi	123	49
Toplam	251	1.00

	İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜ	
	Sayı (F)	**%**
Küçük Ölçekli	13	5
Orta Ölçekli	89	35
Büyük Ölçekli	149	59
Toplam	251	1.00

	TEDARİKÇİ KURUMDAN DUYULAN MEMNUNİYET	
	Sayı (F)	**%**
Evet Memnunum	239	95
Kararsızım	12	5
Toplam	251	1.00

	TEDARİKÇİ İŞLETMENİN BÜYÜKLÜĞÜ	
	Sayı (F)	**%**
Küçük Ölçekli	23	9
Orta Ölçekli	177	71
Büyük Ölçekli	51	20
Toplam	251	1.00

	İŞLETMENİN FAALİYET ALANI	
	Sayı (F)	**%**
Dayanıklı Tüketim	9	4
Demir-Çelik	11	4
Enerji	9	4
Gıda	58	23
İlaç ve Kozmetik	9	4
Kağıt ve Ambalaj	15	6
Kimya/Petrokimya	17	7
Madencilik	8	3
Makine ve Ekipman	27	11
Otomotiv	14	6
Proje ve Mekanik Tesisat Çizim	23	9
Teknik Malzeme Satış	33	13
Tekstil	11	4
Yem ve Besicilik	7	3
Toplam	251	1.00

Tablo 3'de kurum ve tedarikçiye ait demografik özelliklerin dağılımı görülmektedir. Buna göre işletmelerin %50'i çalıştığı tedarikçi işletme ile 1-5 yıl, %28'i 6-10 yıl, %22'si 11 yıl ve üzeri süredir çalışmaktadır. Tedarikçi işletmelerin %9'u küçük ölçekli, %71'i orta ölçekli, %20'si büyük ölçeklidir. Görüşülen kişilerin %89'u çalıştığı işletmeden memnun olduğunu, %11'i ne memnun, ne memnun olmadığını belirtmiştir. Görüşülen işletmelerin %4'ü dayanıklı tüketim malları imalat sanayi, %4'ü demir-çelik sanayi, %4'ü enerji, %23'ü gıda

sanayi, %4'ü ilaç ve kozmetik sanayi, %6'sı kağıt ve ambalaj sanayi, %7'si kimya/ petrokimya sanayi, %3'ü madencilik, %11'i makine ve ekipman imalatı, %6'sı otomotiv sanayii, %9'u proje ve mekanik tesisat çizim/uygulaması, %13'ü teknik malzeme satışı, %4'ü tekstil sanayi, %3'ü yem ve besicilik sanayii alanlarında faaliyet göstermektedir. İşletmelerin %30'u fiyat, %12'si hızlı tedarik edebilme, %9'u (23 kişi) satın alma sonrasında teknik destek ve %49'u ürün veya hizmetin kalitesi sağlaması sebebiyle tedarikçi işletme ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %5'i küçük ölçekli, %35'i orta ölçekli, %59'u büyük ölçeklidir. Kişilerin %95'i tedarikçi işletmeden memnun olduğunu, %5'i ne memnun, ne memnun olmadığını belirtmiştir.

5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini bir başka deyişle iç tutarlılıklarının değerlendirilmesinde Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. İlk olarak elli dokuz denek anketi cevaplandırdıktan sonra ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve güvenilir bulunduktan sonra araştırmaya devam edilmiştir. Elli dokuz kişinin katılımı ile gerçekleştirilen güvenilirlik çalışmasında 70 soruluk likert yapılı ölçeğin maddelerinin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) = 0,968 olarak bulunmuş olup, buna göre ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Faktör Analizi

- Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

18 değişkenden oluşan kurumsal itibar ölçeğinin KMO değeri 0,950 ve Bartlett testi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre ölçek, faktör analizi için uygundur. Uygulanan faktör analizi sonucuna göre itibar ölçeği 15 soru ve 3 boyutlu bir yapı göstermektedir. Ölçekte yer alan *"işletme yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar."*, *"bu işletme, iyi amaçları desteklemektedir"* ve *"çevresel olarak sorumlu bir işletmedir"* soruları binişiklik nedeni ile analizden çıkarılmıştır. Faktörlere atanan bazı değişkenlerde içerik itibarı ile farklılıklar olmasından dolayı bu farklılıklar göz önünde bulundurularak her bir faktör için yeni isimlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan, ankette yer alan kurumsal itibara ilişkin soruları, "kurumsal liderlik", "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" ile "iş çevresi" olarak algıladıkları belirlenmiştir. Kurumsal itibar ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

Belirlenen söz konusu üç faktör, toplam varyansın % 74,49'unu açıklamaktadır. Bu durumda, belirlenen faktörlerin kurumsal itibarı yeterli bir şekilde tanımladığı söylenebilir. Yapılan faktör analizi sonucu, "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" faktörünün % 26,9 gibi küçük bir farkla birinci faktör olarak ortaya çıkması ve en fazla varyansa sahip olması, araştırmaya katılan katılımcıların kurumsal itibar konusunda en fazla "duygusal çekicilik ve güvenilirliğe" önem verdiklerinin bir göstergesidir. İkinci sırada yer alan "kurumsal liderlik" faktörü yer almaktadır. Net ve açık bir vizyon ve bulunduğu sektörde güçlü bir liderlik bir başka deyişle güçlü bir önderlik kurumsal itibar algısını oldukça etkileyebilecek değişkenlerdendir.

"İş çevresi" % 20,69 gibi bir oranla üçüncü büyük öneme sahip faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmenin ne kadar iyi bir biçimde yönetildiği, çekici bir çalışma ortamının olması, gerek çalışanları gerekse de müşterileri de dâhil olmak üzere tüm paydaşlarına yaklaşım şeklinin iyi bir vatandaş gibi olması ve nitelikli çalışanlara sahip olmasını ifade eden bu faktör de yine kurumsal itibar algısını oldukça etkileyebilecek önemli değişkenlerdendir. Özetle, gerçekleştirilen faktör analizinde cevaplayıcıların kurumsal itibarı zihinlerinde üç grupta topladığı görülmüştür. Toplam varyansın % 74,49'unu açıklayan bu faktörler, kurumsal liderlik, duygusal çekicilik ve güvenilirlik ve iş çevresi olarak adlandırılmıştır.

Tablo.4. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Soru İfadesi	Faktör 1: Kurumsal Liderlik	Faktör 2: Duygusal çekicilik ve Güvenilirlik	Faktör 3: İş Çevresi	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Bu işletmenin gelecek için açık bir vizyonu vardır.	0,769				
Bu işletme pazar fırsatlarını fark eder ve bundan avantaj sağlar.	0,724				
Bu işletme rakiplerinden daha üstün konumdadır.	0,711				
Bu işletmenin üstün liderliği vardır.	0,677				
Bu işletmenin gelecekte finansal açıdan büyümesi yönünde güçlü beklentiler vardır.	0,664				
Bu işletme yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	0,658			**26,86**	**0,906**
Bu işletmeye güveniyorum.		0,880			
Bu işletmeyi beğeniyor ve saygı duyuyorum.		0,859			
Bu işletme hakkında olumlu duygulara sahibim.		0,811			
Bu işletme ürün ve hizmetlerine güvenir ve arkasında durur.		0,712			
Bu işletme parasal değerinin karşılığını veren ürün ve hizmetler sunar.		0,687		**26,94**	**0,944**
Bu işletmenin nitelikli çalışanlara sahip olduğu kanaatindeyim.			0,78		
Bu işletme paydaşlarına davranış şekliyle yüksek standartlara sahiptir.			0,730		
Bu işletmenin çalışmak için iyi bir işletme olduğu kanaatindeyim.			0,72		
Bu işletme iyi yönetilmektedir.			0,64	**20,69**	**0,894**

KMO = 0,950

Bartlett X^2 = 4021,703; p<0,05

Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan kurumsal itibar faktörleri gerek sayı gerekse nitelik itibarıyla Fombrun, Gardberg ve Sever'in yapmış oldukları çalışmadan bazı farklılıklar içermektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışma geliştirilen iki prototipin ardından üçüncü aşamada belirlenmiştir. Bazı yargılar farklı aşamalarda çıkartılmış bazıları ise benzer diğer bir grup ile birleştirilmiştir. Yapılan bu araştırmada da belirlenen faktörler Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada ikinci prototip modelde ayrı gruplar altında çıkıp son prototipte birleştirdikleri gibi birlikte gruplanmışlardır. Belirledikleri kurumsal itibar katsayısı ölçeğini 16.054 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında uyguladıklarında Fombrun v.d. altı farklı boyutu iki faktör olarak belirlemişlerdir. Yaptıkları araştırmada duygusal çekicilik ile ilgili üç değer yargısı tek bir boyutta toplanırken kalan on yedi değer yargısı tek bir boyutta toplanmıştır ve bu boyutu rasyonel çekicilik olarak adlandırmışlardır. Belirlenen faktörler içerik itibarı ile yapılan bu araştırmadan farklılık göstermektedirler. Yapılan bu araştırmada da Fombrun v.d.'nin

yapmış olduğu çalışmada belirledikleri gibi duygusal çekicilik ile ilgili değer yargıları yine toplu bir şekilde tek bir faktörün içerisinde yer almıştır fakat Fombrun v.d'nin yapmış olduğu çalışmadan farklı olarak aynı faktörün içerisinde güvenilirliğe ilişkin değer yargıları da yer almıştır. Öte taraftan birinci faktörde yer alan değer yargıları hem Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada yer alan vizyon ve liderlik boyutunda yer alan değer yargıları, hem de Cohen'in 1963 yılında geliştirmiş olduğu kurumsal itibar ölçeğinde yer alan kurumsal liderliğe ilişkin değer yargıları ile örtüştüğünden bu faktör kurumsal liderlik olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde tıpkı Cohen'in çalışmasında da belirlediği gibi yenilikçi işletme, hızlı büyüyen ve gelişen işletme, yeni ve gelişmiş ürünler yapan işletme gibi benzer değer yargılarını kapsamaktadır. (Berens and Riel, 2004: 170) Üçüncü faktör olan iş çevresi faktörü ise Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada yer alan iş yeri çevresi boyutu ile aynı değer yargılarını içermektedir. Fombrun v.d.'nin yapmış olduğu çalışmada yer alan iş yeri çevresi boyutundan farklı olarak işletmenin paydaşlarına davranış şekliyle yüksek standartları sağladığı değer yargısı da bu faktörde yer almıştır fakat iş çevresi genel olarak tüm paydaş gruplarını kapsadığından bu faktör iş çevresi olarak adlandırılmıştır.

Kurumsal itibar katsayısı ölçeğini uygulayan diğer araştırmalar incelendiğinde bazı çalışmalarda yine bu çalışmada olduğu gibi üç faktör belirlenirken bazılarında kurumsal itibarın tek faktör olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Aqueveque ve Ravasi'nin 2006 yılında yapmış olduğu çalışmada faktörler; ürün ve hizmetler, örgütsel performans ve sosyal sorumluluk olarak karşımıza (Aqueveque and Ravasi: 20) çıkarken, Dijkmans, Kerkhof ve Beukboom'un 2015 yılında yapmış olduğu çalışmada tüm değişkenler tek bir faktör üzerinde toplanmıştır. (Dijkmans, Kerkhof and Beukboom, 2015: 62) Walsh ve Beaty'nin 2007'de yapmış oldukları çalışmada ise kurumsal itibar katsayısı ölçeği boyutları; müşteri uyumu, iyi işveren, güvenilir ve finansal olarak güçlü işletme, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal ve çevresel sorumluluk olmak üzere beş faktör olarak belirlenmiştir. (Walsh and Beatty, 2007: 135) Öte taraftan farklı kültürler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda İtibar Katsayısını oluşturan faktörlerin kültürden kültüre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Groenland'in 2002 yılında Hollanda'da gerçekleştirmiş olduğu araştırmada kültürel farklılıkların orjinal boyutları farklılaştırmadığı (Groenland, 2002: 314) belirlenmişken Walsh ve Wiedman'ın Almanya'da yapmış olduğu araştırmada kurumsal itibar katsayısında yer alan altı boyutun yeterli olmadığı tespit edilmiş ve dört farklı boyutun daha ölçeğe ilave edilmesi önerilmiştir. (Walsh, Dinnie and Wiedmann, 2006: 413) Özetle, faktör sayıları ve içerikleri uygulamanın gerçekleştirildiği farklı katılımcı gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir.

- Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Algılanan değer ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır. Buna göre 52 değişkenden oluşan müşteri algılanan değeri ölçeğinin KMO değeri 0,935 ve Bartlett testi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre ölçek, faktör analizi için uygundur. Analiz sonuçlarına göre değer ölçeği 44 soru 3 boyutlu bir yapı göstermektedir. Araştırmanın bundan sonraki kısmında 44 değişkenden oluşan müşteri algılanan değeri ölçeğini tanımlamak için "güven ve yeterlilik", "parasal ve operasyonel fedakârlıklar" ve "işbirliği faydaları"ndan oluşan 3 faktör kullanılmıştır. Belirlenen söz konusu üç faktör, toplam varyansın % 59,96'sını açıklamaktadır. Bu durumda belirlenen faktörlerin müşteri algılanan değerini yeterli bir şekilde tanımladığı söylenebilir. Yapılan faktör analizi sonucu, "güven ve yeterlilik" faktörünün % 32,04 gibi büyük bir farkla birinci faktör olarak ortaya çıkması ve en fazla varyansa sahip olması, araştırmaya katılan katılımcıların algıladıkları değeri en fazla güven ve yeterliliğin etkilediğinin göstergesidir. İkinci sırada yer alan "parasal ve operasyonel fedakârlıklar" faktörü % 14,5 gibi bir oranla ikinci sırada karşımıza çıkmaktadır. Müşterinin bir ürün veya hizmeti elde etmek için katlanacağı maddi ve zaman, çaba, emek gibi maddi olmayan maliyetleri kapsayan bu faktörün müşterinin algıladığı değeri etkileyen ikinci faktör olarak ortaya çıkması çok da şaşırtıcı gözükmemektedir.

Tablo.5. Algılanan Değer Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Soru İfadesi	Faktör 1: Güven ve Yeterlilik	Faktör 2: Parasal ve Operasyonel Fedakarlıklar	Faktör 3: İş Birliği Faydaları	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Tedarikçimizin samimiyetine güveniriz.	0,872				
Tedarikçimiz verdiği sözleri tutar	0,842				
Tedarikçimizin faturalandırmasının açıklık ve doğruluğuna güveniriz.	0,826				
Tedarikçimiz tek seferde işleri doğru yapabilme konusunda beceriklidir.	0,820				
Tedarikçimiz tarafından sağlanan bilgi açıktır.	0,819				
Tedarikçimiz güvenilirdir.	0,813				
Tedarikçimiz firmamıza verdiği sözleri yerine getirir.	0,793				
Tedarikçimizin yüz yüze iletişimimiz olmayan çalışanlarının yeterliliği bizim için uygundur.	0,763				
Tedarikçimiz itibarlıdır.	0,760				
Tedarikçimizden satın aldığımız ürünlerin performansı etkindir.	0,749				
İşlemleri şeffaftır.	0,748				
Sorunla karşılaştığımızda tedarikçimizden destek alabiliyoruz.	0,731				
Sorunlarımıza hızlı cevap verir ve çözümler sağlar.	0,712				
Yeterli açıklama yapmasa dahi tedarikçimizin doğru söylediğine inanırız.	0,694				
Tedarikçimizden aldığımız ürünler dayanıklıdır.	0,683				
Tedarikçimiz tarafından sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin seçenekler çeşitlidir.	0,668				
Sorunlarımıza kulak verir.	0,646				
Tedarikçimiz sunduğu mal ve hizmetleri bizim ihtiyaçlarımıza uygun hale getirebilir.	0,646				
Tedarikçimizden satın aldığımız ürünler uzun yıllar güvenilirdir	0,636				
Tedarikçimiz yaratıcıdır.	0,621				
Tedarikçimiz değişime ayak uydurabilir.	0,620				
Tedarikçimiz sorunlarımıza çözüm üretmek için destek verme konusunda yardımseverdir.	0,615				
Tedarikçimiz onunla temel iş ilişkisi geliştirmek için harcadığımız zaman ve çabaya değer.	0,595				
Tedarikçimizin ürün kalitesinde yıldan yıla tutarlı gelişme vardır.	0,594				
Tedarikçimiz fiyatlandırma konusunda adaletlidir.	0,575			**26,86**	**0,906**
İş hakkında tedarikçimizle sıklıkla tartışmalar yaşamaktayız.		0,908			
Tedarikçimizle yaşadığımız tartışmalar çekişmelidir.		0,896			
Amaçlara ulaşma konusunda tedarikçimizle fikir ayrılıkları yaşarız.		0,876			
Tedarikçimiz için harcadığımız enerji fazladır.		0,856		**14,5**	**0,928**

Ödediğimiz fiyatları, sağlanan ürün ve hizmetler için yüksek buluyoruz.	0,827			
Tedarikçimizle çalışmak için çalışanlarımızı eğitmeye fazla zaman ve çaba harcıyoruz.	0,788			
Tedarikçimiz çözüm üretmek için yeni teknoloji kullanmamaktadır	0,713			
Rekabet, ödediğimiz fiyatları düşürmemektedir.	0,687			
Ödediğimiz fiyatlar nedeniyle tedarikçimizin karlılığı yüksektir.	0,587			
Satın alınan ürün ve hizmetlere yaptığımız ödemenin çoğunu tedarikçiden aldıklarımız oluşturur.	0,539			
Tedarikçimizin çalışanları ile gerçekleştirdiğimiz toplantı ve görüşmeler oldukça yeterlidir.		0,76		
Tedarikçimiz, rakipleri tarafından sunulmayan, özgün özelliğe sahip ürünler sunabilmektedir.		0,7		
Tedarikçimiz bizim için, diğer müşterilerine önerdiğinden farklı ürünler önerebilir.		0,67		
Taleplerimize cevap verme konusunda esnektir.		0,66		
Tedarikçimiz ürünlerini bize özel hale getirebilir.		0,64		
İşimizi daha iyi anlamak için iş yerimizi ziyaret eder.		0,63		
Beklenmedik ihtiyaçlarımızı karşılamak için ürün ve hizmetlerini uyarlama konusunda kabiliyetlidir.		0,6	**13,42**	**0,867**
Aramızda olan ilişkiden doğan problemler tedarikçimiz tarafından paylaşılır.		0,5		
Tedarikçimizin çalışanları pazarlık esnasında anlaşmaya varma konusunda çaba gösterir.		0,495		

"İşbirliği faydaları" % 13,42 gibi bir oranla üçüncü büyük öneme sahip faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tedarikçi ile müşterinin birlikteliği olarak da ifade edebileceğimiz bu faktör ara malı satışı yapan Ak Teknik işletmesinin müşterileri için diğer faktörlere göre üçüncü derecede öneme sahiptir. Müşterinin algıladığı değeri ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğe uygulanan faktör analizi neticesinde de yine cevaplayıcıların sorulan soruları zihinlerinde üç farklı grupta topladığı görülmüştür. Güven ve yeterlilik, parasal ve operasyonel fedakârlıklar ve işbirliği faydaları olarak adlandırdığımız algılanan değer faktörleri Lapierre'nin geliştirdiği on üç alt değişkenden oluşan fayda-fedakârlık modelinden farklı olarak ortaya çıkmıştır. Lapierre'nin yapmış olduğu çalışmada, toplam on üç alt değişken belirlenmiştir ve finans, dağıtım ve bilgi-iletişim-eğlence sektörlerinde yapılan uygulamaya göre iki farklı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen birinci faktör analizinde değişkenler onu fayda üçü fedakârlık olmak üzere iki faktör olarak gruplandırılmıştır. İkinci faktör analizinde ise algılanan değeri belirleyen değişkenler, ürün ile ilişkili, hizmet ile ilişkili ve ilişki ile ilişkili olmak üzere üç faktör olarak gruplandırılmıştır. Yapılan bu araştırmaya göre belirlenen üç faktör, içerikleri itibarı ile Lapierre'nin çalışmasından farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, belirlenen faktörler Lapierre'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında birinci faktör analizinde yer aldığı gibi yine fayda ve fedakârlık temeline dayanarak belirlenmişse de, Lapierre'ninkinden farklı olarak güven ve yeterlilik faktörü farklı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi Lapierre'nin geliştirdiği modeli uygulayan diğer çalışmalarda da temel olarak faktörler fayda ve fedakarlık olarak gruplandırılmışlardır. Faktör sayısı bakımından bu çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Faktör sayısı bakımından benzerlik olsa da faktörler diğer çalışmalara göre içerik itibarı ile farklılıklar taşımaktadır.

Lapierre'nin 2000 yılında yapmış olduğu çalışmada belirlenen değişkenler kullanılarak yapılan çalışmalar incelendiğinde belirlenen faktörlerin tıpkı bu çalışmada olduğu gibi üç veya iki faktör olarak belirlendiği gözlemlenmiştir. Olaru, Purchase ve Peterson'un 2008 yılında yapmış oldukları çalışmada geliştirdikleri model, ürün ve hizmet faydaları, ilişki faydaları ve parasal fedakârlıklar olmak üzere üç faktör olarak

belirlenmiştir. (Olaru, Purchase and Peterson, 2008: 559) Kamulainen, Mainela, Tahtinen ve Ukuniemi'nin 2007 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada ise model fayda ve fedakârlık olmak üzere iki temel faktörden oluşmaktadır. Bu çalışmada fayda faktörü kendi içerisinde çıktı düzeyinde ve süreç düzeyinde faydalar olmak üzere iki alt faktörden meydana gelirken fedakârlıklar, parasal ve parasal olmayan fedakârlıklar olmak üzere iki alt faktörden meydana gelmektedir. (Komulainen, Mainela, Tähtinen and Ulkuniemi, 2007: 378) Ulaga ve Eggert'in 2005 yılında yapmış olduğu çalışmada ise, fayda ve fedakârlık olarak belirlenen faktörlerden faydalar; ürün faydaları, hizmet faydaları, sosyal faydalar, know-how faydaları ve pazara sürüm süresi faydalarından meydana gelirken, fedakârlıklar süreç maliyetleri ve fiyattan oluşmaktadır. (Ulaga and Eggert, 2005: 85) Özetle belirlenen değişkenler temel olarak fayda ve fedakârlık olmak üzere iki ana faktör ve bunlara bağlı alt değişkenlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada belirlenen faktörler de yine faydalar ve fedakârlıklar temelinde belirlenmiş fakat diğer çalışmalardan farklı olarak güven ve yeterlilik faktörü farklı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

5.4. Regresyon Analizi

Kurumsal itibarın müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6'ya göre kurumsal itibar faktörleri ile müşteri algılanan değeri faktörlerinden "güven ve yeterlilik"in diğer faktörlere kıyasla daha güçlü bir etkisinin olduğu görülmektedir (R^2 : 0,616). "Parasal ve operasyonel fedakarlıklar" ile "iş birliği faydaları"nın kurumsal itibar üzerinde aynı düzeyde ve oldukça düşük etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Tablo.6. Kurumsal İtibarın Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	sh	t	p	F	R^2
Güven ve Yeterlilik	Kurumsal Liderlik	0,198	0,043	4,576	0,000*	**129,743***	**0,616**
	Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	0,383	0,048	8,007	0,000*		
	İş Çevresi	0,128	0,049	2,588	0,010*		
Parasal ve Operasyonel Fedakarlıklar	Kurumsal Liderlik	0,651	0,162	4,010	0,000*	**7,475***	**0,084**
	Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	0,179	0,180	0,996	0,320*		
	İş Çevresi	-0,600	0,186	-3,223	0,001*		
İş Birliği Faydaları	Kurumsal Liderlik	0,445	0,067	6,680	0,000*	**7,475***	**0,084**
	Duygusal Çekicilik ve Güvenilirlik	-0,097	0,074	-1,312	0,191*		
	İş Çevresi	0,273	0,076	3,583	0,000*		

***p<0,05**

SONUÇ

Araştırma kapsamında işletmeden işletmeye alışverişin yer aldığı pazarlarda kurumsal itibar ile endüstriyel müşterinin algıladığı değer arasında bir ilişkinin olup olmadığı; varsa ne düzeyde olduğu araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda kurumsal itibar faktörlerinin "kurumsal liderlik", "duygusal çekicilik ve güvenilirlik" ve "iş çevresi"nden oluştuğu saptanmıştır. Müşteri işletme çalışanları ile yapılan anket çalışması sonucunda kurumsal itibar faktörlerinden kurumsal itibarı belirleyen en önemli faktörün duygusal çekicilik ve güvenilirlik olduğu bunu kurumsal liderlik ve iş çevresinin takip ettiği belirlenmiştir. Fombrun, Gardberg ve Sever'in 2000 yılında yapmış olduğu çalışmasında belirlediği 6 farklı boyut, yapılan bu çalışmada cevaplayıcılara göre 3 farklı boyutta toplanmıştır. Kurumsal itibar katsayısı ölçeği, yapılan bu araştırmada tıpkı Fombrun ve diğerlerinin çalışmasında da olduğu gibi oldukça yüksek güvenilirlikte çıkmıştır, fakat

faktörlerin sabit olmadığı ve sektörden sektöre değişiklik gösterebileceği görüşü desteklenmiştir. Öte taraftan Fombrun ve diğerlerinin 16.054 katılımcıyla gerçekleştirdikleri araştırmada altı farklı boyut iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerden biri sadece duygusal çekicilik ile ilgili yargıları kapsarken kalan diğer yargıların hepsi tek bir grupta toplanmıştır. Yapılan bu araştırmaya göre Fombrun v.d.'nin bulduğu gibi kurumsal itibarı belirleyen en ön önemli faktör duygusal çekicilik olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırmada endüstriyel müşterinin algıladığı değeri ölçmek için, Lapierre'nin endüstriyel pazarlar için geliştirdiği müşteri algılanan değeri ölçeğinden yararlanılmıştır. Lapierre'nin yapmış olduğu çalışmanın temelini fayda ve fedakârlık kavramları oluşturmaktadır. Algılanan faydalar, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek gibi ürün kullanımı ve hizmet ile ilgili faydalar veya tedarikçi müşteri birlikteliği, tedarikçi imajı gibi ilişkiye dayalı faydaları kapsamaktadır. Algılanan fedakârlıklar ise bir tüketicinin satın alma işlemini yapmadan önce harcadığı zaman çaba ve enerji veya satın alma işlemini yaparken karşılaştığı fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım vb. gibi algıladığı tüm maliyetleri içermektedir. Bu bağlamda Lapierre'nin 2000 yılında yayınlamış olduğu çalışmasında algılanan değer onu fayda üçü fedakârlık olmak üzere toplam on üç alt değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu tez kapsamında da algılanan değer yine fayda ve fedakârlık temelinde ölçülmüş fakat yapılan çalışmaya göre müşterinin algıladığı değer üç farklı boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar "güven ve yeterlilik", "parasal ve operasyonel fedakârlıklar" ve "işbirliği faydaları" olarak adlandırılmıştır. Müşteri algılanan değerini oluşturan bu üç faktörün de oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal itibarın endüstriyel müşteri algılanan değeri üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizleri neticesinde kurumsal itibar faktörlerinin müşteri algılanan değeri unsurlarından en çok güven ve yeterliliği açıkladığı belirlenmiştir. Müşterinin algıladığı değeri oluşturan en önemli unsur olarak güven ve yeterlilik unsuru karşımıza çıkarken güven ve yeterlilik unsurunu en fazla kurumsal itibar faktörlerinden duygusal çekicilik ve güvenilirlik etkilemektedir sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal liderlik ve iş çevresi de müşteri algılanan değeri unsurlarından güven ve yeterliliği etkilese de duygusal çekicilik ve güvenilirlik, güven ve yeterlilik unsurunu diğerlerine göre nispeten daha çok etkilemektedir. Bu sonuçlar işletmelerin, kurumsal itibar faktörlerini geliştirdikçe müşteri işletmelerin güven ve yeterlilik sonucunda oluşan algıladıkları değeri arttıracağı anlamına gelmektedir. Güncel hayatın içinden bir müşteri işletme gibi tedarikçi işletmeye bakacak olursak, bir işletme ne kadar itibarlı ise, müşterinin o işletmeye dair güveni ve bu güvene bağlı olarak o işletmeye atfettikleri değer de o derece artacaktır. Benzer şekilde müşteri algılanan değeri unsurlarından işbirliği faydalarına bağlı olarak algılanan değer de kurumsal itibar faktörlerinden etkilenmektedir. Zira itibarı yüksek olan bir işletme ile daha faydalı bir ilişki kurulması ve daha etkin bir tedarikçi müşteri birlikteliği beklenecektir. Öte taraftan parasal ve parasal olmayan maliyetleri ifade eden operasyonel fedakârlıklara dayalı algılanan değer ile kurumsal itibar faktörleri arasında bir ilişki olduğu ortaya çıksa da etkisi oldukça zayıftır.

Özetle, kurumsal itibar faktörlerinin müşteri algılanan değeri unsurlarını etkilediği ortaya konulmuştur. Bu etki en fazla güven ve yeterliliğe dayalı olarak ortaya çıkan algılanan değer üzerinde görülmektedir. Bunu işbirliği faydalarına dair algılanan değer ve parasal ve operasyonel fedakârlıklara ilişkin algılanan değer izlemektedir. Endüstriyel sektörde faaliyet gösteren işletmeler, müşteri algılanan değerini geliştirmek için kurumsal itibarlarını geliştirmeli, etkin bir biçimde yönetmeli ve korumalıdırlar. Zira kurumsal itibar, gözlemleme maliyetlerini azaltırken, tedarikçi işletmelerin müşterilerinde ürün ve hizmetlere yönelik farkındalık yaratacak, bu da işletmelere rakipleri tarafından taklit edilemeyecek bir rekabet avantajı sağlayarak sürdürülebilir büyümelerine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Ahola, Tuomas, Eino Laitinen, Jaakko Kujala and Kim Wikstrom: "Purchasing Strategies and Value Creation In Industrial Turnkey Projects", **International Journal of Project Management**, Vol. 26, 2008, p.87-94.

Aksoy, Ramazan ve Vecdi Bayramoğlu: "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. IV, S: 7, 2008, s.85-96.

Alnıaçık, Esra, Ümit Alnıaçık ve Nurullah Genç: "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. XIII, 2010, s.93-114.

Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan: "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, Vol. 12, No: 2, Spring 1993, p.125-143.

Aqueveque, Claudio and Davide Ravasi: "Corporate Reputation, Affect and Trustworthiness: an Explanation for the Reputation-Performance Relationship", p.1-43.

Argüden, Yılmaz: **İtibar Yönetimi**, Der. Yılmaz Argüden, 1. Bs., İstanbul, Arge Danışmanlık A.Ş., 2003.

Balmer, M. T. John and Stephan A. Greyser: "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image And Corporate Reputation", **European Journal of Marketing**, Vol. 40, No: 7/8, 2006, p.730-741.

Berens, Guido and Cees B.M. Van Riel: "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature", **Corporate Reputation Review**,Vol.:7, No: 2, 2004, p.161-178.

Cannon, Joseph P. and Christian Homburg: "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs", **Journal of Marketing**, Vol. 65, No: 1, January 2001, p.29-43.

Chun, Rosa: "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", **International Journal of Management Reviews**, Vol. 7, No: 2, 2005, p.91-109.

Delice, Elif Kılıç ve Zülal Güngör: "Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması", **Akademik Bilişim**, 30 Ocak - 01 Şubat 2008.

Dijkmans, Corne, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukboom: "A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation", **Tourism Management**, Vol.47, 2015, p.58-67.

Doyle, Peter: "Building Successful Brands: The Strategic Options", **Journal of Marketing Management**, Vol. 5, No:1, 1989, p.77-95.

Fombrun, Charles and Mark Shanley: "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", **Academy of Management Journal,** Vol. 33, No: 2, 1990, p.233-258.

Fombrun, Charles J., Naomi A. Gardberg, Joy M. Sever: "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation", **The Journal of Brand Management**, Vol. 7, No: 4, 1999, p.241-255.

Groenland, E. A. G.: "Qualitative Research to Validate RQ-Dimensions", **Corporate Reputation Review**, Vol.: 4, No: 4, 2002, p.308-315.

Hansen, Havard, Bendik M. Samuelsen and Pal R. Silseth, " Customer Perceived Value In B-to B Service Relationships: Investigating The Importance of Corporate Reputation", **Industrial Marketing Management**, Vol. 37, 2008, p.206-217.

Huber, Frank, Andreas Herrmann and Robert E. Morgan: "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No:1, 2001, p.41-53.

Karaköse, Turgut: "Örgütlerde İtibar Yönetimi", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi**, No: 11, Ocak 2007, s.1-12.

Kaufman, J. J.: **Value Management: Creating Competitive Advantage, Best Management Practices Series**, Menlo Park, CA., Crisp Publications, 1998.

Khalifa, Azaddin Salem: "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", **Management Decision**, Vol. 42, No:5, 2004, p.645-666.

Komulainen, Hanna, Tuija Mainela, Jaana Tähtinen, Pauliina Ulkuniemi: "Retailers' Different Value Perceptions of Mobile Advertising Service", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.: 18, No: 4, 2007, p.368-393.

Korkmaz, Halil: "Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2013.

Lapierre, Jozee: "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 15, No:2/3, 2000, p.123-124.

Menon, Ajay, Christian Homburg and Nikolas Beutin: "Understanding Customer Value in Business-to-Business Relationships", **Journal of Business-to-Business Marketing**, Vol. 12, No:2, 2005, p.1-38.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 20. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2014.

Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı**, 12. Basım, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2012.

Olaru, Doina, Sharon Purchase, Nathan Peterson: "From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 23 No: 8, p.554-565.

Otay, Filiz Demir: "Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu", **Review of Social, Economic &Business Studies**, Vol. 9/10, s.247-262.

Peltekoğlu, Filiz Balta: "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1997, s.125-145.

Ravald, A. and C. Grönroos: "The Value Concept And Relationship Marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No:1, 1996, p.19-30.

Schwaiger, Manfred: "Components and Parameters of Corporate Reputation–An Empirical Study", **Schmalenbach Business Review**, Vol. 56, 2004, p.46-71.

Setijono, Djoko, Jens J. Dahlgaard: "Customer Value as a Key Performance Indicator (KPI) and a Key Improvement Indicator (KII)", **Measuring Business Excellence**, Vol. 11, No:2, 2007, p.44-61.

Sheth, Jaghdish N. and Arun Sharma: "Supplier Relationships: Emerging Issues and Challenges", **Industrial Marketing Management**, Vol. 26, 1997, p.91-100.

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye'de Değer Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2006.

Tektaş, Öznur Özkan, Bahtışen Kavak, "Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Vol. 21, No:1, 2010, s.51-63.

Ulaga, Wolfgang and Samir Chacour: "Measuring Customer Perceived Value in Business Markets", **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, 2001, p.525-540.

Ulaga, Wolfgang, Andreas Eggert: "Relationship Value in Business Markets: The Construct and its Dimensions", **Journal of Business-to-Business Marketing**, Vol.: 12, No: 1, 2005, p.73-99.

Ural, Ebru Güzelcik: "İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2002, s.83-93.

Walsh, Gianfranco and Sharon E. Beatty: "Customer-based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation", **Academy of Marketing Science**, Vol.: 35, 2007, p.127-143.

Walsh, Gianfranco, Keith Dinnie and Klaus-Peter Wiedmann: "How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A study of private energy customers in Germany", **Journal of Services Marketing**, Vol.: 20, No: 6, 2006, p.412-420.

Wilson David T.: "An Integrated Model Of Buyer-Seller Relationships", **Journal of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 23, No: 4, 1995, p.335-345.

Zeithaml, Valeria A.: "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntheis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, 1998 July, p.2-22.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2845-2855
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.779

Çalışanlarda Akış Deneyimi Oluşturulması: İş Biliş Envanteri ve İçsel Statünün Önemi Açısından Bir İnceleme

(Generating Flow Experience in Employees: A Study on the Importance of Work Cognition Inventory and Insider Status)

Büşra MÜCELDİLİ [a] **Berivan TATAR** [b] **Oya ERDİL** [c]

[a] Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli, Türkiye. bmuceldili@gtu.edu.tr
[b] Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli, Türkiye. btatar@gtu.edu.tr
[c] Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli, Türkiye. erdil@gtu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İş biliş envanteri
İş akış deneyimi
içsel statü

Gönderilme Tarihi 17 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 16 Kasım 2019
Kabul Tarihi 2 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – İş akış deneyimi kavramı, çalışanların tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratması sebebiyle son yıllarda örgütsel davranış ve yönetim alanındaki araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Buna rağmen kurumların çalışanlarda akış deneyimini nasıl yaratacağına dair bilgi ve bulguların sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, çalışanların örgütsel, iş ve kişiler arası deneyimine ilişkin boyutlardan oluşan İş Biliş Envanterini incelemektir. Bunun yanı sıra İş Biliş Envanteri içerisindeki deneyim unsurları, içsel statü ve iş akış deneyimi arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmaktadır.

Yöntem – Araştırma kapsamında anket yöntemiyle farklı sektörlerde çalışan 200 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi kullanılmış ve araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonuçları iş biliş envanterinin, iş akış deneyimi ve içsellik statüsü üzerinde pozitif etkisinin olduğunu, içsellik statüsü algısının ise iş akış deneyimi üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

Tartışma – Araştırmanın bulguları doğrultusunda, kurumların çalışanlara sundukları çalışma ortamının farklılaştırılması ve eşsiz bir deneyim sunulmasının kurumlar açısından avantaj sağlayacağı görülmüştür. Buna ek olarak örgütsel, kişiler arası ve iş deneyiminin bütüncül olarak değerlendirilmesi, çalışanların içsel statülerini ve akış deneyimlerini olumlu etkileyecektir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Work cognition inventory
Work-related flow
Insider status

Received 17 August 2019
Revised 16 November 2019
Accepted 2 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The concept of work-related flow has taken great attention of scholars in the organizational behavior and management field because of creating a positive impact on the employees' attitudes and behaviors. However, knowledge and finding about how organizations create the flow experience in employees' point of view has been scarce in the literature. In this context, the aim of this study is to examine the Work Cognition Inventory which consists of the organizational, job and interpersonal experience. Additionally, it has been aimed to investigate the relationship among different experience aspects of Work Cognition Inventory, perceived insider status and work-related flow experience.

Design/methodology/approach – Data were obtained from 200 participants working in different sectors by survey method. Factor analysis, reliability, and validity analysis were used to analyze the obtained data and structural equation modeling was used to test the research hypotheses.

Findings – The results indicate that work cognition inventory has a positive effect on work-related flow experience and insider status, and perceived insider status has no effect on work-related flow experience.

Discussion – In line with the findings of the research, it was observed that differentiating the working environment offered by the organizations to the employees and providing a unique working experience may provide advantages to organizations. In addition, a holistic assessment of organizational, interpersonal and job experience will positively affect the insider status and flow experience of employees.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Müceldili., B., Tatar., B., Erdil., O. (2019) Çalışanlarda Akış Deneyimi Oluşturulması: İş Biliş Envanteri ve İçsel Statünün Önemi Açısından Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2845-2855.

1. GİRİŞ

Akış deneyimi bireylerin davranışları üzerinde yarattığı olumlu etkiler sebebiyle psikoloji (Csikszentmihalyi, 1990), pazarlama (Donna ve Novak, 1997), spor (Catley ve Duda, 1997), eğitim ((Shernoff vd., 2003) gibi farklı alanlardaki araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Demerouti, 2006). Örgütsel psikoloji perspektifinden ele alındığında, çalışanların günlük hayatlarına nazaran iş yaşamlarında daha fazla akış deneyimi yaşamaları ve akış deneyimi yaşadıkları durumlarda daha pozitif deneyimlere sahip olmaları (Csikszentmihalyi, 1990), araştırmacıları özellikle örgütsel bağlamda akış deneyimini incelemeye yöneltmiştir. Benzer şekilde akış deneyimi, psikolojik iyi oluş (Rivkin vd., 2018), yaratıcılık (Zubair ve Kamal, 2015; Bakker, 2005), performans (Demerouti, 2006; Bakker, 2008) ve iş tatmini (Bakker, 2008) gibi çalışan davranışları üzerindeki olumlu etkileri sebebiyle kapsamlı olarak incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Bu bağlamda akış deneyiminin yaşanmasında belirleyici olan unsurların incelenmesinin çalışan tutum ve davranışlarını anlamada faydalı olacağı düşünülmüştür. İş yaşamında akış deneyimini inceleyen çalışmalar da bu bakış açısıyla akış deneyiminin yaşanmasına olanak sağlayacak öncüllerin neler olabileceğine odaklanmıştır (Smith vd., 2012).

Bu bağlamda İş Gereklilikleri-Kaynakları (İGK) Modeli çerçevesinde, çalışanların özellikle kendilerinden beklenen iş taleplerinin, sahip oldukları profesyonel yeteneklerle uyumlu ve orantılı olduğu durumda akış deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir (Bakker, 2008). Öte yandan çalışanlara sağlanan örgütsel kaynaklar da çalışanlarda kendilerinden beklenen talepleri karşılayabilecekleri inancını yaratmakta (Bakker, Demerouti ve Euwema, 2005) ve motivasyonlarını artırmaktadır. Sağlanan iş kaynakları; verilen görevlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesini ve çalışanların kişisel gelişimlerine katkı sağlayabilecek fiziksel, psikolojik, sosyal ya da örgütsel unsurları içermektedir (Bakker ve Demerouti, 2007). Çalışanlara performansları ile ilgili verilen geribildirimler, kişisel gelişimleri için sağlanan olanaklar, çalışma arkadaşları ya da yöneticilerinden gördükleri destek iş kaynaklarına örnek teşkil etmektedir. Sağlanan bu kaynaklar çalışanların gelişimine sağladığı katkı sebebiyle içsel bir motivasyon yaratırken, iş hedeflerinin başarıyla tamamlanmasını sağlaması sebebiyle dışsal bir motivasyon sağlamakta (Bakker ve Demerouti, 2007) ve akış deneyimi yaşamalarında etkili olmaktadır (Mäkikangas vd., 2010).

Bu bulgulardan yola çıkarak bu çalışma kapsamında iş akış deneyimi için önemli bir öncül olabileceği düşünülen ve İş Gereklilikleri-Kaynakları (İGK) Modeli kapsamında ele alınan iş kaynaklarının örgütsel, sosyal ve işle ilgili unsurları içerisinde barındırması sebebiyle İş Biliş Envanteri üzerinde durulmuştur. İş Biliş Envanteri, çalışanların içerisindeki bulundukları kurumda örgütsel, iş ve kişiler arası ilişkiler bağlamında yaşadıkları deneyimlere ilişkin bilişsel değerlendirmelerini belirlemeye yönelik bir araçtır. Envanter içerisindeki deneyim unsurlarının, iş kaynakları benzeri bir etki yaratma potansiyeli ve çalışanların niyetleri ve davranışları üzerindeki olumlu etkileri göz önünde bulundurulduğunda, çalışanların akış deneyimi yaşamasında ve kendilerini kurumlarının bir parçası olarak hissetmelerinde etkili olacağı beklenmektedir. Buna ek olarak İş Biliş Envanteri içerisindeki deneyim unsurlarının, temelde çalışanların kendilerini kurumları için değerli ve önemli hissetmelerine dayanan içsel statü üzerindeki etkileri ve içsel statünün akış deneyimiyle olan ilişkisi incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İş Biliş Envanteri

Çalışanlar, üyesi oldukları kurumun ve yaptıkları işlerin özeliklerini, kurum içerisinde yaşadıkları deneyimleri önemsemekte ve bu bağlamda değerlendirmelerde bulunmaktadır. Çalışanların iş ortamındaki niyetleri ve iyi oluş düzeyleri üzerinde önemli etkilere sahip olması ve nihayetinde çalışan davranışlarında belirleyici olması sebebiyle çalışanların kurumlarına ilişkin bu değerlendirmelerinde belirleyici olan unsurların incelenmesi önem taşımaktadır (Zigarmi vd., 2011).

Bu bağlamda, çalışanların sahip oldukları değer ve inançlar gibi kişisel özellikleri ile çalışanların kurumları hakkında ne düşündükleri (bilişsel faktörler) ve ne hissettiklerinin (duygusal faktörler), değerlendirme sürecinde belirleyici olduğu belirtilmiştir (Zigarmi vd., 2009). Bunun yanı sıra Zigarmi ve diğerleri (2009), çalışanların işleri ve kurumlarına yönelik olarak yaptıkları değerlendirmelerinin önemli bir ayağı olan kurum içerisinde politika, prosedürler ve iş koşullarına dair bilişsel algıları belirlemeye yönelik bir ölçüm aracının gerekliliğine işaret etmiştir. Bu amaçla Nimon ve diğerleri (2011) çalışanların iş ortamı ve bu ortam içerisindeki bilişsel değerlendirmelerini temel alan İş Biliş Envanterini geliştirmiştir. İş biliş envanteri, çalışanların işe karşı

tutkunluklarının oluşumunda belirleyici olan iş deneyimleri esas alınarak hazırlanmış olup, bu unsurlar iş deneyimi, örgütsel deneyim ve kişiler arası deneyim boyutları bağlamında değerlendirilmiştir (Nimon vd., 2011).

İş deneyimi; otonomi, anlamlı iş, görev çeşitliliği ve iş yükü dengesi boyutlarından oluşmaktadır. *Otonomi* kavramı çalışanların görev ve sorumlulukları gerçekleştirirken yetkiye sahip olma düzeylerini ve işleriyle ilgili karar verme özgürlüklerini ifade etmektedir. *Anlamlı iş*, çalışanların yaptıkları işleri kurum içindeki ve dışındaki bireyler için ne derece önemli olduğu bağlamında şekillenmektedir (Nimon ve Zigarmi, 2015)

Kişiler arası deneyim; işbirliği, lider ile bağlantı, iş arkadaşları ile bağlantı ve geribildirim boyutlarından oluşmaktadır. *İşbirliği*, kurum içerisindeki birim içi ve birimler arasındaki faaliyetlerde rekabetten işbirliğinin hâkim olması, kurumsal hedeflerin gerçekleşmesi için kaynakların ve bilgilerin paylaşılmasına, işlerin dayanışma içerisinde gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. *Lider ile bağlantı* çalışanlar ile yöneticileri arasında sürekli ve karşılıklı iletişimi, yöneticilerin çalışanların istek ve ihtiyaçlarını önemseyerek onları her durumda desteklemeleri nispetinde şekillenmektedir. Benzer şekilde *iş arkadaşları ile bağlantı* kavramı da çalışanların, çalışma arkadaşları ile olan ilişkilerin gücü ve destekleyici bir çalışma ortamının varlığı ile orantılıdır. *Geribildirim*, çalışanların performanslarına dair aldıkları bilgileri, bu bilgilerin doğruluk derecesi ve adil olma durumuyla ilgili algılarını ifade etmektedir (Nimon vd., 2011).

Örgütsel deneyim ise dağıtımsal adalet, prosedürel adalet, gelişim ve performans beklentileri boyutlarından oluşmaktadır. *Dağıtımsal adalet* çalışanların kurumlarına sağladıkları katkı ve ürettikleri girdi ile aldıkları çıktıları, diğer çalışanların girdi ve çıktılarıyla kıyaslaması sonucu eşitlik ve adaletin gözetilmesi durumuna karşı algılarını ifade etmektedir. *Gelişim*, kurumun çalışanların bireysel ve kariyer gelişimine yönelik eğitim faaliyetlerini ve sürekli öğrenmeye yönelik gösterdikleri destekleyici faaliyetlerini kapsamaktadır (Nimon ve Zigarmi, 2015).

Çalışanlar, bu üç temel deneyim ve unsurları ışığında, iş yaşamları ve kurumlarına dair bilişsel değerlendirmelerini kendi beklentileriyle kıyaslayarak olumlu ya da olumsuz bir duygu geliştirmektedir (Shuck vd., 2018). Bu noktada yapılan bu bilişsel değerlendirmeler, aynı zamanda çalışanların iyi oluş düzeylerini etkilemekte ve nihayetinde yüksek performans gösterme, kurumu onaylama, ihtiyari çaba gösterme, örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme ve işte kalma niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Thibault-Landry, 2018).

Tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda, kurumların çalışanların bilişsel değerlendirmeleri, duyguları, iyi oluş ve niyetleri arasındaki bağlantıları anlayarak, iş ve örgütsel ortamları bu bağlamda dizayn etmeleri ya da düzenlemeleri gerektiği görülmektedir (Nimon vd., 2011).

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1. İş Biliş Envanteri ve İçsel Statü

Organizasyonlar ve çalışanlar arasındaki ilişkiler çok sayıda çalışmaya konu olmuş ve temelde Sosyal Mübadele teorisi ve Teşvik-Katkı Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Sosyal mübadele teorisi bağlamında değerlendirildiğinde çalışanlar ile organizasyon arasındaki ilişkilerde karşılıklılık esasının hâkim olduğu görülmektedir (Blau, 1964). Bu ilişki içerisinde organizasyonlar çeşitli yollarla çalışanlarına yatırım yapmakta ve çalışanların da bunun karşılığında performans gibi beklentileri karşılama eğiliminde olacağı öngörülmektedir.

İçsel statü, organizasyon ve çalışan ilişkisinde farklı bir boyuta odaklanmakta ve çalışanların kendilerini ne derece kurumun bir parçası olarak hissettiğini, bağlı oldukları kuruma karşı hissettikleri aidiyeti ifade etmektedir (Stamper ve Masterson, 2002). Bu açıdan değerlendirildiğinde, çalışanların kendilerini içsel statüde hissetmesi elbette ki kendisine sağlanan örgütsel yatırımlar ve desteklerle orantılı şekilde gelişecektir (Stamper ve Masterson, 2002). Bir başka deyişle, organizasyonlar tarafından sağlanan eğitim imkânları, terfiler ve kariyer gelişim programları gibi faydalar, çalışanların kendilerini kurumları için değerli hissetmelerini, yüksek aidiyet algısı geliştirmelerine ve kendilerini örgütün bir parçası olarak görmelerini sağlamaktadır. Masterson ve Stamper (2003) tarafından geliştirilen algılanan örgütsel üyelik kavramına göre ise çalışanlar, kurumları tarafından ihtiyaçları karşılandığı durumlarda daha fazla motive olmakta ve kendilerini kurumlarının bir üyesi olarak hissetmektedir. Bu ihtiyaçlar ekonomik ihtiyaçlar (maaş ve yan haklar), gelişim ihtiyacı (gelişim fırsatları, eğitimler, yenilikçi görev ve sorumluluklar ve bu sorumlulukları yerine getirmede

yetkilendirmenin yapılması) ve ilişki ihtiyacı (çalışma arkadaşları ve yöneticilerle güçlü ilişkiler) şeklinde sınıflandırılmıştır.

Sınıflandırılan bu ihtiyaçların, İş Biliş Envanterinde çalışanların kurumlarına ilişkin bilişsel yargı ve değerlendirmelerinde temel aldıkları örgütsel deneyim (gelişim ihtiyaçları), iş deneyimi (ekonomik ve gelişim ihtiyaçları) ve kişiler arası deneyime (ilişkisel ihtiyaçlar) karşılık geldiği görülmektedir. Bu bilgiler ışığında kapsadığı unsurlar itibariyle İş Biliş Envanterinin, çalışanların kendilerini kurumlarının üyesi ve bir parçası olarak hissetmelerine katkı sağlayacağı görülmektedir. Öte yandan çalışanların kurum içerisinde karar alma süreçlerine katılımının teşvik edilmesinin, çalışanlarda kendilerine değer verildiği algısının bir sonucu olarak kurumlarını daha çok sahiplendiklerini ve kendilerini içsel statüde hissetmelerini sağladığı ortaya konulmuştur (Ding ve Shen, 2017:414). Benzer şekilde yöneticilerinden destek gören ve önemsendiğini hisseden, bunun yanı sıra kurum içerisindeki karar alma süreçlerine katılımı desteklenen çalışanların da aidiyet duygularının yüksek olduğu görülmüştür (Hui, Lee ve Wang, 2015). Çalışanların yetkilendirilmesi de çalışanların kuruma dâhil edildiklerini, kurumları tarafından kabul gördüklerini ve kurumun içerisinde bir statüde konumlandığını işaret etmektedir (Chen ve Aryee, 2007).

Teşvik-Katkı Modeli (March ve Simon, 1958) de benzer şekilde kurum tarafından sağlanan teşvikleri ekonomik teşvikler, gelişim teşvikleri (eğitim fırsatları ve kararlara katılım) ve sosyal desteğe yönelik teşvikler (algılanan yönetici ve çalışma arkadaşları desteği) olmak üzere üç grupta sınıflandırmıştır (Dai ve Chen, 2015). Bu teşviklerden yararlanan çalışanların kurum için değerli olduklarını hissedecekleri, daha yüksek aidiyet duygusu taşıyacakları ve içsel statü algılarının yüksek olacağı belirtilmiştir (Stamper ve Masterson, 2002). Bu bilgiler ışığında:

H_1: İş biliş envanteri, içsel statü üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.2. İçsel Statü ve İş Akış Deneyimi

İş akış deneyimi "işe dalma, işi sevme ve içsel motivasyon ile nitelendirilen çalışanların işlerinde yaşadığı kısa süreli yoğun deneyim" olarak ifade edilmiştir (Bakker, 2005). Tanım içerisinde yer alan dalma kavramı, çalışanların tamamen işlerine konsantre olması ve zamanın nasıl geçtiğini anlamama durumudur. İşi sevme, çalışanın iş hayatında kendini mutlu hissetmesi ve iş ortamına dair olumlu yargı ve düşüncelere sahip olmasıdır. Son olarak içe dönük çalışma motivasyonu ise çalışanların herhangi bir zorunluluk olmaksızın, içsel olarak işleriyle ilgilenmeleri ve bu durumdan tatmin olmalarını ifade etmektedir (Bakker, 2008).

Çalışanlar özellikle yetenekleri ve sorumlu oldukları görevler arasında bir dengenin söz konusu olması durumunda akış deneyimi yaşamaktadır (Bakker, 2008). Alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde çalışanların kurumlarına duyduğu bağlılık (Rivkin vd., 2018), psikolojik sermaye düzeylerinin (Zubair, 2015) akış deneyimleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Öte yandan Fan (2013) hizmet sektöründeki çalışanlar üzerine yaptığı araştırmada, çalışanların kurumlarına karşı sahip oldukları aidiyet hissinin, akış deneyimi yaşamalarında etkili olduğunu bulgulamıştır. Bu doğrultuda çalışanlar tarafından hissedilen içsel statünün akış deneyimini etkileyeceği beklenmektedir.

H_2: İçsel statü, iş akış deneyimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.3. İş Biliş Envanteri ve İş Akış Deneyimi

Örgütsel deneyim unsurları açısından değerlendirildiğinde, öğrenme değeri yüksek olan kurumların üyesi olan çalışanlar, iş akış deneyimini daha fazla yaşamaktadır (Van der Heijden ve Bakker, 2011). Çalışanların profesyonel gelişimlerine katkıda bulunan kurumlarda çalışmak, çalışanlarda akış deneyimini meydana getirmektedir (Xanthopouloua vd., 2009).

Örgütsel deneyim ise dağıtımsal adalet, prosedürel adalet, gelişim ve performans beklentileri boyutlarından oluşmaktadır. *Dağıtımsal adalet* çalışanların kurumlarına sağladıkları katkı ve ürettikleri girdi ile aldıkları çıktıları, diğer çalışanların girdi ve çıktılarıyla kıyaslaması sonucu eşitlik ve adaletin gözetilmesi durumuna karşı algılarını ifade etmektedir. *Gelişim*, kurumun çalışanların bireysel ve kariyer gelişimine yönelik eğitim faaliyetlerini ve sürekli öğrenmeye yönelik gösterdikleri destekleyici faaliyetlerini kapsamaktadır (Nimon ve Zigarmi, 2015).

Kişiler arası deneyim boyutları açısından değerlendirildiğinde; liderleriyle yüksek kaliteli ilişkilere sahip olan ve liderleri tarafından destek gören çalışanların akış deneyimi yaşamaları kolaylaşmaktadır (Lan vd., 2017). İş arkadaşlarından destek gören ve iyi ilişkiler deneyimleyen çalışanlar işlerini severek yapmakta ve içsel motivasyonları yüksek olmaktadır (Peters vd, 2014). Benzer şekilde çalışanların sosyal anlamda gördükleri destek, akış deneyimlerini olumlu etkilemektedir (Bakker, 2008).

Son olarak iş deneyimi perspektifinden değerlendirildiğinde, çalışanlara işleriyle ilgili karar alabilmeye yönelik yetkilendirmenin yapılması ve otonominin varlığı akış deneyiminin önemli bir belirleyicisidir (Peters vd, 2014; Bakker, 2008). Yapılan işin ve verilen görevlerin anlamlı ve önemli olması, çalışanların yetenekleriyle orantılı olarak çeşitlilik göstermesi çalışanların akış deneyimi yaşamasını mümkün kılmaktadır (Bucher ve Fieseler, 2017).

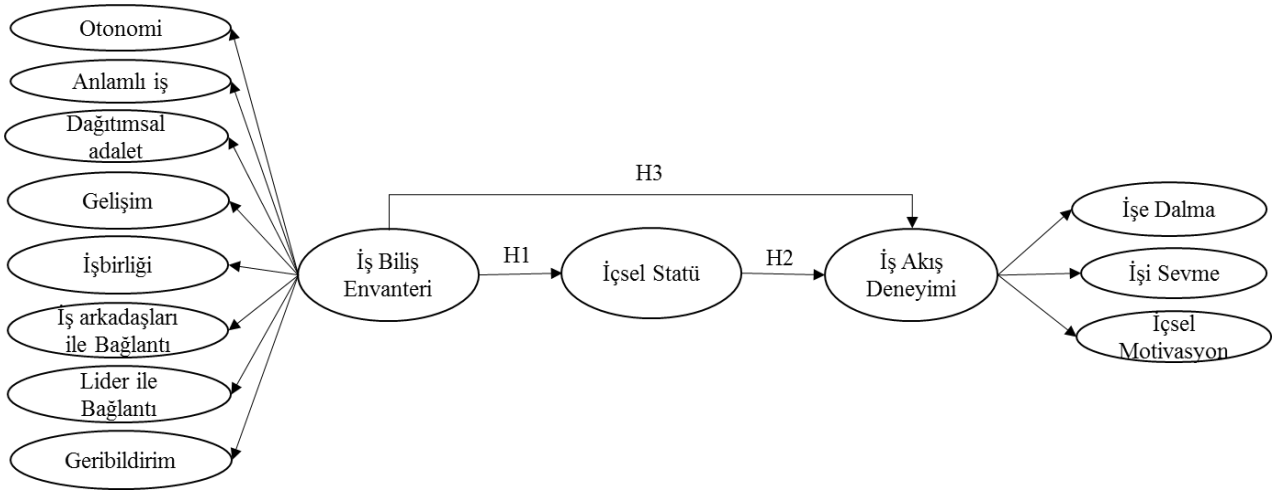
H_3: İş biliş envanteri, iş akış deneyimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4. YÖNTEM

Çalışma kapsamında öne sürülen araştırma modelinin test edilmesi için 200 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

4.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma kapsamında; iş biliş envanteri, içsel statü ve iş akış deneyimi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu bağlamda öne sürülen araştırma modeli aşağıda yer almaktadır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

4.2. Örneklem

Çalışanların iş biliş envanteri kapsamında sahip oldukları deneyimlerin, içsel statüleri ve akış deneyimi üzerindeki etkilerinin belirlemek amacıyla, Gerekli verileri toplamak için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda şu anda aktif olarak çalışma hayatı devam eden yüksek lisans ve doktora öğrencileri anahtar bilgi verici (key informant) olarak belirlenmiştir. Öğrencilerle yüz yüze anket çalışması yapılmış, ankette soruların doğru veya yanlış cevap olmadığı ve verdikleri bilgilerin gizli tutularak sadece bilimsel bir çalışma için kullanılacağı bilgisi verilmiştir. Ardından bu öğrencilere kendi işyerinde çalışan arkadaşlarına anketi uygulamaları söylenmiştir. Her öğrenci, çalıştıkları kurumda görev yapan arkadaşlarından 2 veya 3 anketi yüz yüze yaparak toplamıştır. Böylece farklı sektörlerden katılımcılara ulaşma imkânı doğmuştur. Toplanan anketler incelendikten sonra, bazı anketlerin tam doldurulmadığı görülmüş ve o anketler çalışmadan çıkarılmıştır. Nihayetinde, çalışmada 200 beyaz yakalı çalışandan veri toplanmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinde, araştırma modelinin çok karmaşık olmadığı ve verinin normal dağılım gösterdiği çalışmalarda örneklem büyüklüğü olarak, 200 katılımcı standart örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir (Kline, 2005). Benzer şekilde veri setinde normalliğin korunması için örneklem düzeyinin minimum 200 katılımcı olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2010). Öte yandan, araştırmalar için madde

sayısının beş katı bir örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı belirtilmiştir (Streiner, 1994; Child, 2006). Çalışma kapsamında 43 sorudan oluşan bir anket kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda örneklem büyüklüğünün 215 olması gerekmekte ve çalışma kapsamında elde edilen örneklem büyüklüğünün bu rakama oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında bu çalışma için örneklem büyüklüğü olarak 200 katılımcı ile analizler yapılmaya başlanmıştır.

Örneklem profili açısından değerlendirildiğinde ise; araştırmaya katılan katılımcıların %54,5'i kadın; %5,5'i 18-24, %64,8'i 25-34, %24,2'si 35-44, %4,4'ü 45-54, %1,1'i 55 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %1,5' ön lisans, %58,5'i lisans, %36,5'i yüksek lisans ve %3,5'i doktora mezunudur. Deneyim süreleri açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %8,5'i 1 yıldan az, %45'i 1-5 yıl arası, %25'i 6-10 yıl arası ve %21,5'i 11 yıl ve üzeri iş deneyimine sahiptir. Buna ek olarak katılımcıların %17,5'i imalat, %16'sı eğitim, %6'sı sağlık, %6'sı bankacılık ve finans, %4'ü inşaat, %2,5'i turizm, %0,5'i bilgi teknolojileri, %39,5'i ise kimya, ulaştırma, perakende vb. sektörlerde çalışmaktadır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında elde edilen veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 7 soru yer almaktadır. İkinci bölümde iş biliş envanteri, üçüncü bölümde ise çalışanların içsel statü ve iş akış deneyimlerine yönelik ifadelere yer verilmiştir.

İş Biliş Envanteri: Nimon ve Zigarmi (2015) tarafından geliştirilen 24 soruluk İş Biliş Envanteri aracılığıyla ölçümlenmiştir. Ölçek iş deneyimi, örgütsel deneyim ve kişiler arası deneyim kapsamında ele alınan 8 boyuttan oluşmaktadır.

İçsel Statü: Katılımcıların içsel statülerine ilişkin algı düzeylerini ölçmek için Stamper ve Masterson (2002) tarafından geliştirilen 6 soruluk Algılanan İçsel Statü Ölçeğinden faydalanılmıştır.

İş akış deneyimi: Çalışanların akış deneyimlerini ölçmek için Bakker (2008) tarafından geliştirilen, üç boyut (işe dalma, işi sevme ve içsel motivasyon) ve 13 sorudan oluşan WOLF (The Work Related Flow Inventory) Ölçeğinden yararlanılmıştır. Tüm ölçekler 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçümlenmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kriter değerin altında kalan 7 maddenin analizden çıkarılmasının sonucunda ölçüm modelinin veri ile iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir ($\chi^2_{(309)}$ = 652.652, CFI=0.92, TLI=0.91, IFI=.92, PNFI= .75 RMSEA=0.06, χ^2/df=2.112).

Tablo 1. Faktör analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Standart Faktör Yükleri	CR	AVE	Cronbach's Alpha
İş Biliş Envanteri		0.92	0.61	0.94
Otonomi		0.77	0.62	0.76
AUT2	0.742			
AUT3	0.832			
Anlamlı İş		0.78	0.63	0.77
MW1	0.803			
MW2	0.788			
Dağıtımsal Adalet				
DJ3	0.807	0.85	0.65	0.84
DJ2	0.902			
DJ1	0.701			
Gelişim				
GR2	0.821	0.85	0.66	0.85
GR1	0.811			
GR3	0.807			
İşbirliği		0.83	0.71	0.82

CO2	0.938			
CO1	0.735			
İş Arkadaşları ile Bağlantı		0.80	0.68	0.80
CC2	0.892			
CC1	0.745			
Lider ile Bağlantı		0.84	0.64	0.83
CL3	0.695			
CL2	0.901			
CL1	0.787			
Geribildirim		0.87	0.68	0.87
FB3	0.843			
FB2	0.837			
FB1	0.799			
İçsellik statüsü		0.94	0.76	0.93
PIS1	0.882			
PIS2	0.895			
PIS3	0.859			
PIS4	0.887			
PIS6	0.825			
İş Akış Deneyimi		0.91	0.76	0.93
İşe Dalma		0.89	0.67	0.89
ABS1	0.801			
ABS2	0.860			
ABS3	0.820			
ABS4	0.800			
İşi Sevme		0.87	0.70	0.87
WE2	0.832			
WE4	0.850			
WE1	0.820			
İçsel Motivasyon		0.86	0.61	0.86
INT2	0.723			
INT3	0.864			
INT4	0.806			
INT5	0.725			
Uyum indeksleri: *CFI = 0.912, IFI = 0.91, TLI = 0.90, χ^2/df = 1.795, RMSEA = 0.063*				

Geçerlilik analizinde uyuşma ve ayrışma geçerliliği test edilmiştir. Bu bağlamda faktör yüklerinin 0.695 – 0.938 arasında olduğu ve kriter değerin üzerinde olduğu saptanmıştır (Hair vd., 2010). Elde edilen bulgular uyuşma geçerliliğini doğrulamıştır. Ayrışma geçerliliği açısından değerlendirildiğinde; ortalama varyans değerlerinin (AVE) karekökünün yapılar arası korelasyon değerinden büyük olduğu ve ayrışma geçerliliği için gerekli olan koşulu sağladığı görülmüştür (Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981).

Güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach's Alpha ve bileşik güvenirlik değerleri incelenmiştir. Sonuç olarak Cronbach's Alpha değerlerinin 0.70'in üzerinde olduğu (Nunnally, 1978) ve bileşik güvenirlik değerlerinin 0.77-0.94 aralığında olduğu ve kriter değer olan 0.60'ın üzerinde olduğu belirlenmiştir (Fornell and Larcker, 1981).

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon analizi sonuçları

	Ort.	**St. Sapma**	**1**	**2**	**3**
1- İş Biliş Envanteri	3.7850	0.70399	(0.78)		
2- İçsellik Statüsü	3.8560	0.95426	0.780**	(0.87)	
3- İş Akış Deneyimi	3.6473	0.80570	0.714**	0.663**	(0.87)

**p<0.001

Öte yandan Tablo 2'de 3 değişken arasındaki korelasyonlara ilişkin katsayılar ve tanımlayıcı istatistik sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre iş biliş envanteri, içsellik statüsü ve iş akış deneyimi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Hipotez Testleri

Hipotez		Standart Regresyon Katsayısı	t	Sonuç
H1	İş Biliş Envanteri→İçsel Statü	.84	6.191**	Desteklendi
H2	İçsel Statü →İş Akış Deneyimi	.15	1.351	Desteklenmedi
H3	İş Biliş Envanteri→ İş Akış Deneyimi	.70	4.65**	Desteklendi

**p<0.001

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırma bulgularına göre modelin veri ile uyumlu olduğu belirlenmiştir ($\chi2(579) = 1039.189$, CFI=0.91, TLI=0.90, IFI=.91, PNFI= .75 RMSEA=0.06, $\chi2/df=1.795$).

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen yol analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre, iş biliş envanteri ve içsel statü arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulgulanmış ve H1 hipotezi desteklenmiştir (β =.84, p<.001). H2 hipotezi incelendiğinde, içsellik statüsünün iş akış deneyimi üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüş (β =.15, p>.05) ve H2 hipotezi desteklenmemiştir. Son olarak iş biliş envanterinin iş akış deneyimini pozitif etkilediği saptanmıştır (β =.70, p<.01). Dolayısıyla H3 desteklenmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışanlar iş yaşamları boyunca yürüttükleri işler, çalışma arkadaşları ya da yöneticileriyle geliştirdikleri ilişkiler ve örgütsel birtakım yaklaşım ve uygulamalar ile ilgili deneyimler kazanmaktadır. Çalışanların elde ettikleri bu deneyimlerin kalitesine ve eşsizliğine ilişkin bilişsel değerlendirmeleri, onların iyi oluş düzeylerini etkilediği kadar işte kalma, ekstra çaba gösterme, kurumunu destekleme gibi niyetlerini de etkilemekte (Zigarmi vd., 2011) ve pozitif davranışlar göstermelerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında, iş biliş envanteri içerisindeki deneyim unsurları ile içsel statü ve iş akış deneyimi gibi pozitif çalışan davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

İlk olarak iş biliş envanteri kapsamındaki iş deneyimlerinin çalışanların içsel statüsü üzerinde pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulgu, Teşvik-Katkı Modeli çerçevesinde öne sürülen ve çalışanlara ekonomik, gelişim ve sosyal anlamda sağlanan desteklerin (Dai ve Chen, 2015), onların kurumlarına sağlayacakları katkının yanı sıra aidiyet, sahiplenme ve içsel statü algıları üzerinde etkili olacağı düşüncesini güçlendirmektedir (Stamper ve Masterson, 2002). Elde edilen bu bulguyla paralel olarak Masterson ve Stamper (2003); çalışanların ekonomik, gelişim ve ilişki ihtiyacı giderildiği ölçüde kendilerinin kurumlarının bir parçası olarak göreceğini bulgulamıştır. İş Biliş Envanterinde çalışanların kurumlarına ilişkin bilişsel değerlendirmelerinde esas aldıkları örgütsel deneyimlerin gelişim ihtiyacına; iş deneyimlerinin ekonomik ve gelişim ihtiyaçlarına ve kişiler arası deneyimlerin de ilişkisel ihtiyaçlara karşılık geldiği göz önünde bulundurulduğunda; bu çalışma kapsamında edinilen iş biliş envanteri ve içsel statü arasındaki ilişki, literatürde yer alan araştırma bulgularıyla tutarlıdır.

Benzer şekilde iş biliş envanteri, çalışanların akış deneyimini pozitif etkilemektedir. İş Biliş Envanteri, çalışanların içerisinde bulundukları kurumda örgütsel, iş faaliyetleri ve kişiler arası ilişkiler bağlamında yaşadıkları deneyimlere dayanmakta ve İş Gereklilikleri-Kaynakları (İGK) Modeli kapsamında öne sürülen iş kaynaklarını kapsamaktadır. Bu model kapsamında çalışanlara işlerinde başarılı olmaları için sağlanan fiziksel, psikolojik, sosyal ya da örgütsel kaynakların iyi oluş düzeyleri ve akış deneyimleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Bakker ve Demerouti, 2007; Mäkikangas vd., 2010). Öte yandan çalışanlarının kişisel ve profesyonel gelişimine önem veren ve buna yönelik faaliyetler yürüten kurumlardaki çalışanlar akış deneyimini yaşamaktadır (Van der Heijden ve Bakker, 2011). Bunun yanı sıra çalışanlar açısından kurum içerisinde gerek yöneticilerinden (Lan vd., 2017), gerekse çalışma arkadaşlarından (Peters vd, 2014) destek görmek ve iyi ilişkilere sahip olmak, çalışanların akış deneyimini olumlu etkilemektedir. Benzer şekilde çalışanların yaptıkları işte otonomiye sahip olması ve anlamlı bir görev üstleniyor olması da akış deneyimlerini etkilemektedir. Değinilen tüm bu hususlar, iş biliş envanteri kapsamında yer alan işle ilgili

deneyim, örgütsel deneyim ve kişilerarası deneyime karşılık gelmekle birlikte, literatürde yer alan bulgularla benzer şekilde iş biliş envanteri ve iş akış deneyimi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Son olarak şaşırtıcı bir şekilde çalışanların içsel statü algılarının iş akış deneyimleri üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada içsel statü, çalışanların algısı çerçevesinde ölçümlenmiştir. Fakat çalışanların gerçekte kurumun bir parçası olması ya da içsel statüde olmasının, kendi algıladıkları içsellik statü durumundan farklı olması muhtemeldir. Stamper ve Masterson (2002) kurumların içsel statüde olan ve olmayan çalışanlar arasında bir ayrım gözettiğini ve içsel statüde olan çalışanlara eğitim, terfi ya da ekstra yan haklar gibi imkânlar sağladıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda, daha subjektif bir ölçüt olan kişisel algılama ve hisler doğrultusunda kendini içsel statüde hisseden fakat kendisine bu ayrıcalıklı imkânların sağlanmadığı ve gerçekte içsel statüde olmayan çalışanların akış deneyimi yaşamaması muhtemeldir. Bu nedenle, içsel statü anlamında çalışanların gerçekte deneyimledikleri durum ile algıları itibariyle kendilerini konumlandırdıkları statü arasında bir denge ve uyumun olması gerekmektedir. Elde edilen bu bulgu, iş akış deneyiminin çalışanların içsellik statüsü ya da aidiyet algıları gibi önemli davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen kısıtlı çalışma alanına katkıda bulunmuştur.

Yönetsel açıdan değerlendirildiğinde ise elde edilen bulgular ışığında; örgütsel, kişiler arası ve iş ile ilgili deneyimlerin bütüncül olarak ele alınmasının gerektiği görülmektedir. Öte yandan tüketici perspektifinde önemle üzerinde durulan müşteri deneyiminin yanı sıra, kurum içerisinde iç müşteri durumunda olan çalışanlar için de kurum içerisinde sunulan deneyimin farklılaştırılması ve eşsiz kılınması için faaliyetler geliştirilmesi faydalı olacaktır. Buna ek olarak bu deneyimler ve sunulan çalışma ortamı, çalışan davranışları üzerinde yarattığı olumlu etkileri sebebiyle üzerinde durulması gereken önemli bir husustur. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında çalışanların iş deneyimlerine ilişkin bilişsel değerlendirmelerinin içsel statü algıları üzerinde olumlu etki yarattığı görülmüştür. Çalışan devir oranlarının yüksek olduğu ve yetenekli çalışanları kurum içerisinde tutmanın giderek zorlaştığı günümüz iş dünyasında, çalışanların kurumlarına duydukları aidiyet gibi önemli bir duyguyu beraberinde getirmesi sebebiyle çalışan deneyimlerinin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Akış deneyimi bağlamında değerlendirildiğinde ise yöneticiler ve kurumlar açısından çalışanların gerçekte ve algısal olarak hissettikleri içsellik statüsünün paralel olması gerektiği saptanmıştır. Bir başka deyişle, algısal olarak kendini içsel statüde hisseden çalışanların, kurum açısından içsel statüde olan çalışanlarla benzer teşviklerden yararlanmaması, her iki durum arasında bir dengesizlik yaratacaktır. Nitekim içsel statü algısı ile akış deneyimi arasında bir ilişki bulunmaması, bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Araştırmanın literatüre sağladığı teorik ve pratik katkılarının yanı sıra bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile Marmara bölgesinde, farklı sektörlerde çalışan 200 beyaz yakalı çalışandan veriler toplanmıştır. Gelecek araştırmalarda örneklemin genişletilmesi bulguların genellenebilirliğine önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırmanın kesitsel olması ise bir diğer kısıttır. Belirli bir zaman dilimi yerine belirli aralıklarla yapılan ölçümlerle boylamsal bir araştırma yürütülmesi faydalı olacaktır.

Bu çalışma kapsamında sadece iş biliş envanteri, içsel statü ve iş akış deneyimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda özellikle kişi-örgüt uyumu gibi değişkenler aracılığıyla deneyim içerisinde yer alan unsurların, çalışanların değer atfettiği faaliyetlerle ne derece uyumlu olduğunun belirlenmesi faydalı olacaktır. Zigarmi ve Roberts (2012) tarafından yürütülen çalışmada çalışanların liderleri ile bağlarının kuvvetli olmasının mevcut kurumlarında kalma ve gönüllü olarak sorumluluklarından daha fazla iş yapma eğiliminde olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, farklı liderlik tarzlarına sahip lider ve yöneticilerin, çalışanların bilişsel değerlendirmeleri üzerindeki etkilerinin kapsamlı olarak incelenmesinin faydalı olması beklenmektedir. İş biliş envanteri kapsamında ele alınan deneyim unsurlarının tükenmişlik, işten ayrılma niyeti, sinizm gibi olumsuz çalışan davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi de literatüre katkı sağlayacaktır. Buna ek olarak, çalışanların içsel statü algısının yanı sıra gerçekteki içsel statülerinin de ölçümü ile birlikte elde edilen bulgular literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Bakker, A. B. (2008). The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF. *Journal of vocational behavior*, 72(3), 400-414.

Bakker, A. B., and Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of managerial psychology*, *22*(3), 309-328.

Bakker, A. B., Demerouti, E., and Euwema, M. C. (2005). Job resources buffer the impact of job demands on burnout. *Journal of Occupational Health Psychology*, 10, 170–180.

Bucher, E., and Fieseler, C. (2017). The flow of digital labor. *New media & society*, 19(11), 1868-1886.

Catley, D., and Duda, J. L. (1997). Psychological antecedents of the frequency and intensity of flow in golfers. *International Journal of Sport Psychology*, 28(4), 309-322.

Chen, Z. X., and Aryee, S. (2007). Delegation and employee work outcomes: An examination of the cultural context of mediating processes in China. *Academy of Management Journal*, 50(1), 226-238.

Child, D. (2006). *The essentials of factor analysis* (3rd ed.). London, England: Continuum.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, NewYork: Harper Collins Modern Classics.

Dai, L., and Chen, Y. (2015). A systematic review of perceived insider status. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 3(02), 66.

Demerouti, E. (2006). Job characteristics, flow, and performance: The moderating role of conscientiousness. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11(3), 266.

Ding, C. G., and Shen, C. K. (2017). Perceived organizational support, participation in decision making, and perceived insider status for contract workers: A case study. *Management Decision*, 55(2), 413-426.

Donna, L., and Novak, H. T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The information society*, 13(1), 43-54.

Fan, S. T. H. H. L. (2013). The Relationships among Organizational Belonging, Flow Experience, and Positive Behaviors of Employees in a Beauty Salon Organization. *Management Review*, 32, 131-136.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Global edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hui, C., Lee, C., and Wang, H. (2015). Organizational inducements and employee citizenship behavior: The mediating role of perceived insider status and the moderating role of collectivism. *Human Resource Management*, 54(3), 439-456.

Kline R (2005)Principles and Practice ofStructural Equation Modeling, 2nd ed. The Guilford Press, London.

Lan, J., Wong, C. S., Jiang, C., and Mao, Y. (2017). The effect of leadership on work-related flow: a moderated mediation model. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(2), 210-228.

Mäkikangas, A., Bakker, A. B., Aunola, K., and Demerouti, E. (2010). Job resources and flow at work: Modelling the relationship via latent growth curve and mixture model methodology. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 83(3), 795-814.

Masterson, S. S., and Stamper, C. L. (2003). Perceived organizational membership: An aggregate framework representing the employee–organization relationship. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(5), 473-490.

Nimon, K., Zigarmi, D., Houson, D., Witt, D., and Diehl, J. (2011). The work cognition inventory: Initial evidence of construct validity. *Human Resource Development Quarterly*, 22(1), 7-35.

Perrewé, P. L., Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., McAllister, C. P., and Harris, J. N. (2014). Developing a passion for work passion: Future directions on an emerging construct. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 145-150.

Peters, P., Poutsma, E., Van der Heijden, B. I., Bakker, A. B., and Bruijn, T. D. (2014). Enjoying new ways to work: An HRM-process approach to study flow. *Human resource management*, 53(2), 271-290.

Rivkin, W., Diestel, S., and Schmidt, K. H. (2018). Which daily experiences can foster well-being at work? A diary study on the interplay between flow experiences, affective commitment, and self-control demands. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 1-13.

Shernoff, D. J., Csikszentmihalyi, M., Schneider, B., and Shernoff, E. S. (2014). Student engagement in high school classrooms from the perspective of flow theory. *School Psychology Quarterly*, 18(2), 158-176.

Shuck, B., Peyton Roberts, T., and Zigarmi, D. (2018). Employee Perceptions of the Work Environment, Motivational Outlooks, and Employee Work Intentions: An HR Practitioner's Dream or Nightmare?. *Advances in Developing Human Resources*, 20(2), 197-213.

Smith, M. B., Koppes Bryan, L., and Vodanovich, S. J. (2012). The counter-intuitive effects of flow on positive leadership and employee attitudes: Incorporating positive psychology into the management of organizations. *The Psychologist-Manager Journal*, 15(3), 174-198.

Stamper, C. L., and Masterson, S. S. (2002). Insider or outsider? How employee perceptions of insider status affect their work behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(8), 875-894.

Streiner, D. L. (1994). Figuring Out Factors: The Use and Misuse of Factor Analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 39(3), 135–140.

Thibault-Landry, A., Egan, R., Crevier-Braud, L., Manganelli, L., and Forest, J. (2018). An empirical investigation of the employee work passion appraisal model using self-determination theory. *Advances in Developing Human Resources*, *20*(2), 148-168.

Van der Heijden, B. I., and Bakker, A. B. (2011). Toward a mediation model of employability enhancement: A study of employee-supervisor pairs in the building sector. *The Career Development Quarterly*, 59(3), 232-248.

Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E., & Schaufeli, W. B. (2009). Reciprocal relationships between job resources, personal resources, and work engagement. *Journal of Vocational behavior*, 74(3), 235-244.

Zigarmi, D., Nimon, K., Houson, D., Witt, D., and Diehl, J. (2011). A preliminary field test of an employee work passion model. *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 195-221.

Zigarmi, D., Nimon, K., Houson, D., Witt, D., and Diehl, J. (2009). Beyond engagement: Toward a framework and operational definition for employee work passion. *Human Resource Development Review*, 8(3), 300-326.

Zubair, A. (2015). Authentic leadership and creativity: Mediating role of work-related flow and psychological capital. *Journal of Behavioural Sciences*, 25(1), 150-171.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2856-2875
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.780

Yolcu Taşıma Maliyetlerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Hesaplanması: Devlet Demiryolları İşletmesinde Vaka Çalışması[1]

(Calculation of Passenger Transport Costs in Accordance With the Activity-Based Costing Method (ABC): A Case Study in the State Railways)

Beyhan BELLER DİKMEN[a] **Zeki DOĞAN**[b] **Ali DERAN**[c]

[a] Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Mersin, Türkiye. b.beyhanbeller@gmail.com
[b] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Niğde, Türkiye. zekidogan7@hotmail.com
[c] Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Mersin, Türkiye, alideran@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Ulaştırma Sektörü
Devlet Demiryolları
Ulaştırma Maliyetleri
Geleneksel Maliyetleme Yöntemi
Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi

Gönderilme Tarihi 7 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 20 Kasım 2019
Kabul Tarihi 5 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – 1985 yılında Dr. Robin Cooper tarafından geliştirilen faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi; mamul ya da hizmet üretimi sırasında tüketilen kaynak ve faaliyetlerin maliyetlerini belirleyerek mamul ya da hizmet maliyetlerinin doğru bir şekilde hesaplanmasını sağlamaktadır. İşletmelerin performans ölçümlerini arttırabilmek amacıyla maliyetlerin iyileştirilmesini sağlayan yöntem, işletme yöneticilerinin karar vermelerine de yardımcı olmaktadır. İnsanların ve üretilen mamul veya hizmetlerin yer değiştirmesini sağlayan ulaştırma sektöründe de alınacak kararlar ve bu kararlar doğrultusunda oluşacak maliyetler önem taşımaktadır. Çalışmada ulaştırma sektöründe yer alan TCDD İşletmesi'nde yolculara sunulan hizmet maliyetlerinin hesaplanmasında faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi incelenmiş ve vaka çalışması yöntemi kullanılarak, bu sektörde ulaştırma maliyetlerinin faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine göre tasarımı gösterilmiştir.

Yöntem – Ulaştırma sektöründeki özel durumların sistematik bir şekilde araştırmasının yapılabilmesi için çalışmada örnek vaka yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular – Çalışmada; işletmenin geleneksel maliyetleme yöntemine göre hesaplanan koltuk başı ve yolcu Km birim maliyetlerinin, faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine göre hesaplanan koltuk başı ve yolcu Km birim maliyetlerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma – Ulaştırma sektöründe hizmet sunumuna başlamadan önce faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi analizi yapılmadığı durumlarda işletmelerin daha fazla taşıma maliyetlerine katlanması durumu söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin bu analizleri yaparak ilgili kararları vermesi işletmeler açısından önem taşımaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Transportation Sector
State Railways
Transportation Costs
Traditional Costing Method
Activity-Based Costing Method (ABC)

Received 7 September 2019
Revised 20 November 2019
Accepted 5 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Activity-based costing method developed by Dr. Robin Cooper in 1985 ensures accurate calculation of goods or service costs by determining the costs of resource and activities consumed during goods or service production. The method of improving costs in order to increase the performance measurements of the enterprises also helps the executives of the enterprises in making decisions. The decisions to be taken in the transportation sector, which enables the transportation of people and manufactured products or services, and the costs to be incurred in line with these decisions are of great importance. In this study, activity-based costing method is examined in the calculation of costs of the service provided to the passengers by TCDD (The State Railways of the Republic of Turkey) operating in the transportation sector, and the design of transportation costs in accordance with activity-based costing method is demonstrated by utilizing the case study method.

Design/methodology/approach – In this study, case study method is used in order to systematically investigate special cases in the transportation sector.

Findings: In the study; it is detected that the unit costs of passenger per seat and per Km calculated according to the traditional costing method of the enterprise exceed the unit costs of passengers per seat and per Km calculated according to activity-based costing method.

Discussion – Enterprises might incur more transportation costs unless the activity-based costing method analysis is performed prior to commencing service delivery in the transportation sector. Therefore, it is crucial for enterprises to make these decisions by conducting these analyses.

[1]Bu çalışma, Beyhan BELLER'in Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde savunduğu "Devlet Demiryolları İşletmelerinde Yolcu Taşıma Maliyetlerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Hesaplanması ve Bir Uygulama" adlı Doktora Tezinden uyarlanmıştır. Ayrıca, bu çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi Koordinatörlüğü'nce desteklenmiştir. Proje No: SOB2016/04- DOKTEP, 2017.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Beller Dikmen., B., Doğan., Z., Deran., A. (2019) Yolcu Taşıma Maliyetlerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Hesaplanması: Devlet Demiryolları İşletmesinde Vaka Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2856-2875.

1.Giriş

İnsanların göçebe toplumdan sanayi toplumuna geçişine katkı sağlayan ve geçmişten günümüze kadar hayatın tüm alanlarında kullanılan ulaştırma kavramı, bir nakil vasıtası kullanarak yer değiştirme anlamına gelmektedir (Arıkan ve Ahipaşaoğlu, 2005: 7). İnsan ya da insanlara ait eşyaların yer değiştirmesini temelinde bulunduran sektör ulaştırma sektörüdür. Bu sektör, insanların yer değiştirme ihtiyacının istenilen zamanda, güvenilir ve fayda sağlayacak şekilde karşılanması açısından önem taşımaktadır (Kurt, 2010: 6). Sektörde ulaştırma faaliyeti, içerisinde demiryolu ulaştırmasının da yer aldığı farklı ulaştırma türleri ile gerçekleştirilmektedir. Demiryolu, çeken ve çekilen araçların bir araya getirilmesi ile oluşturulan taşıt dizilerinin bir çift ray dizisi üzerinde hareket ettiği tesislerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2011: 41). Bu tesislerin içerisinde; hatlar (yollar), tüneller, köprüler, istasyonlar, elektrifikasyon, sinyalizasyon, telekomünikasyon sistemleri yer almaktadır (Gültekin, 2004: 54). Bu sistemlerin bir araya gelmesi sonucunda oluşan demiryolları, sahip olduğu hatlar sayesinde hem ulusal hem de uluslararası boyutta hizmet vermektedir (Kaya, 1997: 11). Ulusal ve uluslararası boyutta hizmet veren demiryolu ulaştırmasında, ilk yatırım maliyetleri yüksek olmaktadır. Çünkü, çeken ve çekilen araçların temin edilmesi, ray dizilerinin oluşturulması yüksek maliyet tutarlarının oluşmasına neden olmaktadır (Rodrigue, Comtois ve Slack, 2006: 102). Bu yüzden, demiryolları, yıllarca farklı ulaştırma türleri ile rekabet edememiş ve ulaştırma sektöründe meydana gelen hızlı gelişme süreci karşısında gerileme trendi göstermiştir. Bu olumsuz durumlara karşılık demiryolları, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi sağlayan, toplu taşıma faaliyetlerini yerine getiren ve sosyal turizmi ortaya çıkaran bir ulaştırma hizmeti olarak belirtilmektedir (Arıkan ve Ahipaşaoğlu, 2005: 31). Çeken ve çekilen araçların kullanılması ile ulaştırma hizmeti faaliyetleri ise demiryolları işletmeleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Ülkemizde demiryolları ile ilgili olan ulaştırma faaliyetleri, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) İşletmesi tarafından yerine getirilmektedir. TCDD İşletmesi; yük ve yolcu ulaştırması, liman işletmeciliği olmak üzere üç ana grupta işletme faaliyetlerini yerine getirmektedir (TCDD Sektör Raporu, 2015: 19). Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi sırasında işletme ve bakım maliyetleri, yönetim maliyetleri ve faaliyet dışı maliyetler olarak ifade edilen bazı maliyetler oluşmaktadır (TCDD Faaliyet Raporu, 2015: 138). TCDD işletmesi, oluşan hizmet üretim maliyetlerinin hesaplanması aşamasında geleneksel maliyetleme yöntemini kullanmaktadır. Mamul ya da hizmetlerin sadece üretim sürecine odaklanan, maliyetlerin dağıtılmasında tek bir dağıtım anahtarının kullanıldığı bu yöntem etkin maliyet bilgilerinin üretilmesi konusunda da yetersiz kalmaktadır. Bu nedenlerden dolayı daha doğru maliyet bilgilerinin üretilebilmesi için çağdaş maliyetleme yöntemleri geliştirilmiştir.

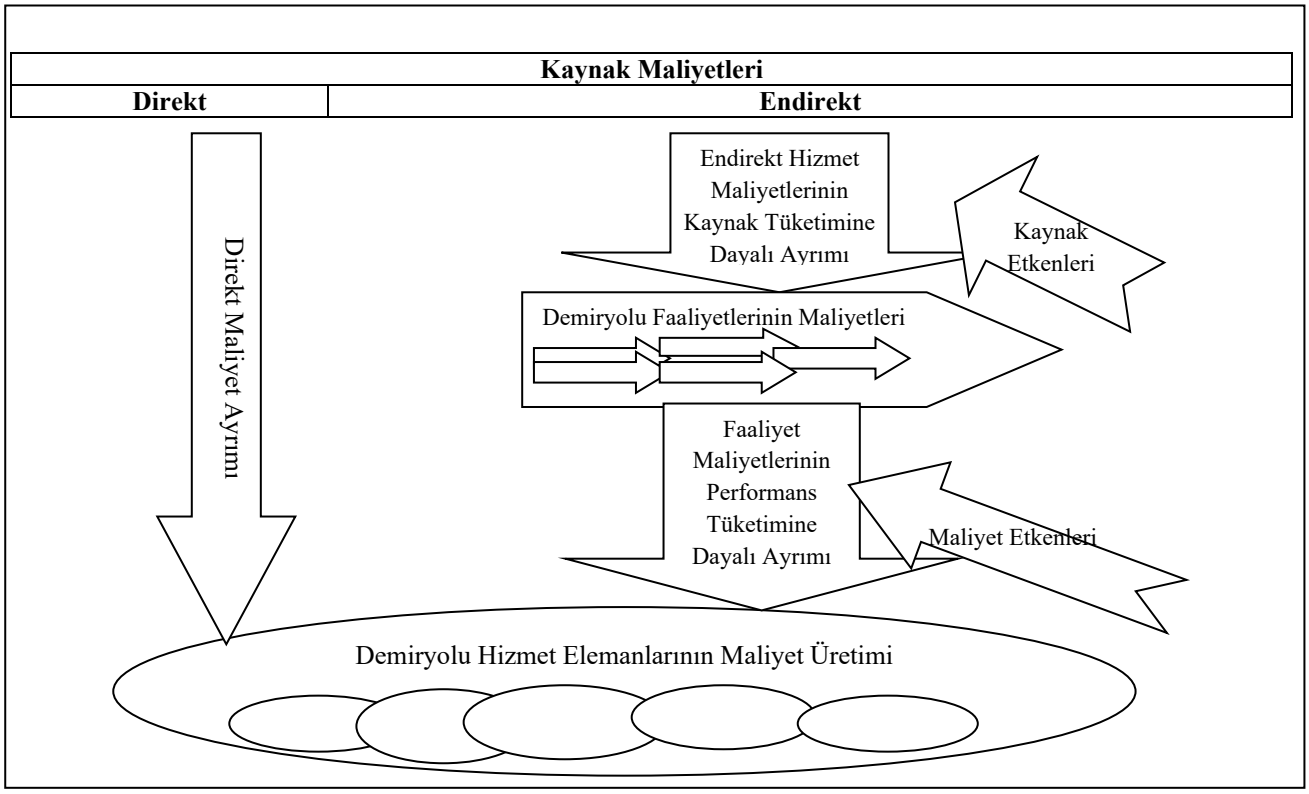
Çağdaş maliyetleme yöntemleri arasında yer alan ve 1985 yılında geliştirilen yöntemlerden biri de faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemidir. Faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi, nihai maliyet taşıyıcısı olarak ifade edilebilen mamul veya hizmetlere değil, bunların üretimi sırasında meydana gelecek ve temel maliyet taşıyıcısı olarak ifade edilebilen faaliyetler üzerine odaklanan özel bir maliyetleme yöntemidir (Horngren, Foster ve Datar, 1996: 107; Jackson, 2013: 338). Bu yöntem, çeşitli operasyonel ve stratejik yönetim konularında yöneticilere operasyon analizi, performans ölçümü ve kaynak verimliliği ile ilgili bilgiler sağlamaktadır (Huang, Chen, Chiu ve Chen, 2014: 533).

Çalışmada ulaştırma sektöründe yer alan TCDD İşletmesi'nde yolculara sunulan hizmet üretim maliyetleri ele alınmıştır. Vaka çalışması yöntemi kullanılarak, hizmet üretim maliyetleri koltuk başı ve yolcu Kilometre (Km) birim maliyetleri olarak geleneksel ve faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemleri aracılığı ile hesaplanmıştır. Hesaplanan maliyetler karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

2.Kavramsal Çerçeve

1985 yılında geliştirilen faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi, yüksek teknoloji kullanarak mamul veya hizmet üretimini gerçekleştiren işletmelerde meydana gelen değişiklikler doğrultusunda maliyet muhasebesi sistemini yeniden tasarlayarak maliyetlerin doğru bir şekilde hesaplanmasını sağlamaktadır (Carlson ve Young, 1993: 49). Bu yöntem, biçimsel bir muhasebe sisteminden çok stratejik amaçları önemseyen bir araç olarak belirtilmektedir (Cooper ve Kaplan, 1988: 97). Faaliyet tabanlı maliyetleme, maliyetleri öncelikle faaliyetlere ve daha sonra da her bir mamul veya hizmetin faaliyetlerini kullanmaya dayalı olarak oluşan mamul veya hizmetlere dağıtma süreci olarak belirlenen iki aşamalı bir mamul veya hizmet maliyetleme yöntemi olarak ifade edilmektedir (Lanen, Anderson ve Maher, 2011: 319). Hizmet

işletmelerinden biri olan demiryolu işletmelerinde faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine ait iki aşamalı süreci aşağıdaki Şekil 1'deki gibi göstermek mümkündür:



Şekil 1 Demiryolu Taşımacılığında Faaliyet Tabanlı Maliyetleme

Kaynak: (Bokor, 2009: 63).

Şekil 1'de görüldüğü gibi demiryolu işletmelerinde faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi iki aşamalı süreç ile gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamada; demiryolu işletmesindeki kaynaklar birinci aşama maliyet etkenleri yardımı ile faaliyetlere aktarılmaktadır. İkinci aşamada ise, faaliyetler temelinde hizmet maliyetleri belirlenerek maliyet hesaplama işlemi gerçekleştirilebilmektedir. Diğer üretim ve hizmet işletmelerinde olduğu gibi demiryolu işletmelerinde de bu maliyetleme modelinin kurulmasında ilk adım, kaynak maliyetlerinin toplanması ve sınıflandırılmasıdır. Bu maliyetler sınıflandırılırken demiryolu işletmelerinde sunulan hizmetler ile olan ilişkileri dikkate alınmaktadır. Doğrudan yüklenebilen maliyetler direkt olarak hizmetlere yüklenmektedir. Dolaylı maliyetler ise, birden fazla faaliyet tarafından tüketildiği için en uygun dağıtım etkeni kullanılarak dağıtılmaktadır (Storey, 1995: 169).

3.Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine İlişkin Bir Örnek Uygulama

3. 1. Araştırmanın Tanıtımı, Yöntemi ve Kısıtları

Çalışmada ulaştırma sektöründe yer alan ve faaliyet konusu yolcu ve yük ulaştırması olan TCDD İşletmesi'nin yolcu ulaştırması faaliyetlerine ve bu faaliyetler sonucu elde edilen hizmetlere ilişkin maliyetlerinin hesaplanmasında faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi incelenmiş ve vaka çalışması yöntemi kullanılmıştır. İşletmede yolcu ulaştırma hizmeti faaliyetleri ile bu faaliyetlerin maliyetlerine ait farklı yıllardaki veriler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evrene ait verilerin kullanılması ile işletmeye ait bütün bölge müdürlüklerinde faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin uygulanmasının kapsamlı olacağı ve yöntemin maliyet hesaplamaları açısından test edilmesinin seçilen bir tren hattı doğrultusunda yapılmasının uygun görülmüştür. Bu nedenle, işletmenin 6. Bölge Müdürlüğü'ne bağlı olarak faaliyetlerini yerine getiren ve 68 kilometreden meydana gelen Mersin - Adana hattı arasındaki DMU 30000 tipi yolcu treni dizisi, DE 24000 lokomotif tipi yolcu treni ve bu trenlerin 2016 yılı Kasım ayı maliyet verileri örneklem olarak dikkate alınmış ve çalışmanın kapsamı belirlenmiştir.

Yolcu doluluk oranı % 100 olarak dikkate alınmıştır. Mersin - Adana hattı arasında günde 14 seferi DMU 30000 tipi yolcu treni dizisi ve 9 seferi ise DE 24000 lokomotif tipi yolcu treni olmak üzere toplam 23 sefer ile

hizmet sunumu gerçekleştirilmektedir. 2016 yılı Kasım ayı boyunca DMU 30000 tipi yolcu treni dizisi ile 420 seferde 107.520 adet yolcuya, DE 24000 lokomotif tipi yolcu treni ile 270 seferde 64.800 adet yolcuya ulaştırma hizmeti sunulmuştur.

İşletmede görüşme yapılan kişilerin işletmeye ait maliyet bilgilerini üçüncü kişilerle sınırlı ölçüde paylaşması ve elde edilen verilerin belirli oranlarda değiştirilmesi çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. İşletmede yolcu ulaştırma hizmeti faaliyetlerine ait maliyetin hesaplanmasında örneklem olarak Mersin - Adana hattı arasındaki DMU 30000 tipi yolcu treni dizisi, DE 24000 lokomotif tipi yolcu trenleri ve bu trenlerin 2016 yılı Kasım ayı maliyet verilerinin dikkate alınması çalışmanın önemli bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

TCDD Mali İşler Dairesi Başkanlığı'ndan alınan bilgilere göre işletmenin hizmet üretim maliyetinin hesaplanmasında kullanılacak genel hizmet üretim maliyetlerinin dağıtılmasında geleneksel maliyetleme yöntemlerinin kullanıldığı hacim tabanlı maliyetleme sistemi uygulanmaktadır. Dünyada ve ülkemizde demiryolları işletmelerinde insanlara sunulan ulaştırma hizmetinin maliyeti, direkt ve endirekt hizmet üretim maliyeti olarak sınıflandırılan maliyetlerden meydana gelmektedir. TCDD'de yolcu ve yük ulaştırma hizmet sunumunun yerine getirilebilmesi sırasında ortaya çıkan direkt ve endirekt hizmet üretim maliyetlerini aşağıdaki Tablo 1'deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 1 Direkt Maliyetler

Cer Maliyetleri	Revizörlüklerin servise hazırlama maliyetleri
	Çeken araçların makinist ücreti
	Çeken araçların yakıt ve enerji maliyetleri
	Çeken araçların yağ maliyetleri
Yük ve Yolcu Maliyetleri	Yük servisi maliyetleri
	Yük vagonları amortisman maliyetleri
	Yataklı vagon maliyetleri
Trafik Maliyetleri	Tren personeli

Tablo 1'de görüldüğü gibi TCDD'nin yolcu ve yük ulaştırma hizmet sunumunun yerine getirilebilmesi sırasında meydana gelen direkt maliyetler; cer maliyetleri, yük ve yolcu maliyetleri, trafik maliyetleri olarak sınıflandırılmaktadır. Yük servisi maliyetleri ve yük vagonları amortisman maliyetleri yük ulaştırma hizmeti ile ilişkilidir. Yataklı vagon maliyetleri ise çalışmanın konusunu oluşturan tren tipleri ile ilişkili değildir. Bu nedenlerden dolayı, yük ve yolcu maliyetleri çalışmanın konusunu oluşturmadığı için maliyet hesaplamalarında dikkate alınmamıştır. İşletmede yolcu ve yük ulaştırma faaliyetlerinin yerine getirilebilmesi sırasında meydana gelen endirekt hizmet üretim maliyetlerini ise aşağıdaki Tablo 2'de görüldüğü gibi göstermek mümkündür:

Tablo 2 Endirekt Hizmet Üretim Maliyetleri

Genel İdare Maliyetleri ve Genel Maliyetler	Cer servisi yönetim maliyetleri
	Yolcu yönetim maliyetleri
	Yük servisi yönetim maliyetleri
	Yol servisi yönetim maliyetleri
	Tesisler servisi yönetim maliyetleri
	Trafik servisi yönetim maliyetleri
	Diğer daire ve servisler yönetim maliyetleri
Tesisler Bakım ve Onarım Maliyetleri	Elektrifikasyon tesislerinin bakım ve onarımı
	Sinyalizasyon tesislerinin bakım ve onarımı
	Haberleşme tesislerinin bakım ve onarımı
Yol Bakım ve Onarım Maliyetleri	1. Bölge - 7. Bölge maliyetleri

Tablo 2'de görüldüğü gibi TCDD'nin yolcu ve yük ulaştırma hizmet sunumunun yerine getirilebilmesi sırasında meydana gelen endirekt hizmet üretim maliyetleri; genel idare maliyetleri ve genel maliyetler, tesisler bakım ve onarım maliyetleri, yol bakım ve onarım maliyetleri olarak sınıflandırılmaktadır. İşletmede meydana gelen bu endirekt hizmet üretim maliyetleri daha detaylı bir şekilde ifade edilebilmektedir. Endirekt hizmet üretim maliyetleri; personel, elektrik, su, iletişim ve haberleşme, ofis kırtasiye malzemesi,

yol bakım onarım, tesisler bakım onarım maliyetleri, tren odacısı ücreti, tren personeli yemek ücreti, danışma memuru ücreti, manevra maliyeti ve demirbaş amortisman maliyetlerinden meydana gelmektedir

TCDD'de yolcu ulaştırma hizmet sunumunun yerine getirilmesi sırasında ortaya çıkan direkt ve endirekt hizmet üretim maliyetlerini ve bu maliyetlere ait maliyet etkenlerini[1] aşağıdaki Tablo 3'teki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 3 Maliyetler ve Maliyet Etkenleri

DİREKT MALİYETLER		**ENDİREKT MALİYETLER**	
MALİYET ADI	**MALİYET ETKENİ**	**MALİYET ADI**	**MALİYET ETKENİ**
Yakıt Maliyetleri	Hamton - Km	Yol Bakım Onarım Maliyetleri	Bölge Hamton - Km
Enerji Maliyetleri	Hamton - Km	Tesisler Bakım Onarım Maliyetleri	Toplam Tren - Km
Yağ Maliyetleri	Hamton - Km	Amortisman Maliyetleri	Bölge Hamton - Km
Makinist Ücreti	Toplam Tren - Km	Trafik - Gar ve Terminal Maliyetleri	Toplam Tren - Km
Kondüktör Ücreti	Toplam Tren - Km	Tren Odacısı Ücreti	Toplam Tren - Km
Revizörlüklerin Vagonları Servise Hazırlama Maliyetleri	Dingil - Km	Genel İdare Maliyetleri ve Genel Maliyetler	Yolcu Toplam Tren - Km, Maliyet Yerleri Dağıtım Toplamları Oranında

3.2. Geleneksel Maliyetleme Yöntemine Göre Yolcu Treni Maliyetlerinin Hesaplanması

Çalışmada, DMU 30000 tipi yolcu treni dizisi ve DE 24000 lokomotif tipi yolcu treninin bir seferine ait olarak hesaplanan direkt maliyetlerin tutarlarını aşağıdaki Tablo 4'teki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 4 Tren Tipleri Açısından Mersin - Adana Hattı Direkt Maliyetlerine Ait Tutarlar (TL)

	DMU 30000 Tipi Yolcu Treni Dizisi	**DE 24000 Lokomotif Tipi Yolcu Treni**
Maliyet Adı	**Toplam Tutar (TL)**	**Toplam Tutar (TL)**
Yakıt Maliyetleri	1.146,63	760,305
Enerji Maliyetleri	93,45	41,91
Yağ Maliyetleri	35,20	16,47
Makinist Ücreti	330,00	330,00
Kondüktör Ücreti	280,00	280,00
Revizörlüklerin Vagonları Servise Hazırlama Maliyetleri	409,04	303,20
Çeken ve Çekilen Araç Amortismanı	15,62	15,62
DİREKT MALİYETLER TOPLAMI	**2.309,94**	**1.747,505**

TCDD'de ilgili dönemde Mersin – Adana hattı arasında yapılan 690 sefere ait endirekt hizmet üretim maliyetlerinin tutarlarını aşağıdaki Tablo 5'teki gibi göstermek mümkündür:

[1]**Hamton Km:** Lokomotiflerin ağırlığı hariç, vagonların daraları da dahil olmak üzere bir tren tonunun bir kilometre mesafeye taşınmasıyla ifade edilen hizmet ölçü birimidir.
Tren Km: Bir trenin bir kilometre mesafeye taşınmasıyla ifade edilen hizmet ölçü birimidir.
Loko Km: Bir lokomotifin bir kilometre mesafeye taşınmasıyla ifade edilen hizmet ölçü birimidir.
Dingil Km: Bir lokomotif ya da bir vagonun bir tekerleğinin bir kilometre mesafeye taşınmasıyla ifade edilen hizmet ölçü birimidir.

Tablo 5 Mersin - Adana Hattına Ait Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti Tutarları (TL)

Maliyet Adı	**Toplam Tutar (TL)**
Personel Maliyetleri	140.925,60
Elektrik Maliyetleri	158.631,00
Su Maliyetleri	93.915,60
İletişim ve Haberleşme Maliyetleri	92.598,00
Ofis Kırtasiye Malzemesi Maliyetleri	65.101,50
Yol Bakım OnarımMaliyetleri	181.297,50
Tesisler Bakım Onarım Maliyetleri	127.367,10
Tren Odacısı Ücreti	75.900,00
Tren Personeli Yemek Maliyeti	17.250,00
Danışma Memuru Ücreti	3.036,00
Manevra Maliyeti	229.949,00
Demirbaş Amortismanı	27.300,00
ENDİREKT HİZMET ÜRETİM MALİYETİ TOPLAMI	**1.213.271,30**

Tablo 5'te görüldüğü gibi 690 sefere ait toplam endirekt hizmet üretim maliyeti tutarlarının tren tipleri açısından hesaplanması bu trenlerdeki yolcu sayılarının maliyet etkeni olarak belirlenmesi ile aşağıdaki formül kullanılarak yapılmıştır.

Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti Yükleme Oranı = Toplam Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti / Toplam Maliyet Etkeni

Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti Yükleme Oranı=1.213.271,30 TL/172.320 Yolcu = 7,041TL / Yolcu

Her iki tren tipindeki yolcu sayılarının farklı olmasından dolayı, trenlerin bir seferine ait endirekt hizmet üretim maliyetleri yolcu sayıları kullanılarak aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Yolcu Trenlerine Ait Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti = Yolcu Sayısı x Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti Yükleme Oranı

DMU 30000 Tipi Yolcu Treni Dizisine Ait Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti= 256 Yolcu x 7,041 TL / Yolcu
DMU 30000 Tipi Yolcu Treni Dizisine Ait Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti = 1.802,446 TL
DE 24000 Lokomotif Tipi Yolcu Trenine Ait Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti = 240 Yolcu x 7,041 TL / Yolcu
DE 24000 Lokomotif Tipi Yolcu Trenine Ait Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti = 1.689,840 TL
Tren tiplerinin bir seferine ait direkt ve endirekt hizmet üretim maliyetlerinin toplamından meydana gelen toplam maliyetlerini aşağıdaki Tablo 6'daki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 6 Geleneksel Maliyetleme Yöntemine Göre Yolcu Trenlerine Ait Toplam Maliyet Tutarları (TL)

Maliyetler	**DMU 30000 Tipi Yolcu Treni Dizisi**	**DE 24000 Lokomotif Tipi Yolcu Treni**
Direkt Maliyet	2.309,94	1.747,505
Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti	1.802,446	1.689,840
Toplam Maliyet	**4.112,386**	**3.437,345**

Yolcu trenlerinin koltuk başı birim maliyetinin hesaplanmasında toplam koltuk sayısı, yolcu Km birim maliyetinin hesaplanmasında ise yolcu Km[2] verileri dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, tren tipleri açısından hesaplanan koltuk başı birim maliyeti, toplam yolcu Km ve Yolcu Km birim maliyet tutarlarını aşağıdaki Tablo 7'deki gibi göstermek mümkündür:

[2]**Yolcu Km:** Bir yolcunun bir kilometre mesafeye taşınmasıyla ifade edilen trafik ölçü birimidir.

Tablo 7 Tren Tipleri Açısından Koltuk Başı Birim Maliyeti, Toplam Yolcu Km ve Yolcu Km Birim Maliyeti

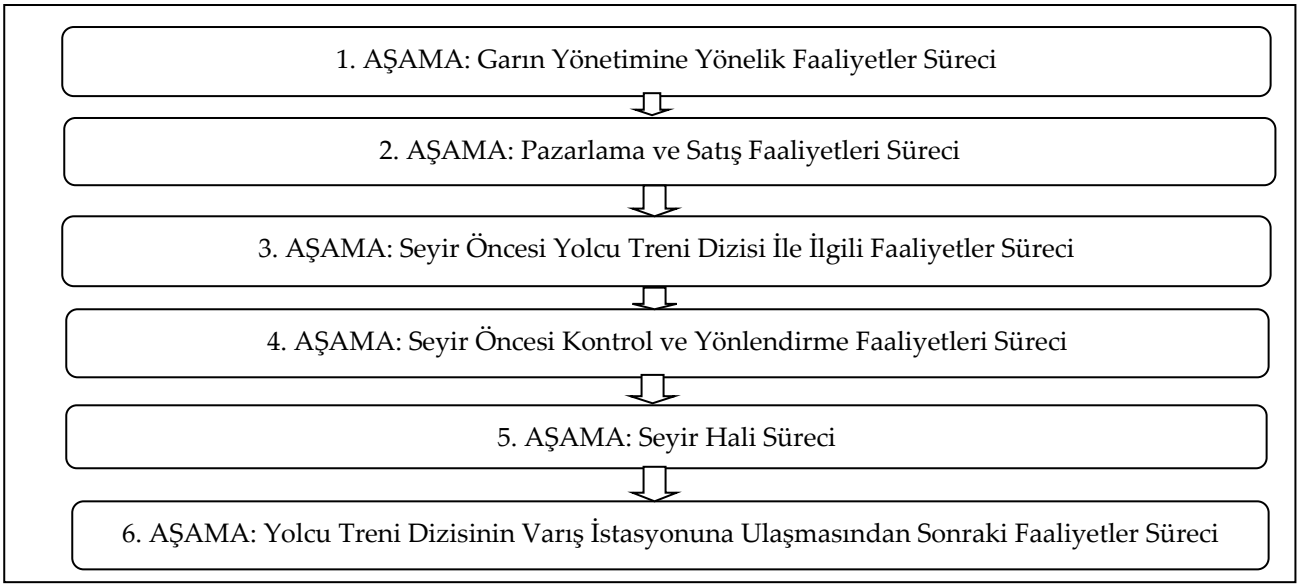
	DMU 30000 Tipi Yolcu Treni Dizisi	**DE 24000 Lokomotif Tipi Yolcu Treni**
Koltuk Başı Birim Maliyet Toplam Maliyet (TL) / Toplam Koltuk Sayısı (Adet)	4.112,386 TL / 256 Adet = 16,06 TL / Adet	3.437,345TL / 240 Adet = 14,32 TL / Adet
Toplam Yolcu Km Yolcu Sayısı x Hattın Uzunluğu (Km)	256 Yolcu x 68 Km = 17.408 Yolcu Km	240 Yolcu x 68 Km = 16.320 Yolcu Km
Yolcu Km Birim Maliyet Toplam Maliyet (TL) / Toplam Yolcu Km	4.112,386 TL / 17.408 Yolcu Km = 0,24 TL / Yolcu Km	3.437,345TL / 16.320 Yolcu Km = 0,21 TL / Yolcu Km

3.3. Devlet Demiryolları İşletmesi'nde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Tasarımı

Çalışmada TCDD'de belirlenen tren tiplerine göre tren hizmeti birim maliyetlerinin faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine göre yeniden hesaplanabilmesi için öncelikle faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin tasarımının yapılmıştır.

3.3.1. Faaliyet ve Faaliyet Merkezlerinin Belirlenmesi

Yapılan gözlemler sonucunda oluşturulan ve TCDD İşletmesi'ne öneri niteliği taşıyan yolcu trenleri ile ilgili iş akış şemasını aşağıdaki Şekil 2'deki gibi göstermek mümkündür:



Şekil 2 TCDD'de Yolcu Trenlerine Ait İş Akış Şeması

Şekil 2'de görülen iş akış şeması doğrultusunda TCDD'de hizmet sunumu sürecinde gerçekleşen faaliyetlere ait faaliyet merkezleri ve alt faaliyet merkezleri oluşturulmuştur. Oluşturulan faaliyetleri ve alt faaliyet merkezlerini aşağıdaki Tablo 8'deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 8 TCDD Yolcu Trenine Ait Faaliyet ve Alt Faaliyet Merkezleri

Garın Yönetimine Yönelik Faaliyetler Süreci (F1)	
Garın Yönetimine Yönelik Ortak Faaliyetler (F1.1)	Gar müdürü ya da gar müdür yardımcısı tarafından gardaki işlemlerin koordine edilmesi
	Personellerin görev yerine görev saatinde gelip gelmediğinin kontrol edilmesi
	Gar müdür yardımcısı tarafından gelen - giden trenlerin takip edilmesi
	Yolcular tarafından tren seferleri ile ilgili yapılan şikâyetlerin kayıt altına alınması
	Kayıt altına alınan şikâyetlerin çözülmesi
	Çözülemeyen şikâyetlerin bölge müdürlüğüne ya da genel müdürlüğe bildirilmesi
Tren Seferlerine Yönelik Faaliyetler (F1.2)	Yolcu treni gidiş - geliş zamanlarını gösteren çizelgenin hazırlanması
	Yolcu treni seferlerine görevli personel atamasının yapılması
	Yolcu trenlerinin temizliğinin yapılıp yapılmadığının gar müdür yardımcısı tarafından kontrol edilmesi
Pazarlama ve Satış Faaliyetleri Süreci (F2)	İnternet üzerinden rezervasyon yapılması
	İnternet üzerinden biletin alınması
	Danışma memuru tarafından yolculara danışma hizmetinin sunulması
	Garda gişe memuru tarafından bilet satılması
	Danışma memuru tarafından trenin hareket saatinin yaklaştığının 3 defa anons edilmesi
Seyir Öncesi Yolcu Treni Dizisi İle İlgili Faaliyetler Süreci (F3)	Yolcu treni dizisinin servisten (Yoldan) gelmesi
	Yolcu treni dizisine revizör işçileri tarafından fren kontrollerinin yapılarak eskimiş saboların yerine yenilerinin takılması
	Yolcu treni dizisinin revizör tarafından kontrol edilmesi
	Yolcu treni dizisine mazotun eklenmesi
	Yolcu treni dizisinin iç temizliklerinin işçilere yaptırılması
	Yolcu treni dizisinin su depolarının kontrol edilerek doldurulması
	Yolcu arabalarında klima varsa revizör işçileri tarafından klimaların kontrol edilerek hazır vaziyete getirilmesi
	Yolcu arabalarındaki klimalar arızalı ise elektrik revizörü tarafından ıslah edilmesi
	Makinistin depoya gelerek yolcu treni dizisinin servise hazır olup olmadığını kontrol etmesi
	Makinist tarafından makinenin servise hazır vaziyette teslim alınarak depodan çıkarılması
	Makinist tarafından yolcu treni dizisinin çalıştırılması
	Makinist tarafından fren kontrollerinin yapılarak eksikliklerin revizör görevlilerine bildirilerek tamamlanmasının sağlanması
	Kondüktörlerin yolcu treni dizisindeki klimaların, kapıların, elektriklerin çalışıp çalışmadığını ve dizinin temizliğinin yapılıp yapılmadığını kontrol etmesi
	Yolcu treni dizisinin servise hazır hale gelmesi
	Yolcu treni dizisinin hareket peronuna gelmesi

Seyir Öncesi Kontrol ve Yönlendirme Faaliyetleri Süreci(F4)	Kondüktörlerin yolcu tren dizisi dışında beklemesi	
	Kondüktörlerin yolcuları, yolcu biletlerindeki araba numarası ve koltuk numarasına göre yönlendirmesi	
	Yolcuların doğru arabaya binerek doğru koltuğa oturması	
	Yolcu treninin harekete hazır hale gelmesi	
	Tren hareket etmeden önce trendeki görevli personele yemeklerinin verilmesi	
	Makinistin hareket memuru tarafından verilecek hareket emrini beklemesi	
	Hareket memurunun sinyallere bakarak yolların açık olup olmadığını kontrol etmesi	
	Hareket memurunun yolcu trenine hareket emrini vermesi	
Seyir Hali Faaliyetleri Süreci (F5)		
Trenin Kalkış Hareketine Yönelik Faaliyetler (F5.1)	Yolcu treni dizisinin kalkış istasyonundan duruş ve varış istasyonlarına doğru hareket etmesi	
	Yolcu treni hareket ettikten sonra hareket memurunun görevli dispeçer memuruna trenin hareket saatini telefonla bildirmesi	
	Yolcu treni dizisinin kalkış istasyonundan hareket saatinin makinist tarafından tablete kaydedilmesi	
Kondüktör Tarafından Bilet Kontrolünün Yapılmasına Yönelik Faaliyetler (F5.2)	Yolcu treni dizisi hareket halindeyken temizlik işçisi tarafından yolcu treninin belirli aralıklarla temizliğinin kontrol edilmesi ve temizliğinin yapılması	
	Hareket halindeki yolcu treninde görevli kondüktörün araba kapılarının kapalı olup olmadığını kontrol etmesi	
	Kondüktörün el terminali ile bilet kontrolü işlemini başlatarak her yolcuya ait biletin kontrol edilmesi	
	Yanlış arabaya binen ya da yanlış koltuğa oturmuş olan yolcuların doğru arabaya ve doğru koltuğa yönlendirilmesi	
	Arabalarda biletsiz yolcu olması durumunda yönetmelik gereği cezai işlemin uygulanması	
	Yolcu treni dizisinde bulunan tüm arabalardaki yolcuların biletlerinin kontrol edilmesinden sonra kondüktör tarafından makiniste bilgi verilmesi	
	Yolcu treninin duruş istasyonuna yaklaşması durumunda yolcu arabalarında kondüktör tarafından anons yapılması	
	Makinist tarafından duruş istasyonunda trenin durdurulması	
	Yolcu treninin duruş istasyonundaki duruş saatinin makinist tarafından tablete kaydedilmesi	
Duruş İstasyonunda Seyir Öncesi Yolcuların Trene Yönlendirilmesi Faaliyetleri (F5.3)	Duruş istasyonunda trenden iniş ve trene biniş faaliyetinin güvenli bir şekilde gerçekleşmesi için kondüktör tarafından kontrol yapılması	
	Duruş istasyonunda inecek yolcuların arabalardan inmesi, trene binecek yolcuların ise doğru araba ve koltuğa yönlendirilmesi	
	Duruş istasyonunda hareket memuru varsa hareket emrinin beklenmesi	Duruş istasyonunda hareket memuru yoksa kondüktör tarafından verilecek hareket emrinin beklenmesi
	Hareket memurunun yolcu treni dizisine hareket emrini vermesi	Kondüktörün yolcu treni dizisine hareket emrini vermesi

	Yolcu treni dizisinin duruş istasyonundan duruş veya varış istasyonlarına doğru hareket etmesi
	Yolcu treni dizisinin hareketinden sonra hareket memurunun görevli dispeçer memuruna trenin hareket saatini telefonla bildirmesi
	Makinist tarafından yolcu treni dizisinin duruş istasyonundan hareket saatinin tablete kaydedilmesi
Kondüktör Tarafından Bilet Kontrolünün Yapılmasına ve Trenin Duruş Hareketine Yönelik Faaliyetler (F5.4)	Kondüktörün el terminali ile bilet kontrolü işlemini başlatması ve yolcu arabalarına binen her yolcuya ait biletin kontrol edilmesi
	Yanlış arabada bulunan ve yanlış koltuğa oturmuş yolcuların doğru arabaya ve doğru koltuğa yönlendirilmesi
	Arabalarda biletsiz yolcu olması durumunda yönetmelik gereği cezai işlemin uygulanması
	Yolcu treninin varış istasyonuna yaklaşması durumunda yolcu arabalarında kondüktör tarafından anons yapılması
	Varış istasyonundaki hareket memuru tarafından sinyallerden alınan bilgi doğrultusunda yolcu treninin varış peronunun belirlenmesi
	Makinistin hareket memurunun verdiği sinyal doğrultusunda varış yoluna girerek varış peronunda yolcu trenini durdurması
	Makinist tarafından yolcu treninin varış istasyonundaki varış saatinin tablete kaydedilmesi
Yolcu Treni Dizisinin Varış İstasyonuna Ulaşmasından Sonraki Faaliyetler Süreci (F6)	Arabalarda bulunan yolcuların güvenli bir şekilde inmesinden sonra yolcu treni dizi arabalarının kondüktör tarafından kontrol edilmesi
	Arabalarda yolcular tarafından unutulan eşya bulunması durumunda kondüktör tarafından bu eşyaların alınarak gardaki müdür yardımcısına tutanak karşılığında teslim edilmesi
	Kondüktör tarafından yolcu treninde yapılan hasılatın hasılat muavinine teslim edilmesi
	Makinist tarafından yolcu treni dizisinin temizlik yapılacak yola geçirilmesi
	Yolcu treni dizisinin revizörler tarafından kontrol edilerek temizliğinin işçilere yaptırılması
	Yolcu treni dizisinin fren sabo bakımlarının depo işçileri tarafından yapılması
	Yolcu treni dizisinin mazot eksikliğinin depo işçileri tarafından tamamlanması
	Yolcu treni dizisinde arızalanma olup olmadığının depo işçileri tarafından kontrol edilerek arızanın tamir edilmesi
	Makinist tarafından kalkış ve varış istasyonlarındaki kalkış ve varış saatlerinin kaydedildiği tabletin hareket memuruna teslim edilmesi

3.3.2. Birinci Aşama Maliyet Etkenlerinin Belirlenmesi

TCDD'deki yolcu trenlerine ait endirekt hizmet üretim maliyetleri ve bu maliyetlerin dağıtımında kullanılacak birinci aşama maliyet etkenleri aşağıdaki Tablo 9'daki gibi belirlenmiştir.

Tablo 9 Birinci Aşama Maliyet Etkenleri

Endirekt Hizmet Üretim Maliyetleri	I. Aşama Maliyet Etkenleri
Personel Maliyetleri	İşçilik Saati
Elektrik Maliyetleri	Kilowattsaat (KWS)
Su Maliyetleri	Belirlenen % Oranı
İletişim ve Haberleşme Maliyetleri	Belirlenen % Oranı
Ofis Kırtasiye Malzeme Maliyetleri	Personel Sayısı
Yol Bakım Onarım Maliyetleri	Bakım Yapılan Yol Km
Tesisler Bakım Onarım Maliyetleri	Bakım Onarım Sayısı

TCDD'de sadece bir faaliyet merkezine doğrudan yüklenebilen endirekt hizmet üretim maliyetlerini ve bu maliyetlere ait tutarları aşağıdaki Tablo 10'daki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 10 Doğrudan İlgili Faaliyet Merkezine Yüklenen Endirekt Hizmet Üretim Maliyetleri ve Tutarları

Doğrudan Yüklenen Endirekt Hizmet Üretim Maliyetleri	Faaliyet Merkezi	Tutar (TL)
Tren Odacısı Ücreti	F5	75.900,00
Tren Personeli Yemek Maliyeti	F4	17.250,00
Manevra Maliyeti	F3	229.949,00
Danışma Memuru Ücreti	F2	3.036,00
Demirbaş Amortismanı	F1	27.300,00
TOPLAM		**353.435,00**

3.3.2.1. Birinci Aşama Maliyet Etkenlerinin Faaliyetlere Dağılımı

TCDD'de, 2016 yılı Kasım ayında Mersin - Adana hattı arasında yapılan 690 sefer ile hizmet sunumu sırasında meydana gelen ve faaliyet merkezlerine maliyet etkenleri kullanılarak dağıtılması gereken endirekt hizmet üretim maliyetlerini ve bu maliyetlere ait tutarları aşağıdaki Tablo 11'deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 11 Endirekt Hizmet Üretim Maliyetleri ve Tutarları

ENDİREKT HİZMET ÜRETİM MALİYETLERİ	TOPLAM TUTAR (TL)
Personel Maliyetleri	140.925,60
Elektrik Maliyetleri	158.631,00
Su Maliyetleri	93.915,60
İletişim ve Haberleşme Maliyetleri	92.598,00
Ofis Kırtasiye Malzeme Maliyetleri	65.101,50
Yol Bakım Onarım Maliyetleri	181.297,50
Tesisler Bakım Onarım Maliyetleri	127.367,10
TOPLAM	**859.836,30**

Tablo 11'de görülen maliyetlerin dağıtımında kullanılacak birinci aşama maliyet etkenlerinin faaliyet merkezlerine dağılımını aşağıdaki Tablo 12'deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 12 Birinci Aşama Maliyet Etkenlerinin Faaliyet Merkezlerine Dağılımı

Faaliyet Merkezleri	İşçilik Saati	KWS	Su (%)	İletişim ve Haberleşme (%)	Personel Sayısı	Km	Bakım Onarım Saati
F1	9.660	475.525	10	50	138	-	
F2	2.760	164.795	10	10	24	-	345
F3	7.590	82.800	50	10	18	-	690
F4	690	-	10	10	-	690	1.035
F5	2.760	-	-	10	-	46.920	1.380
F6	2.070	111.780	20	10	-	690	345
TOPLAM	**25.530**	**834.900**	**100**	**100**	**180**	**48.300**	**4.830**

a) Personel Maliyetlerinin Yükleme Oranı

Yükleme Oranı = Toplam Personel Maliyetleri (TL) / Toplam İşçilik Saati

Yükleme Oranı = 140.925,60 (TL) / 25.530 İşçilik Saati = 5,52 TL / İşçilik Saati

b) Elektrik Maliyetlerinin Yükleme Oranı

Yükleme Oranı = Toplam Elektrik Maliyetleri (TL) / Toplam Kws

Yükleme Oranı = 158.631,00 TL / 834.900 Kws = 0,19 TL / Kws

e) Ofis Kırtasiye Malzemesi Maliyetlerinin Yükleme Oranı

Yükleme Oranı = Toplam Ofis Kırtasiye Malzemesi Maliyetleri (TL) / Toplam Personel Sayısı

Yükleme Oranı = 65.101,50 TL / 180 Personel = 361,675 TL / Personel

f) Yol Bakım Onarım Maliyetlerinin Yükleme Oranı

Yükleme Oranı= Toplam Yol Bakım Onarım Maliyetleri (TL) / Bakım Yapılan Yol Km

Yükleme Oranı = 181.297,50 TL / 48.300 Km = 3,753 TL / Km

g) Tesisler Bakım Onarım Maliyetlerinin Yükleme Oranı

Yükleme Oranı= Toplam Tesisler Bakım Onarım Maliyetleri (TL) / Bakım Onarım Saati

Yükleme Oranı = 127.367,10 TL / 4.830 saat = 26,37 TL / saat

3.3.3. Faaliyet Maliyetlerinin Hesaplanması

TCDD'de yolcu trenlerinin ilgili dönemde faaliyet maliyetlerinden aldıkları pay, birinci aşama maliyet etkenleri kullanılarak hesaplanmıştır. Belirlenen faaliyet merkezlerine ait olarak hesaplanan tutarları ve bu tutarlardan meydana gelen toplam faaliyet maliyetlerini aşağıdaki Tablo 13'teki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 13 Toplam Faaliyet Maliyetleri

Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti Çeşitleri	**F1 (TL)**	**F2 (TL)**	**F3 (TL)**	**F4 (TL)**	**F5 (TL)**	**F6 (TL)**
Personel Maliyetleri	53.323,30	15.235,20	41.896,80	3.808,00	15.235,20	11.426,40
Elektrik Maliyetleri	90.349,75	31.311,05	15.732,00	0	0	21.238,20
Su Maliyetleri	9.391,56	9.391,56	46.957,80	9.391,56	0	18.783,12
İletişim ve Haberleşme Maliyetleri	46.299	9.259,80	9.259,80	9.259,80	9.259,80	9.259,80
Ofis Kırtasiye Malzeme Maliyetleri	49.911,15	8.680,20	6.510,15	0	0	0
Yol Bakım Onarım Maliyetleri	0	0	0	2.603,37	176.090,76	2.603,37
Tesisler Bakım Onarım Maliyetleri	27.292,95	9.097,65	18.195,30	27.292,95	36.390,60	9.097,65
TOPLAM (A)	**276.567,71**	**82.975,46**	**138.551,85**	**52.356,48**	**236.976,36**	**72.408,53**
GENEL TOPLAM (A)						**859.836,30**
Doğrudan İlgili Faaliyet Merkezlerine Yüklenen Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti Çeşitleri						
Tren Odacısı Ücreti	0	0	0	0	75.900,00	0
Yemek Maliyeti	0	0	0	17.250,00	0	0
Manevra Maliyeti	0	0	229.949,00	0	0	0
Danışma Memuru Ücreti	0	3.036,00	0	0	0	0
Demirbaş Amortisman Maliyetleri	27.300,00	0	0	0	0	0
TOPLAM (B)	**27.300,00**	**3.036,00**	**229.949,00**	**17.250,00**	**75.900,00**	**0**
ENDİREKT HİZMET ÜRETİM MALİYETİ TOPLAMI (A+B)	**303.867,71**	**86.011,46**	**368.500,85**	**69.606,48**	**312.876,36**	**72.408,53**
					GENEL TOPLAM (A + B)	**1.213.271,30**

Toplam faaliyet maliyetlerinin faaliyet ve alt faaliyet merkezlerine dağılımını aşağıdaki Tablo 14'teki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 14 Toplam Faaliyet Maliyetlerinin Faaliyet ve Alt Faaliyet Merkezlerine Göre Dağılımı

MALİYET GRUPLARI	TUTAR (TL)
Garın Yönetimine Yönelik Faaliyetler Süreci (F1)	**303.867,71**
Garın Yönetimine Yönelik Ortak Faaliyetler (F1.1)	273.480,939
Yolcu Trenlerine Yönelik Faaliyetler (F1.2)	30.386,771
Pazarlama ve Satış Faaliyetleri (F2)	**86.011,46**
Seyir Öncesi Yolcu Treni Dizisi İle İlgili Faaliyetler (F3)	**368.500,85**
Seyir Öncesi Kontrol ve Yönlendirme Faaliyetleri (F4)	**69.606,48**
Seyir Hali Faaliyetleri Süreci (F5)	**312.876,36**
Trenin Kalkış Hareketine Yönelik Faaliyetler (F5.1)	36.499,80
Kondüktör Tarafından Bilet Kontrolünün Yapılmasına Yönelik Faaliyetler (F5.2)	146.819,04
Duruş İstasyonunda Seyir Öncesi Yolcuların Trene Yönlendirilmesi Faaliyetleri (F5.3)	111.655,15
Kondüktör Tarafından Bilet Kontrolünün Yapılmasına ve Trenin Duruş Hareketine Yönelik Faaliyetler (F5.4)	17.902,37
Yolcu Treni Dizisinin Varış İstasyonuna Ulaşmasından Sonraki Faaliyetler (F6)	**72.408,53**
TOPLAM	**1.213.271,30**

3.3.4. İkinci Aşama Maliyet Etkenlerinin Belirlenmesi

TCDD çalışanları ile yapılan görüşmeler doğrultusunda tren tiplerine göre belirlenen ikinci aşama maliyet etkenlerini aşağıdaki Tablo 15'teki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 15 Tren Tiplerine Göre İkinci Aşama Maliyet Etkenleri

MALİYET GRUPLARI	II. AŞAMA MALİYET ETKENLERİ	
	DMU 30000 Tipi Yolcu Treni Dizisi	**DE 24000 Lokomotif Tipi Yolcu Treni**
Garın Yönetimine Yönelik Faaliyetler Süreci (F1)		
Garın Yönetimine Yönelik Ortak Faaliyetler (F1.1)	Hamton Km (18.768)	Hamton Km (12.784)
Yolcu Trenlerine Yönelik Faaliyetler (F1.2)	Arz Edilen Koltuk Km (17.408)	Arz Edilen Koltuk Km (16.320)
Pazarlama ve Satış Faaliyetleri (F2)	Ücretli Yolcu Sayısı (256)	Ücretli Yolcu Sayısı (240)
Seyir Öncesi Yolcu Treni Dizisi İle İlgili Faaliyetler (F3)	Yolcu Trenini Servise Hazırlama Süresi (30 dk)	Yolcu Trenini Servise Hazırlama Süresi(30 dk)
Seyir Öncesi Kontrol ve Yönlendirme Faaliyetleri (F4)	Trenin Hareketinden Önce Hazırlık Süresi (30 dk)	Trenin Hareketinden Önce Hazırlık Süresi(30 dk)
Seyir Hali Faaliyetleri Süreci (F5)		
Trenin Kalkış Hareketine Yönelik Faaliyetler (F5.1)	Kalkış Öncesi Hazırlık Süresi (5 dk)	Kalkış Öncesi Hazırlık Süresi (5 dk)
Kondüktör Tarafından Bilet Kontrolünün Yapılmasına Yönelik Faaliyetler (F5.2)	Bilet Kontrol Sayısı (256 yolcu)	Bilet Kontrol Sayısı (240 yolcu)
Duruş İstasyonunda Seyir Öncesi Yolcuların Trene Yönlendirilmesi Faaliyetleri (F5.3)	Kalkış Öncesi Hazırlık Süresi (5 dk)	Kalkış Öncesi Hazırlık Süresi (5 dk)
Kondüktör Tarafından Bilet Kontrolünün Yapılmasına ve Trenin Duruş Hareketine Yönelik Faaliyetler (F5.4)	Duruş İstasyonundan Binen Biletli Yolcu Sayısı (50 yolcu)	Duruş İstasyonundan Binen Biletli Yolcu Sayısı (20 yolcu)

Yolcu Treni Dizisinin Varış İstasyonuna Ulaşmasından Sonraki Faaliyetler (F6)	Varış Sonrası Bekleme Süresi (15 dk)	Varış Sonrası Bekleme Süresi (15 dk)

TCDD'de ilgili bölümlerde çalışan kişilerle yapılan görüşmeler doğrultusunda, tren tiplerine ait ikinci aşama maliyet etkenleri ile ilgili elde edilen verileri aşağıdaki Tablo 16'daki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 16 Tren Tiplerine Göre Mersin - Adana Hattı Kasım Ayı Verileri

II. AŞAMA MALİYET ETKENLERİ	**DMU 30000 Tipi Yolcu Treni Dizisi**	**DE 24000 Lokomotif Tipi Yolcu Treni**	**Toplam**
Toplam Hamton Km	12.949.920 Hamton Km	8.820.960 Hamton Km	21.770.880 Hamton Km
Arz Edilen Toplam Koltuk Km	12.011.520 Koltuk Km	11.260.800 Koltuk Km	23.272.320 Koltuk Km
Yolcu Trenini Toplam Servise Hazırlama Süresi	20.700 Dakika	20.700 Dakika	41.400 Dakika
Trenin Hareketinden Önce Toplam Hazırlık Süresi	20.700 Dakika	20.700 Dakika	41.400 Dakika
Kalkış Öncesi Toplam Hazırlık Süresi	3.450 Dakika	3.450 Dakika	6.900 Dakika
Toplam Bilet Kontrol Sayısı	176.640 Kontrol Sayısı	165.600 Kontrol Sayısı	342.240 Kontrol Sayısı
Duruş İstasyonundan Binen Toplam Biletli Yolcu Sayısı	34.500 Kontrol Sayısı	13.800 Kontrol Sayısı	48.300 Kontrol Sayısı
Varış Sonrası Toplam Bekleme Süresi	10.350 Dakika	10.350 Dakika	20.700 Dakika

Yukarıdaki Tablo 16'da görüldüğü gibi bu veriler doğrultusunda, her faaliyet merkezine ait yükleme oranlarını aşağıdaki gibi hesaplamak mümkündür:

1. AŞAMA: Garın Yönetimine Yönelik Faaliyetler Süreci (F1): Garın yönetimine yönelik faaliyetler sürecinde; garın yönetimine yönelik ortak faaliyetler ve yolcu trenlerine yönelik faaliyetler olmak üzere iki alt faaliyet grubu bulunmaktadır.

- Garın Yönetimine Yönelik Ortak Faaliyetler (F1.1): Tablo 15'te görüldüğü gibi, garın yönetimine yönelik ortak faaliyetlerde Hamton Km maliyet etkeni olarak kullanılmaktadır.

Yükleme Oranı = 273.480,939 TL / 21.770.880 Hamton Km = 0,013 TL/Hamton Km

- Yolcu Trenlerine Yönelik Faaliyetler (F1.2): Tablo 15'te görüldüğü gibi, yolcu trenlerine yönelik faaliyetlerde arz edilen koltuk Km maliyet etkeni olarak kullanılmaktadır.

Yükleme Oranı = 30.386,771 TL / 23.272.320 Koltuk Km = 0,0013 TL/Koltuk Km

2. AŞAMA: Pazarlama ve Satış Faaliyetleri (F2): Tablo 15'te görüldüğü gibi, pazarlama ve satış faaliyetlerinde ücretli yolcu sayıları maliyet etkeni olarak kullanılmaktadır.

Yükleme Oranı = 86.011,46TL / 342.240 Adet = 0,25 TL/Adet

3. AŞAMA: Seyir Öncesi Yolcu Treni Dizisi İle İlgili Faaliyetler (F3): Tablo 15'te görüldüğü gibi, seyir öncesi yolcu treni dizisi ile ilgili faaliyetlerde yolcu trenini servise hazırlama süresi maliyet etkeni olarak kullanılmaktadır.

Yükleme Oranı = 368.500,85 TL / 41.400 Dakika = 8,91 TL/Dakika

4. AŞAMA: Seyir Öncesi Kontrol ve Yönlendirme Faaliyetleri (F4): Tablo 15'te görüldüğü gibi, seyir öncesi kontrol ve yönlendirme ile ilgili faaliyetlerde trenin hareketinden önce hazırlık süresi maliyet etkeni olarak kullanılmaktadır.

Yükleme Oranı = 69.606,48TL / 41.400 Dakika = 1,68 TL/Dakika

5. AŞAMA: Seyir Hali Faaliyetleri Süreci (F5): Seyir hali faaliyetleri sürecinde; trenin kalkış hareketine yönelik faaliyetler, kondüktör tarafından bilet kontrolünün yapılmasına yönelik faaliyetler, duruş istasyonunda seyir öncesi yolcuların trene yönlendirilmesi faaliyetleri ve kondüktör tarafından bilet kontrolünün yapılmasına ve trenin duruş hareketine yönelik faaliyetler olmak üzere dört alt faaliyet grubu bulunmaktadır.

• Trenin Kalkış Hareketine Yönelik Faaliyetler (F5.1): Tablo 15'te görüldüğü gibi, trenin kalkış hareketine yönelik faaliyetlerde kalkış öncesi hazırlık süresi maliyet etkeni olarak kullanılmaktadır.

Yükleme Oranı = 36.499,80TL / 6.900 Dakika = 5,29 TL/Dakika

• Kondüktör Tarafından Bilet Kontrolünün Yapılmasına Yönelik Faaliyetler (F5.2): Tablo 15'te görüldüğü gibi, kondüktör tarafından bilet kontrolünün yapılmasına yönelik faaliyetlerde bilet kontrol sayısı maliyet etkeni olarak kullanılmaktadır.

Yükleme Oranı = 146.819,04TL / 342.240 Adet = 0,43 TL/Adet

• Duruş İstasyonunda Seyir Öncesi Yolcuların Trene Yönlendirilmesi Faaliyetleri (F5.3): Tablo 15'te görüldüğü gibi, duruş istasyonunda seyir öncesi yolcuların trene yönlendirilmesine yönelik faaliyetlerde kalkış öncesi hazırlık süresi maliyet etkeni olarak kullanılmaktadır.

Yükleme Oranı = 111.655,15TL / 6.900 Dakika = 16,19 TL/Dakika

• Kondüktör Tarafından Bilet Kontrolünün Yapılmasına ve Trenin Duruş Hareketine Yönelik Faaliyetler (F5.4): Tablo 15'te görüldüğü gibi, kondüktör tarafından bilet kontrolünün yapılmasına ve trenin duruş hareketine yönelik faaliyetlerde duruş istasyonundan binen biletli yolcu sayısı maliyet etkeni olarak kullanılmaktadır.

Yükleme Oranı = 17.902,37TL / 48.300 Adet = 0,37 TL/Adet

6. AŞAMA: Yolcu Treni Dizisinin Varış İstasyonuna Ulaşmasından Sonraki Faaliyetler (F6): Tablo 15'te görüldüğü gibi, yolcu treni dizisinin varış istasyonuna ulaşmasından sonraki faaliyetlerde varış sonrası bekleme süresi maliyet etkeni olarak kullanılmaktadır.

Yükleme Oranı = 72.408,53TL / 20.700 Dakika = 3,50 TL/Dakika

5.4.1.6. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Maliyetlerin Hesaplanması

TCDD'de, yolcu ulaştırma hizmeti sunumu sırasında Mersin - Adana Hattı arasında tren tiplerinin bir seferine ait verilerini aşağıdaki Tablo 17'deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 17 Tren Tiplerine Göre Mersin - Adana Hattına Ait Veriler

II. AŞAMA HİZMET MALİYET ETKENLERİ	**MERSİN - ADANA HATTI VERİLERİ**	
	DMU 30000 Tipi Yolcu Treni Dizisi	**DE 24000 Lokomotif Tipi Yolcu Treni**
Hamton Km	18.768 Hamton Km	12.784 Hamton Km
Koltuk Km	17.408 Koltuk Km	16.320 Koltuk Km
Ücretli Yolcu Sayısı	256 Adet	240 Adet
Yolcu Trenini Servise Hazırlama Süresi	30 Dakika	30 Dakika
Trenin Hareketinden Önce Hazırlık Süresi	30 Dakika	30 Dakika
Kalkış Öncesi Hazırlık Süresi	5 Dakika	5 Dakika
Bilet Kontrol Sayısı	256 Adet	240 Adet
Duruş İstasyonundan Binen Biletli Yolcu Sayısı	50 Adet	20 Adet
Varış Sonrası Bekleme Süresi	15 Dakika	15 Dakika

TCDD'de, yolcu ulaştırma hizmeti sunumu sırasında kullanılan DMU 30000 tipi yolcu treni dizisi ve DE 24000 lokomotif tipi yolcu trenlerine ait endirekt hizmet üretim maliyetlerini aşağıdaki Tablo 18'deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 18 Tren Tiplerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti Tutarları

Faaliyet Merkezleri	Yükleme Oranları	Maliyet Etkenleri		Endirekt Hizmet Üretim Maliyeti Tutarları (TL)	
		DMU 30000 Tipi Yolcu Treni Dizisi	DE 24000 Lokomotif Tipi Yolcu Treni	DMU 30000 Tipi Yolcu Treni Dizisi	DE 24000 Lokomotif Tipi Yolcu Treni
F1					
(F1.1)	0,013 TL/Hamton Km	18.768 Hamton Km	12.784 Hamton Km	225,216	166,192
(F1.2)	0,0013 TL/Koltuk Km	17.408 Koltuk Km	16.320 Koltuk Km	22,63	21,22
F2	0,25 TL/Adet	256 Adet	240 Adet	64,00	60,00
F3	8,91 TL/Dakika	30 Dakika	30 Dakika	267,30	267,30
F4	1,68 TL/Dakika	30 Dakika	30 Dakika	50,40	50,40
F5					
(F5.1)	5,29 TL/Dakika	5 Dakika	5 Dakika	26,45	26,45
(F5.2)	0,43 TL/Adet	256 Adet	240 Adet	110,08	103,20
(F5.3)	16,19 TL/Dakika	5 Dakika	5 Dakika	80,95	80,95
(F5.4)	0,37 TL/Adet	50 Adet	20 Adet	18,50	7,40
F6	3,50 TL/Dakika	15 Dakika	15 Dakika	52,50	52,50
Endirekt Hizmet Üretim Maliyetleri Toplamı				**918,026**	**835,612**

Çalışmadaki DMU 30000 tipi yolcu treni dizisi ve DE 24000 lokomotif tipi yolcu trenine göre Mersin - Adana hattında gerçekleştirilen bir seferin faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine göre hesaplanan direkt ve endirekt hizmet üretim maliyetlerini, koltuk başı birim maliyetlerini ve yolcu Km birim maliyetlerini aşağıdaki Tablo 19'daki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 19 Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Yolcu Treni Sefer Maliyeti

Tren Hattı	Tren Tipi	Direkt Maliyetler (TL)	Endirekt Hizmet Üretim Maliyetleri(TL)	Toplam Maliyet (TL)	Koltuk Başı Birim Maliyet (TL)	Yolcu Km Birim Maliyeti (TL)
Mersin - Adana	DMU 30000	2.309,94	918,026	**3.227,966**	12,61	0,19
Mersin - Adana	DE 24000	1.747,505	835,612	**2.583,117**	10,76	0,16

Tren tipleri açısından geleneksel ve faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemlerine göre hesaplanan birim koltuk maliyetlerini aşağıdaki Tablo 20'deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 20 Tren Tipleri Açısından Geleneksel ve Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemlerine Göre Birim Koltuk Maliyetlerinin Karşılaştırılması

Tren Tipleri	Geleneksel Maliyetleme Yöntemine Göre Birim Koltuk Maliyetleri (TL)	Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Birim Koltuk Maliyetleri (TL)	Birim Koltuk Maliyetlerinin Yöntemler Arası Rakamsal Farkı (TL)	Birim Koltuk Maliyetlerinin Yöntemler Arası Oransal Farkı (%)
DMU 30000	16,06	12,61	3,45	21,48
DE 24000	14,32	10,76	3,56	24,86

Tren tipleri açısından geleneksel ve faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemlerine göre hesaplanan yolcu Km birim maliyetlerini aşağıdaki Tablo 21'deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 21 Tren Tipleri Açısından Geleneksel ve Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemlerine Göre Yolcu Km Birim Maliyetlerinin Karşılaştırılması

Tren Tipleri	Geleneksel Maliyetleme Yöntemine Göre Yolcu Km Birim Maliyeti (TL)	Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Yolcu Km Birim Maliyeti (TL)	Yolcu Km Birim Maliyetlerinin Yöntemler Arası Rakamsal Farkı (TL)	Yolcu Km Birim Maliyetlerinin Yöntemler Arası Oransal Farkı (%)
DMU 30000	0,24	0,19	0,05	(20,83)
DE 24000	0,21	0,16	0,05	(23,80)

4. Sonuç ve Öneriler

Demiryolu işletmelerinde, insanların ya da işletmelerin ürettikleri mamullerin bulundukları yerden talep ettikleri yerlere ulaştırılması hizmeti sunulmaktadır. Bu hizmetin sunumu, demiryolu işletmelerinde çeken ve çekilen araçlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Demiryolları işletmelerinde faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi kullanılarak maliyetlerin hesaplanması ve analizi ile ilgili literatürde yer alan çalışmaları aşağıdaki gibi incelemek mümkündür:

• Bokor (2009), çalışmasında demiryolu işletmelerinde kullanılan geleneksel maliyet hesaplama yöntemlerinin eksikliklerini belirleyerek yeni bir yaklaşım olan faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemini önermeyi amaçlamıştır. Çalışmasında bu yöntemin kullanılması ile demiryolu işletmelerinde; yönetim açısından karar verilecek uygulamaların daha spesifik olacağı, işletmedeki faaliyetlerin iş akışına göre belirleneceği, işletmeler arası ilişkilerde şeffaflık olacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

•Zaborov ve Asatiani (2010), JSC Rus Demiryolları (RZD) İşletmesi'nde maliyet yönetim sistemini daha etkin bir hale getirmek amacıyla pilot bir çalışma yapmışlardır. Oluşturulan proje ile mevcut muhasebe ve maliyet dağıtım yöntemlerinin eksikliklerinin ortadan kaldırılacağı yöntemin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi uygulanarak veri toplama sistemleri aracılığıyla yönetim raporlama sistemi geliştirilmiştir. İşletme yönetimi, pilot çalışmada bu yönteminin kullanılması sonucunda; kar ya da zarar tutarlarının tespit edilmesinin kolaylaştığı, meydana gelen kayıpların ortadan kaldırılması ve karlılığı arttırma konusunda önlemlerin alınması konuları ile ilgili olarak yüksek düzeyde memnuniyet elde etmiş, faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemini geliştirerek bu yöntemin tüm işletme düzeyinde uygulanmasına karar vermiştir.

•Hokstok (2011), çalışmasında faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi temelinde demiryolu alt yapı yönetimi için yeni bir maliyet hesaplama yönteminin oluşturulmasını amaçlamıştır. Bu amaca ulaşmak için, Macaristan'daki demiryolu işletmesinin faaliyetleri analiz edilmiştir. Doğru maliyet sürücüleri seçilerek faaliyetler ve demiryolu altyapı hizmetleri arasındaki ilişki tanımlanmıştır. Her faaliyetin süresi tespit edilerek bu süreler maliyet etkeni olarak kullanılmıştır. Süresi tespit edilemeyen faaliyetlerde ise gerçek ray performansları bulunarak dağıtımlar yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda; işletmede faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin kullanılması ile mevcut olarak kullanılan maliyet hesaplama yöntemine göre genel maliyetlerin daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

• Cugini, Michelon ve Pilonato (2013) çalışmalarında, demiryolu ulaştırma işletmelerinde var olan üretim sürecinin özel yapısını belirleyerek bu işletmelerde sunulan hizmetlerin özelliklerini ve altyapı ile ilişkili yüksek sabit maliyetleri de dikkate alan yenilikçi bir muhasebe uygulamasının geliştirilmesini amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, İtalya'nın Trentino Alto Adige bölgesinde faaliyet gösteren orta ölçekli, özel sektöre ait bir demiryolu yolcu işletmesi olan Trentino Trasporti'ye uygulanmıştır. Faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin kullanılması ile, bireylerin yolculuk maliyetleri doğru bir şekilde hesaplanabilmekte, çalışma maliyetleri kontrol edilebilmekte, ulaştırma hizmetinin sunum sürecinin performans düzeyleri ölçülebilmekte ve yönetilebilmektedir. İşletmede gerçekleştirilecek hizmet sunumunda işletmenin kaynakları ve bu kaynakların tüketimleri arasındaki bağlantının kolaylaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

•Yang ve Gou (2015) çalışmalarında, yüksek hızlı demiryolu işletmelerinde ekonomik fayda elde edilmesini etkileyen faktörlerin analizini yapmayı ve 2020'de oluşacak ulaşım hacmi kapsamında etkinlik maliyetlerini hesaplamayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Pekin - Şanghay yüksek hızlı demiryolu işletmesinin

verileri dikkate alınmış ve faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan yöntem ve yapılan analize göre; Pekin - Şanghay yüksek hızlı demiryolu işletmesinde faaliyet maliyetleri kilometre başına 0,3619 yuan / kişi olarak belirlenmiştir. Etkinlik maliyetleri ise, borç ve sermaye maliyetleri dikkate alınarak hesaplanmıştır. Borçlanma maliyetleri kilometre başına 0,4532 yuan / kişi, sermaye maliyetleri ise kilometre başına 0,5244 yuan / kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma makalesinin yönetim ve yönetimin karar vermesi açısından referans olarak kullanılabileceği düşünülerek işletme yönetimine, borçlanma maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı, borç faiz oranlarının azaltılması önerilmiştir.

•Watanapa, Pholwatchana ve Wiyaratn (2016) çalışmalarında, Tayland Devlet Demiryolu'nun konteynır taşıma bürosuna bağlı Laem Chabang tren istasyonunu, istasyon ve liman istasyonu olarak ikiye ayırmışlardır. Tren istasyonunda konteyner tren servisi ve petrol tren servisi hizmetleri olmak üzere iki tür hizmet sunulmaktadır. Çalışmada, faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin kullanılması ile her iki istasyonda sunulabilecek hizmetlere ait faaliyet maliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Analizden elde edilen verilere göre bu yöntemin uygulanması ile her tren türü için farklı faaliyet maliyetleri ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Petrol treni servis ücreti tren başına 1.575,85 baht, konteyner tren giriş bölgesi B limanı ücreti tren başına 809.61 baht, konteyner tren girişi C limanı ücreti ise tren başına 811.76 baht olarak hesaplanmıştır. Faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin kullanılması sonucu yönetime sağladığı katkılar; hizmet maliyetinin daha doğru hesaplanması, performans ölçümünün etkili bir şekilde yapılması, maliyet indirimlerinin yapılması, yöneticilerin alacakları kararlara destek olması, işletmenin organizasyon sürecinin sürekli iyileştirilmesi olarak ifade edilmiştir.

Çeken ve çekilen araçlar kullanılarak hizmet sunumunun gerçekleştirildiği TCDD İşletmesi; yük ve yolcu ulaştırması, liman işletmeciliği olmak üzere üç ana grupta işletme faaliyetlerini yerine getirmektedir. Yük ulaştırması ve liman işletmeciliği faaliyetlerinin yolcu ulaştırma faaliyetlerinden farklı olmasından dolayı çalışmada sadece yolcu ulaştırma hizmetine ait iş akış süreci ve bu süreçte ortaya çıkan faaliyetler dikkate alınarak hesaplamalar yapılmıştır.

TCDD'de faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin uygulanabilmesi için, işletmede yapılan gözlemler sonucunda yolcu ulaştırma hizmetine uygun bir iş akış şeması oluşturularak, işletmenin faaliyetleri ve birbirine benzeyen faaliyetlerin bir araya getirildiği faaliyet merkezleri belirlenmiştir. Hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan endirekt hizmet üretim maliyetleri, birinci aşama maliyet etkenleri kullanılarak faaliyet merkezlerine dağıtılmış ve bu dağıtım sonucunda faaliyet maliyetleri hesaplanmıştır. Faaliyet maliyetlerinin maliyet taşıyıcılarına yüklenmesi süreci olan ikinci aşamada ise, öncelikle bu aşamada kullanılacak maliyet etkenleri belirlenmiştir. Örnek olarak belirlenen tren tiplerinin faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine göre endirekt hizmet üretim maliyetleri hesaplanmıştır. Direkt maliyet tutarlarının da eklenmesi sonucunda tren tiplerine ait toplam maliyet tutarları belirlenmiştir. Bu tutarların belirlenen tren tiplerindeki koltuk sayısına bölünmesi sonucu koltuk başı birim maliyetleri ve toplam maliyet tutarlarının trenlerin yolcu Km'ne bölünmesi sonucu yolcu Km birim maliyetleri hesaplanmıştır. TCDD'de geleneksel ve faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemleri kullanılarak elde edilen yolcu ulaştırma hizmetine ait maliyet verilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

• DMU 30000 tipi yolcu treni dizisinde geleneksel maliyetleme yöntemine göre 16,06 TL / Adet olarak hesaplanan koltuk başı birim maliyet faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi kullanıldığında 12,61 TL / Adet olarak hesaplanmıştır. Aynı tren dizisinde geleneksel maliyetleme yöntemine göre 0,24 TL / Yolcu Km olarak hesaplanan yolcu Km birim maliyet faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi kullanıldığında 0,19 TL / Yolcu Km olarak hesaplanmıştır.

• DE 24000 lokomotif tipi yolcu treninde geleneksel maliyetleme yöntemine göre 14,32 TL / Adet olarak hesaplanan koltuk başı birim maliyet faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi kullanıldığında 10,76 TL / Adet olarak hesaplanmıştır. Aynı tip yolcu treninde geleneksel maliyetleme yöntemine göre 0,21 TL / Yolcu Km olarak hesaplanan yolcu Km birim maliyet faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi kullanıldığında 0,16 TL / Yolcu Km olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen bu veriler doğrultusunda, yolcu Km ve koltuk başı birim maliyetlerinin daha doğru hesaplanarak işletme ile ilgili doğru kararların alınabilmesi için işletmeye aşağıda belirtilen önerilerde bulunmak mümkündür:

• TCDD'de 2017 yılında yeniden yapılanma kapsamında oluşturulan muhasebe ve finansman dairesi başkanlığı başta olmak üzere işletmedeki birimlerde alanında bilgi sahibi personel ihtiyacı karşılanmalıdır. İşletmede muhasebe bilgi sistemlerinin kullanılarak maliyet ve yönetim muhasebesi bilincinin yöneticiler başta olmak üzere tüm çalışanlarda oluşturulması gerekmektedir. Bu doğrultuda personele muhasebe bilgi sistemleri ve maliyetleme yöntemleri hakkında eğitim verilebilir.

• İşletmede faaliyetleri temel alan faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin kullanılması ile hizmet sunumu sırasındaki faaliyetler değer yaratan ya da değer yaratmayan faaliyetler olarak gruplandırılabilmektedir. Trenin kalkış saatinde ilgili istasyondan hareket etmesi, hareket süresi boyunca herhangi bir problemle karşılaşmadan varış istasyonuna önceden belirlenen varış saatinde ulaşması katma değer yaratan faaliyet olarak belirtilebilir. Buna rağmen, tek hatlı yollarda trenlerin birbirlerini bekleme faaliyeti ve bu süre boyunca oluşan zaman kaybı ise katma değer yaratmayan faaliyet olarak ifade edilebilmektedir. Bu şekilde yapılacak gruplandırmalar ile, işletmedeki değer yaratmayan faaliyetlerin azaltılması ya da yok edilebilmesi için gerekli önlemlerin alınması sağlanabilecektir.

• İşletme yöneticilerinin bilet satış fiyatlarını belirlemede faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi ile hesaplanan maliyet verilerini kullanmaları daha doğru maliyet bilgileri doğrultusunda hareket etmelerini sağlayacaktır.

• Hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan maliyetlerin doğru bir şekilde hesaplanması yöneticilerin işletme ile ilgili daha doğru kararlar almasını sağlayacaktır.

• Çalışmada, yolcu trenleri ile hizmet sunumu sırasında gerçekleştirilen faaliyetlere ait maliyetlerin hesaplanması olarak sınırlanan hesaplama işlemlerinin demiryolları işletmesinin bir başka faaliyet konusu olan yük ulaştırma faaliyetleri, liman işletme faaliyetleri için de hesaplanması işletmenin tamamının dikkate alınmasını ve hesaplanan maliyet verilerinin değerlendirilmesini sağlayacaktır.

• Faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin kullanılması, demiryolları işletmesinin kar ya da zarar durumunun daha doğru bir şekilde tespit edilebilmesini sağlayacaktır.

• Faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi, TCDD İşletmesi başta olmak üzere farklı işletmeler tarafından maliyet azaltımı amacıyla da kullanılabilir. Bu durum, faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin stratejik maliyet yönetimi aracı olarak da kullanılmasını ve işletmelerin daha doğru bir şekilde yönetilmesini sağlayacaktır.

• Faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi, üretim işletmelerinde olduğu gibi demiryolu işletmeleri başta olmak üzere hizmet işletmelerinde de doğru maliyet verilerinin elde edilebilmesini sağlayacağından dolayı çağdaş bir maliyetleme yaklaşımı olarak kullanılabilecektir.

Kaynakça

Arıkan, İ. ve Ahipaşaoğlu, S. (2005). *Ulaştırma İşletmeleri* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Bokor, Z. (2009). New approaches of cost management in rail transport, Zelecnicna Doprava A Logistika, 5(2), 62 – 66.

Carlson, D. A. and Young, S. M. (1993 Spring). Activity - based total quality management at american express. *Journal of Cost Management*, 48 – 58.

Cooper, R. and S. Kaplan, R. (1988, September-October). Measure costs right: Make the right decisions. *Harvard Business Review*,96 - 103.

Cugini, A.; Gıovanna, M. and Pilonato, S. (2013). Innovating cost accounting practices in rail transport companies. *Journal of Applied Accounting Research,14*(2), 147 - 169.

Gültekin, Z. (2004). *Ulaştırma İşletmelerinde Yeniden Yapılanma ve TCDD İçin Bir Model Önerisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Horngren, C. T.; Foster, G. and Datar, S. M. (1996).*Cost Accounting A Managerial Emphasis* (9. Edition). ABD: Prentice Hall International.

Hokstok, C. (2011). Renewing rail infrastructure management by developing a cost calculation methodology based on ABC. *Periodica Polytechnica Transportation Engineering*, *39*(1), 11 - 16.

Huang, S. - Y.; Chen, H. - J.; Chiu, A. - A. and Chen, C. - P. The application of the theory of constraints and activity - based costing to business excellence: The case of automotive electronics manufacture firms. *Total Quality Management, 25*(5), 532 - 545.

Jackson, P. J. (2013). Fashioning the tools for e - government change: A targeted use of activity - based costing. *Electronic Journal of e - Government*, *11*(1), 337 - 347.

Kaya, E. (1997*). Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kozak, M. (2011).Demiryolunda rayların birleşim noktaları ve özelliklerinin araştırılması. *Yapı Teknolojileri Elektronik Dergisi*, *7*(2), 40 - 49.

Kurt, C. (2010). *Türkiye'de Ulaştırma Sektörü İçerisinde Lojistiğin Yeri ve Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lanen, W. N.; Anderson, S. W. and Maher, M. W. (2011).*Fundamentals of Cost Accounting*(3. Baskı). New York: McGraw - Hill /Irwin.

Rodrigue, J. - P.; Comtois, C. and Slack, B. (2006). *The Geography of Transport Systems* (First Publish). NewYork: Routledge.

Storey, R. (1995). Introduction to Cost and Management Accounting, London, Macmillan Press Ltd..

TCDD *Faaliyet Raporu*,(2015).

TCDD *Sektör Raporu*, (2015).

TCDD İşletmesi Genel Müdürlüğü (2017). 2016 Yılı Taşıma Maliyetleri. Ankara: Muhasebe ve Finansman Dairesi Başkanlığı.

Yang, Z. and Gou, J. (2015). Research on the economic benefits of high - speed railway enterprise based on activity based costing method. *SHS Web of Conferences 17,* (01023), 1 - 7.

Zaborov, S. and Asatiani, L. (2010). Cost management system at JSC Russian Railways. *Performance* pp. 46 - 49. Web: http://performance.ey.com/, adresinden 18 Aralık 2016'da alınmıştır.

Watanapa, A.; Pholwatchana, S. and Wiyaratn W. (2016). Activity - based costing analysis for train station's service. Engineering Journal, *20*(5), 135 - 144.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2876-2892
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.781

Etik Dışı Fiyatlandırma Uygulamaları Karşısında Tüketicilerin Düşünce ve Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

(A Research on the Investigation of Consumers' Thoughts and Behaviors against Unethical Pricing Practices)

Emre YILDIRIM [a] **Kazım MERT** [b]

[a] Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, Türkiye. emreyildirim@sakarya.edu.tr
[b] Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, Türkiye. kmert@sakarya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Etik
Fahiş fiyatlandırma
Küsuratlı fiyatlandırma
Fiyat farklılaştırma
Tüketici hakkı

Gönderilme Tarihi 7 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 26 Kasım 2019
Kabul Tarihi 6 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmada, tüketicilerin, işletmeler tarafından uygulanan çeşitli fiyatlandırma politikalarına yönelik düşüncelerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, etik dışı fiyatlandırma yöntemlerinden raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, fahiş fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma ve fiyat farklılaştırma uygulamaları incelenmiştir.

Yöntem – Bu araştırmada nitel ve nicel yöntem bir arada kullanılmıştır. Nitel bağlamda, ilgili etik dışı fiyatlandırma uygulamalarını kapsayacak şekilde 6 adet senaryo oluşturulmuş; cevaplayıcıların bu senaryolara ilişkin düşünceleri elde edilmeye çalışılmış ve elde edilen düşüncelerin analizinde kodlama yönteminden faydalanılmıştır. Nicel bağlamda, veri toplama aracı olarak anketten faydalanıldığı gibi tüketici hakları bilincini ölçmeye yönelik sorulardan da yararlanılmıştır. Anket formu, Mayıs 2019'da uygulanmış; toplanan 548 anketten 529 tanesi analize uygun bulunmuştur.

Bulgular – Elde edilen bulgular incelendiğinde, tüketicilerin ilgili fiyatlandırma yaklaşımlarını etik dışı bulduğu, aldatıcı/kandırıcı nitelik taşıdığı, işletmelere karşı olumsuz tutum beslemelerine ve bağlılıklarının azalmasına neden olduğu görülmektedir. Tüketiciler etik dışı fiyatlandırma uygulamalarına maruz kaldıklarında, tepki gösterme ve şikayet etme eğiliminde oldukları görülmekle birlikte, bunu daha çok geleneksel yöntemlerle çözme arayışına gitmektedir. Şikayet etme noktasında, hukuki kanalların ne olduğunu ve bu kanalların nasıl kullanılacağına ilişkin tüketici bilinci ise oldukça düşük çıkmıştır.

Tartışma – Tüketiciler, etik dışı fiyatlandırma yaklaşımları karşısında genel anlamda kandırıldıklarını ve aldatıldıklarını düşünmektedirler. Ortaya çıkan bu olumsuz algılar ise firmalara karşı olumsuz tutum beslemeye, günümüz rekabetçi piyasa koşullarında bir hayli önemli olan müşterilerin elde tutulmasını gözden kaçırmaya ve potansiyel müşterilere ise hiç ulaşamamaya neden olmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Ethics, Excessive pricing
Odd-ending pricing
Price differentiation
Consumer right

Received 7 September 2019
Revised 26 November 2019
Accepted 6 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this research is to reveal the opinions of consumers towards various pricing policies that performed by companies. Accordingly, unethical pricing practices which are shelf and cash register price mismatch, excessive pricing, discounted pricing, bait and switch pricing, odd-ending pricing and price differentiation were examined.

Design/methodology/approach – Qualitative and quantitative methods were used together in this research. In the qualitative context, 6 scenarios were generated to cover the relevant unethical pricing practices; the respondents' thoughts about these scenarios were tried to be obtained and coding method was used in the analysis of the obtained thoughts. In the quantitative context, a questionnaire was structured and used as a data collection tool. Additionally, some questions were utilized as well to measure the awareness of consumers about their rights in such cases. The questionnaire was performed in May 2019; 529 of 548 questionnaires were found to be suitable for analysis.

Findings: According to the findings, it is seen that consumers find the pricing practices unethical, deceptive, and cause negative attitudes towards companies and decrease their loyalty. When consumers are exposed to unethical pricing practices they generally tend to react and complain, but mostly from a traditional way. At the point of complaining, consumer awareness about what legal channels are and how to use them is very low.

Discussion – Consumers believe that they are deceived by unethical pricing practices performed by companies in general. Negative perceptions lead to negative attitudes towards firms, to overlook the retention of customers which are very important in today's competitive market, and to never reach potential customers.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Yıldırım, E., Mert, K. (2019) Etik Dışı Fiyatlandırma Uygulamaları Karşısında Tüketicilerin Düşünce ve Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2876-2892.

1. Giriş

Ürün, dağıtım ve tutundurma elemanları işletmeler için birer maliyet unsuru taşıyorken, fiyat ise gelir getirici tek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık vd., 2014: 358). Hal böyle olunca, işletmeler, fiyatlandırma stratejilerini ve kararlarını daha fazla gelir elde etme üzerine kurgulamaktadırlar. Diğer taraftan, fiyatlandırma konusu işletmeleri ilgilendirdiği kadar tüketicileri de ilgilendirmektedir. İşletmeler, fiyattan elde edecekleri geliri düşündüğü ölçüde, tüketiciler de ödedikleri fiyat karşılığında elde edecekleri değeri düşünmektedirler. Buradan hareketle, işletme ve tüketicinin ortak bir paydada buluşabilmesinin yolunun, fiyatın işletmelere yeterli ölçüde gelir getirdiği, tüketicilere de yeterli ölçüde değer sağladığı optimum noktadan geçtiği söylenebilir.

Ancak, fiyat konusu işletme ve tüketiciler arasında çoğu zaman bir anlaşmazlığa neden olmaktadır. Bu anlaşmazlık daha çok, tüketicilerin ödedikleri bedel karşılığında gereken değeri alamadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, ürün/hizmete doğru fiyatın konulmadığını veya ürün/ hizmetin maliyetinden çok daha yüksek bir şekilde fiyatlandırıldığını algıladığında, güven duyguları azalmaktadır (Özdemir, 2011: 87). Güven algısı düşük ve fiyat hassasiyeti yüksek tüketicilerin varlığı karşısında, sadece karlılığa odaklanan işletme bakış açısı ise fiyatlandırmada etik problemlerin doğmasına neden olmaktadır (Nagle vd., 2010: 305). Uygulanan promosyon kampanyaları ve etik dışı çeşitli fiyatlandırma politikaları tüketiciler tarafından bir satış taktiği ve aldatmaca olarak görülmektedir (Nas ve Özkoç, 2018: 110).

Bu tip fiyatlandırma stratejilerinin tüketiciler tarafından aldatmaca ve etik dışı olarak algılanması, tüketicilerin fiyatlandırma stratejilerine yönelik tutumlarının ortaya çıkarılmasını gerekli kılmıştır. Ayrıca, Ak (2019: 68) tarafından uluslararası pazarlama literatüründeki konuların son 14 yıllık trendinin incelendiği bir araştırma da bu çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Öyle ki, ilgili çalışmada, fiyatlandırma konusunun toplam 14 konu içinde sondan ikinci sırada yer alarak günümüzde çok fazla araştırılmıyor olmasının, buna karşılık, pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk konusunun ise ilk sırada yer almasının, bu iki konu birlikte ele alındığında literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, fahiş fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma ve fiyat farklılaştırma uygulamaları incelenerek, tüketicilerin etik dışı fiyatlandırma uygulamalarına yönelik düşüncelerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Buradan hareketle, takip eden bölümlerde öncelikle, fiyatlandırma konusunda etiğin konumu ortaya konulmuş, ardından bahsi geçen 6 etik dışı fiyatlandırma yaklaşımı tek tek açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun akabinde, etik dışı yaklaşımlar ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara yer verilerek literatürdeki eksikliklerin kapatılmasında bu çalışmanın öneminden bahsedilmiştir. Son olarak, elde edilen bulgular ve bu bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuç ve öneriler ortaya konularak çalışma tamamlanmıştır.

2. Fiyatlandırma ve Etik

Fiyat, işletmelerin ürün ve hizmetleri için istediği, tüketicilerin ise istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ödemek zorunda oldukları bir bedeldir (Altunışık vd., 2014: 359). Fiyat, her iki tarafın da elde etmek istediği değeri almasına aracılık eder. İşletmeler fiyat sayesinde bir değer olarak 'gelir', tüketiciler de 'ihtiyaçların tatmini'ni elde etmiş olurlar (Kotler ve Armstrong, 2014: 313). Her iki tarafın da istediği değeri elde edebilmesinin yolu, yine her iki taraf için de makul düzeyde belirlenecek bir fiyattan geçmektedir. Bu nedenle, işletmenin, ürün/hizmetleri için belirleyeceği fiyatın optimum düzeyde olması oldukça önem arz etmektedir (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 579).

Fiyatın talep oluşturabilmesi için optimum düzeyde belirlenmesinin yanında doğruluğu da bir o kadar önemlidir. Bu doğruluk, ancak, tüketiciler ürün/hizmetlerin gerçek maliyetini bildiğinde sağlanabilir (Özdemir, 2011: 87). Bir başka ifade ile işletme lehine oluşabilecek asimetrik bilgi, fiyat hassasiyeti yüksek tüketicilerin fiyata karşı daha kuşkucu olmalarına zemin hazırlamaktadır. Nagle ve diğerlerinin (2010: 306) de belirttiği üzere, her iki taraf da eşit bilgiye sahip olmadığında, ürün/hizmetlerin maliyetleri gerekçeleriyle açıklanmadığında, tüketicilerin temel ihtiyaçları sömürüldüğünde ve tüketiciler ödemek zorunda oldukları fiyatı gönüllü olarak ödemeye istekli olmadıklarında, fiyatlandırma konusunda etik problemler meydana gelmektedir.

Fiyatlandırma konusunda etik sorunların meydana gelmesinde serbest piyasa koşullarının da etkisi vardır. Fiyat belirleme işleminin işletmelere bırakılması, onları, daha fazla gelir elde etmek adına ayrımcı veya fahiş

fiyatlandırma yoluyla etik ihlali yapmaya yönlendirmektedir (Ostas, 2015). Fiyatlandırma konusunda gerek işletmelerin kasıtlı olarak yaptığı uygulamalar, gerekse operasyonel hatalardan kaynaklı etik problemler tüketiciler tarafından aldatıcı satış taktiği olarak algılanmaktadır (Bozkurt ve Gligor, 2019). Dahası, bu algılar eyleme dönüşmektedir. Tüketiciler, etik dışı fiyatlandırmaya başvuran işletmelerden uzaklaşmakta ve hatta bu tip işletmelerin yapmış olduğu uygulamaları yakın çevrelerine anlatarak olumsuz geribildirimde bulunmaktadırlar (Ferguson vd., 2011: 345).

Tüketicileri olumsuz etkileyen etik dışı fiyatlandırma yöntemleri; Torlak ve Tiltay (2017: 257) tarafından fiyat dışı unsurlarla fiyat artışı, fiyat ıskontoları, fiyat reklamları, birim fiyatlandırma ve aldatıcı fiyatlandırma olarak sıralanmıştır. Ay ve Kahraman'ın (2010: 73) yaptığı diğer bir sınıflandırma, fahiş fiyatlandırma, hakim durumun kötüye kullanılması, karaborsacılık, fiyat dışı unsurlarla fiyat artışı, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma, fiyat farklılaştırma ile etiket ve fiyat listelerine ilişkin yanıltıcı uygulamalar şeklindedir. Bununla birlikte, Özdemir (2011: 90) de indirimli, sabit, yıkıcı, ayrımcı, birim ve yanıltıcı fiyatlandırmayı etik dışı olarak ifade etmiştir.

Yabancı literatür dikkate alındığında, fiyat farklılaştırma, indirimli fiyatlandırma ve fahiş fiyatlandırma uygulamalarının Chonko ve Hunt (1985: 347) tarafından etik dışı olarak kabul edildiği görülmektedir. İlaveten, Masiukiewicz ve Dec (2019: 48) de özellikle fahiş fiyatlandırma ve fiyat farklılaştırmaya vurgu yapmıştır. Bu çalışmada, ilgili sınıflandırmalardan yola çıkarak, gündelik yaşamda hemen hemen her tüketicinin karşılaşabileceği kuvvetle muhtemel etik dışı fiyatlandırma uygulamaları ele alınmıştır. Bu bağlamda, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, fahiş fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma ve fiyat farklılaştırma olmak üzere toplam 6 adet etik dışı fiyatlandırma uygulaması aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

2.1. Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu

Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, aldatıcı fiyatlandırmaya girmekle birlikte, kimi zaman işletmenin dikkatinden kaçan hatalar nedeniyle de meydana gelebilmektedir. Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu kısaca, ürünlerin kasa fiyatlarının, raf etiketlerinde gösterilen fiyatlarından farklı olması şeklinde tanımlanabilir (Ay ve Kahraman, 2010: 86). Bu fiyat farklılığı çoğu zaman tüketici aleyhine (kasa fiyatı raf fiyatından daha yüksek) olsa da tam tersi bir durumla karşılaşmak da muhtemeldir. Her iki durumla da karşılaşma ihtimaline yönelik, herhangi bir mağduriyet yaşanmaması adına, tüketiciler kanunla koruma altına alınmıştır. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) md. 54'te "*Etiket, tarife ve fiyat listelerinde belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyat uygulanır.*" ibaresi yer almaktadır (Resmi Gazete, 2014a).

Diğer taraftan, tüketiciler kanunla korunduğu gibi işletmeler de Fiyat Etiketi Yönetmeliği ile kontrol altına alınmıştır. İlgili yönetmeliğin 10. maddesi de TKHK'nın 54. maddesinde yer alan ibareyi içermektedir (Resmi Gazete, 2014b). Diğer bir deyişle, tüketicilerin mağdur olmaması için işletmeler ürün etiketlerine dikkat etmeleri konusunda uyarılmakta ve tüketici lehine olan fiyatın uygulanması gerektiği belirtilmektedir. Kanun ve yönetmeliğe uymayanlara ise cezai yaptırımlar uygulanmaktadır. Örneğin, 2018'de Kırklareli Ticaret Müdürlüğü tarafından ihbar üzerine yapılan bir denetimde, raf fiyatı 9,5 TL olan bir ürünün kasada 10,75 TL olduğunun ortaya çıkmasıyla, ilgili markete yaptırım uygulanacağı ifade edilmiştir (Sabah, 2018). Ancak, görüldüğü üzere, bu etik dışı fiyatlandırma uygulaması daha çok, tüketici deneyimi sonrasında şikayet veya ihbar edildiği takdirde ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin haklarını bilmesi oldukça önem arz etmektedir.

2.2. Fahiş Fiyatlandırma

İşletme ve tüketicilerin katlandıkları maliyetler karşısında, istedikleri değeri alabildiği noktada belirlenen fiyatlar, her iki taraf için de adil ve kabul edilebilir düzeydedir (Bolton vd., 2003: 475). Ancak, ürünler/hizmetler kabul edilebilir düzeyden çok daha yukarıda fiyatlandırıldığında, fahiş fiyatlandırma ortaya çıkmaktadır (Williams, 2007: 132). Fahiş fiyatlandırma, özellikle tekelci piyasalarda ortaya çıkmakla birlikte, ürün fiyatının, ürünün ortalama maliyetinin çok üzerinde olduğu durumlarda görülmektedir (Svetlicinii ve Botta, 2012: 479). Her ne kadar ürün/hizmetlerin olağandan daha yüksek fiyatlandırılmasının, dağıtım, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin, maliyetleri artırmasından kaynaklandığına yönelik

eleştiriler (Williams, 2007: 132; Bayraktaroğlu vd., 2009: 97) olsa da, fiyatların belirli bir limite kadar artırılabileceği ve bu limitten sonrasının etik olmayacağı ifade edilmektedir (Alkış, 2019: 102).

Fahiş fiyatlandırma tüketicilerin zarar görmesine neden olmaktadır (Şahin, 2019: 88). İşletme daha çok gelir elde ederken, tüketiciler de aynı faydayı daha fazla maliyete katlanarak sağlayabilmektedirler. Bir başka ifade ile ihtiyaçlarını, birim maliyeti daha yüksek şekilde karşılamak zorunda kalırlar. Bu da onların işletmelere olan bağlılıklarında olumsuz bir etki oluşturmaktadır (Nguyen ve Meng, 2013: 540). Fahiş fiyatlandırmaya örnek olarak Türkiye'de 2019 kışında bazı firmaların gıda ürünlerine yönelik yaptığı fiyatlandırmalar verilebilir. Öyle ki, Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan denetimlerde, bazı firmaların fiyatlarda % 800'lere varan artışlar yaptığı ortaya çıkmıştır (Gıda Hattı, 2019). Bayramlarda talep yoğunluğunu fırsat bilen uçuş firmalarının bilet fiyatlarına aşırı zamlar yapması ve terminal, dinlenme tesisi, havaalanı gibi yerlerde ürünlerin normale göre çok daha fazla fiyatla satılması da fahiş fiyatlandırmaya örnek olarak verilebilir.

2.3. İndirimli Fiyatlandırma

İndirimli fiyatlandırma, ürün/hizmetlerin asıl satış fiyatlarının üzerinden belirli oranlarda indirim yapılmasını ifade eder. Özellikle, gelir dağılımının dengesiz ve tüketicilerin büyük bir kesiminin düşük gelir grubuna dahil olduğu Türkiye'de, indirimli fiyatlar tüketicilere oldukça cazip görünmektedir (Özdemir, 2011: 92). Çünkü ürün/hizmetlere normalden daha az ödeme düşüncesi, tüketicilerde bir haz duygusu oluşturur; bu da tüketicileri indirimli alışverişlere yönlendirir (Jin vd., 2003: 382). Fiyat indirimlerinin temel amacı, tüketicilerin algıladığı toplam alışveriş değerini yükselterek satın alma hızını artırmaktır (Uzkurt ve Kimzan, 2011: 72).

Ancak, bu tip indirimler genellikle tüketicilerin hatalı duygulara kapılmasına neden olmaktadır (Ay ve Kahraman, 2010: 80). Etiketler üzerinde çift fiyat bulunması ve yüksek fiyatın üzerinin çizilmesi, indirim oranlarının vitrinlere ve mağaza içine genel olarak konumlandırılmasına rağmen, ürünlerin sadece belirli bir kısmına uygulanması, indirimli fiyatlandırmada sıklıkla karşılaşılan etik dışı uygulamalardır (Torlak ve Tiltay, 2017: 259). Fiyat indirimlerinin özünde, tüketicide bir şekilde daha fazla değer elde ettiği algısı oluşturmak yatmaktadır. Bu konuda, belirli bir ürün fiyatı üzerinden % 20 indirim yapmak veya bir ürün alana bir ürün bedava vermek güzel örneklerdendir.

İndirimli fiyatlandırma konusunda etik dışı bir durum oluşmasına neden olan diğer bir faktör de indirimlerin sıklığı ve süresidir. Kısa süreli indirimler tüketicinin dikkatini çekme potansiyeline sahipken, uzun süreli ve sık yapılan indirimler tüketicilerde kandırılma duygusu oluşturabilmektedir (Zeren ve Elhan, 2017: 147). Bu noktada, indirimlerin süresi Fiyat Etiketi Yönetmeliği ile düzenleme altına alınmıştır. İlgili yönetmeliğin 11. maddesinde "*Bir işletmenin, açılması, devredilmesi, işyeri adresi veya faaliyet konusu değişikliği nedeniyle yapacağı indirimli satışların süresi üç ayı, 13/1/2011 tarihli ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre tasfiye durumunda ise altı ayı geçemez.*" ibaresi yer almaktadır (Resmi Gazete, 2014b). Buradan hareketle, işletmelerin, indirimlerini 3 aydan daha fazla yapmasının yasalara aykırı olduğu net bir şekilde görülmektedir. Ancak, ülkemizde özellikle tasfiye durumu fırsatçılık olarak sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmelerin vitrinlerine 'Kapatıyoruz' yazarak büyük bir indirim yapıldığı algısı oluşturması, daha da öteye giderek ülkemizde 'Kapatıyoruz' isimli mağazaların açılmasına zemin hazırlamıştır.

2.4. Fiyat Reklamları

Fiyat reklamları genellikle fiyat indirimleriyle birlikte kullanılır. Yapılan indirimler tüketicilerin dikkatini çekecek bir şekilde tasarlanır ve perakende noktalarına konumlandırılır (Özdemir, 2011: 94). Bu noktada, etik problemlerin oluşmasına neden olan faktör, önemli hususların ve ayrıntılan tüketicilerin ilk bakışta fark edemeyeceği şekilde küçük puntolarla yazılıyor olmasıdır (Chonko, 1995: 231). İşletmeler, fiyatlarını, tüketicilerin bu fiyattan elde edeceği avantajı ön plana çıkararak dergilere, billboardlara veya mağaza vitrinlerine konumlandırırlar. Ancak, bu fiyatın hangi koşullarda geçerli olduğu, oldukça büyük puntolarla yazılan fiyatların altına oldukça küçük puntolarla yazılır (Torlak ve Tiltay, 2017: 260).

Fiyat reklamlarında amaç, tüketiciyi bir şekilde mağazadan içeri sokabilmektir. Reklam edilen fiyattan elde edeceği avantajı düşünerek içeri giren tüketici, ilgili indirimin kendisine yaramayacağını veya indirimli ürünlerin tükendiğini fark ettiğinde, mağazayı terk etmeden diğer ürünlere göz atma eğiliminde olmakta, hatta mağaza satış personeli tarafından daha pahalı bir ürüne yönlendirilmektedir (Kenechukwu vd., 2013:

957). Ancak, bu tür etik dışı uygulamalar da tüketici güvenini sarsmakta ve işin sadık tüketicilerin kaybına kadar gitmesine neden olmaktadır (Wilkie vd., 1998: 275). Fiyat reklamlarının en güzel örnekleri, '-e varan indirimler', TV reklamlarında ekranın altından hızlıca kayıp giden küçük yazılar ve '3 al 2 öde' ve benzer kampanyalardaki hangi ürünün hediye olarak verileceğine ilişkin küçük puntolarla yazılan açıklamalardır.

2.5. Küsuratlı Fiyatlandırma

Küsuratlı fiyatlandırma, sonu 5, 9 gibi rakamlarla biten ve en küçük tam para biriminden daha aşağısını ifade eden psikolojik bir fiyatlandırma yöntemidir. Bu fiyatlandırma yöntemiyle, tüketicinin asıl fiyattan bir alt basamaktaki daha düşük fiyatı algılaması sağlanır (Carmin ve Norkus, 1990: 47). Ürün/hizmet 20 TL yerine 19,99 TL olarak fiyatlandırıldığında, tüketici ilgili ürünün/hizmetin fiyatını daha düşük olarak algılar; bu da satışları arttırıcı bir etki oluşturur (Canbaz ve Geroğlu, 2015: 73). Çünkü tüketici, ilgili ürün ve hizmete indirim yapıldığı algısına kapılarak daha az ödeyeceğini düşünür. Ancak, bu tip uygulamalar da tüketicilerce bir aldatmaca olarak algılanmaktadır (Biçici, 2014: 119).

Ülkemizde ise küsuratlı fiyatlandırmada asıl etik problem, özellikle 49,99 gibi sonu 9 rakamı ile biten fiyatlandırmalarda, 1 kuruşların fiziksel olarak tüketicilere veril(e)mediği noktada başlamaktadır. Darphane tarafından 2009'dan günümüze kadar 290 milyon adet civarında 1 kuruş tedavüle verilmesine rağmen, 1 kuruşun madeni değerinin 2 katından daha yüksek olması sebebiyle, fırsatçılar tarafından toplanılıp eritildiği ve satıldığı iddiası nedeniyle (CnnTürk, 2019), piyasada yeteri kadar bulunmamaktadır. Perakendeciler tarafından fiyatlandırmaların çoğunlukla küsuratlı olarak belirlendiği günümüzde, akıllara, veril(e)meyen bu 1 kuruşlara ne olduğu sorusu gelmektedir. Meblağ göz ardı edilebilecek kadar küçük görünse de günlük binlerce kişi tarafından ziyaret edilen perakendecilerin, bu 1 kuruşlardan elde ettiği gelirin hatırı sayılır bir miktara ulaştığı düşünülmektedir. Tüketicilerin özellikle nakit olarak yaptığı ödemelerde karşılaştığı bu etik problem, işletmelerce uygulanmaya devam ettiği sürece, olumsuz bir imaj meydana gelmektedir (Canbaz ve Geroğlu, 2015: 76).

2.6. Fiyat Farklılaştırma

Ayrımcı fiyatlandırma olarak da adlandırılan fiyat farklılaştırma, işletmelerin, tüketicilere mamul, imaj, yer ve zaman esasına göre farklı fiyat uygulamaları olarak ifade edilebilir. Konser, tiyatro vb. etkinlikleri en önden izleyenlerin daha yüksek fiyat ödemek zorunda olması bu kapsamda değerlendirilebilir (Ay ve Kahraman, 2010: 84). Farklılaştırılmış olan fiyatın farklılaştırılma nedeni somut gerekçelere (dağıtım ve tutundurma maliyetleri vb.) dayandığı noktada herhangi bir etik problemden bahsedilemez (Torlak ve Tiltay, 2017: 257).

Ancak, aynı ürün/hizmet herhangi bir somut gerekçeye dayanmadan farklı tüketicilere farklı fiyatlardan satılıyorsa, etik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Elegido, 2011: 633). Amazon tarafından 2000 yılında aynı DVD'nin farklı tüketici gruplarına farklı indirim oranlarıyla satılması (Turow, 2005: 124) ve Bursa Teleferik Şirketi'nin aynı özellikteki gidiş-dönüş tarifesini yerli turistlere 38 TL, yabancı turistlere ise 57 TL olarak fiyatlandırması (Hürriyet, 2018) bu uygulamaya verilebilecek örneklerdendir.

3. Fiyatlandırmada Etik Konusu ile İlgili Çalışmalar

Ülkeler arasında farklı kanuni düzenlemelerin, yönetmeliklerin ve uygulamaların olması, bahsi geçen yöntemlerin etik açıdan incelenmesini sınırlandırmaktadır. Bir ülkede, etik açıdan problem oluşturmayan bir pazarlama faaliyeti başka bir ülkede etik dışı olarak algılanabilir. Örneğin, Türkiye bağlamında, raf ve kasa fiyatı arasındaki fiyat uyumsuzluğu tüketiciler tarafından bir kandırmaca ve etik dışı olarak algılanırken, başka ülkelerde böyle bir duruma rastlanılmayabilir. Kültürel farklılıkların da etkisi düşünüldüğünde, ülkemizde 'belirsizlikten kaçınma derecesi'nin 85 puan (Hofstede Insights, 2019) ile oldukça yüksek bir değere sahip olması da açıkça iletilmeyen pazarlama mesajlarının, etik dışı olarak algılanmasına neden olduğu ifade edilebilir.

Bununla birlikte, Türkiye'nin en büyük şikayet sitesi sikayetvar.com üzerinden raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu anahtar kelimeler kullanılarak filtre edildiğinde, 2013'ten başlamak üzere toplam 1.567 adet şikayete ulaşılmaktadır (Şikayetvar, 2019). Bu şikayetlerin çoğunluğunun son 1-2 yıla ait olması, artan tüketici bilincinin bir nedeni olarak yorumlanabilir. Ancak, pratikte sıklıkla karşılaşılmasına rağmen, raf ve kasa fiyatı arasındaki uyumsuzluktan doğan etik problemle ilgili Türkçe literatürde herhangi bir çalışmaya

rastlanamamıştır. Bu durum, bu konunun araştırılması gerekliliğini gündeme getirmiştir. Fiyatlandırma etiği ile ilgili diğer başlıklara ilişkin yerli ve yabancı literatüre ait çalışmalardan bazıları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Fiyatlandırmada Etik Konusu ile İlgili Çalışmalar

Fiyatlandırma Yöntemi	**Bulgular**	**Araştırmacılar**
Fahiş Fiyatlandırma	Tüketicilerce kuşkulu ve olumsuz algılanma, olumsuz WoM ve azalan müşteri bağlılığı sonrası ilgili mağazadan alışverişi bırakma	Ferguson vd. (2011: 346) Nguyen ve Meng (2013: 540)
Fiyat Farklılaştırma	Fiyat farklılığının nedeniyle ilgili bilgi olmadığında, işletmenin adaletsiz davrandığını düşünme ve gelecekte alışveriş yapmama, olumsuz tutum	Campbell (1999: 149) Abela ve Murphy (2008: 48)
Fiyat Reklamları	Tüketici güveninin sarsılması, aldatmaca olarak algılama ve sadık müşterilerin işletmeyi terk etmesi	Wilkie vd. (1998: 275) Nas ve Özkoç (2018: 98)
İndirimli Fiyatlandırma	Özellikle piyasadaki fiyat bilgisine sahip olmayan tüketicilerde kuşkuculuk, aldatmaca ve kandırılma algısı	Biçici (2014: 119) Dutta (2012: 164)
Küsuratlı Fiyatlandırma	Fiyatlarda hile yapılma ve kandırılma algısı sonucunda güven ve müşteri bağlılığının zedelenmesi	Canbaz ve Geroğlu (2015: 80) Akyıldız vd. (2018: 160)

Tablo 1'den görülebileceği üzere, fiyatlandırma yöntemlerinin tüketiciler tarafından etik dışı olarak algılanmasındaki esas nokta, kendilerini kandırılıyor hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. İşletmelerin bir satış taktiği olarak kullandığı bu yöntemlerde, kandırılma algısına kuşkuculuk da eklenince, tüketiciler işletmelere karşı olumsuz tutumlar beslemekle birlikte, satın alma eylemlerini sonlandırabilmektedir. Dahası, müşterileri elde tutmanın oldukça önemli olduğu günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, işletmelerin yaptığı etik dışı bu uygulamalar sadık müşterilerin de kaybedilmesine yol açmaktadır.

4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, işletmelerin fiyatlandırma konusunda uyguladığı etik dışı yöntemlere ilişkin, tüketicilerin düşüncelerini ortaya çıkartmaktır. Bu bağlamda, öncelikle, fiyatlandırma konusu ile ilgili 6 adet etik dışı yöntem (raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, fahiş fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma ve fiyat farklılaştırma) belirlenmiştir. Bu yöntemlerin belirlenmesinde, tüketicilerin sıklıkla karşılaşabileceği türden olanların seçilmesine dikkat edilmiştir. Ayrıca, literatür taraması sonrasında, özellikle yerli çalışmaların sınırlı sayıda olduğu, var olanların da sadece fiyat reklamları, indirimli ve küsuratlı fiyatlandırmayı ele aldığı görülmektedir. İlgili çalışmaların (Biçici, 2014: 119; Canbaz ve Geroğlu, 2015: 80; Akyıldız vd., 2018: 160; Nas ve Özkoç, 2018: 98) bulgularının, kısıtlı olması da araştırmacıları bu yöntemleri sorgulamaya itmiştir.

Etik dışı fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesinin ardından, yazarlar tarafından her bir yöntemi kapsayacak şekilde 6 adet senaryo oluşturulmuştur. Senaryoların oluşturulmasında, Ay ve Kahraman (2010), Özdemir (2011) ile Torlak ve Tiltay'ın (2017) etik dışı fiyatlandırma yöntemlerini irdeleyen kitapları yol gösterici olmuştur. Bu çalışmalar doğrultusunda senaryoların oluşturulması, araştırmanın tümevarımcı ayağını oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan senaryolar aşağıdaki şekildedir:

Senaryo 1: Kaşar peyniri satın almak için markete gittiniz. Fiyatı 16.95 TL olan bir ürünü raftan alarak kasaya geldiniz. Kasa görevlisi ürün barkodunu okuttuğunda, fiyatının 19.95 TL olduğunu söyledi. Siz de raf fiyatının 19.95 TL değil 16.95 TL olduğunu ilettiniz. Bunun üzerine, kasa görevlisi de size, ürünü satın almak istemiyorsanız iade edebileceğinizi söyledi. Bu durumda ne yaparsınız?

Senaryo 2: İlk defa uçak yolculuğu yapacağınız için havalimanına gittiniz. Bilet ve bagaj işlemlerinizi yapmak sizi epeyce yorduğu için çok susadınız. 0.5 lt'lik su almak için büfeye gittiniz. Büfe görevlisi size suyu uzatarak fiyatının 5 TL olduğunu söyledi. Bu durumda ne yaparsınız?

Senaryo 3: Birinci derece yakınınızın düğününe katılacaksınız ve şık bir elbise satın almak istiyorsunuz. AVM'ye gittiniz ve mağazaların vitrinlerine bakarken, bir mağazanın vitrininde 'Sezonun 2. İndirim Kampanyasında Net % 50 İndirim Sizleri Bekliyor' sloganını gördünüz. Mağazaya girdiniz ve dolaşırken beğendiğiniz bir elbisede karar kıldınız. Fiyat etiketine baktığınızda, elbisenin 900 TL'den 450 TL'ye düştüğünü gördünüz. Ancak, bu fiyat etiketinin altında yer alan başka bir etiket daha olduğunu fark ettiniz. Etiketi incelediğinizde, üzerinde 'Satış fiyatı 400 TL' yazdığını gördünüz. Bu durumda ne yaparsınız?

Senaryo 4: Yazlık bir kıyafet (tişört/bluz) almak için AVM'ye gittiniz. Dolaşırken, bir mağazanın vitrininde '**Yaz Sezonuna Merhaba: 3 Al 2 Öde**' kampanyası dikkatinizi çekti. Ürünleri incelemek için mağazadan içeri girdiğinizde, fiyatların uygun ve ürünlerin de kaliteli olduğunu gördünüz. Farklı reyonlardan aldığınız kıyafetlerin fiyatları 60 TL, 50 TL ve 40 TL'dir. Ödeme yapmak için kasaya geldiğinizde, '3 Al 2 Öde' kampanyası kapsamında toplam 3 kıyafet için kasiyere 90 TL uzattınız. Kasiyer ödemeniz gereken tutarın kampanya koşulları kapsamında 110 TL olduğunu söyledi. Bu durumda ne yaparsınız ve kaç TL ödersiniz?

Senaryo 5: Market alışverişi sonunda kasaya geldiğinizde, ödemeniz gereken tutarı ekranda 108,96 TL olarak gördüğünüz sırada, kasadaki yetkili ödemeniz gereken tutarı 109 TL olarak söyledi. Bu durumda ne yaparsınız?

Senaryo 6: Bir TV satın almak istiyorsunuz. Uzun bir araştırmanın ardından '32" 82 Ekran Uydu Alıcılı Full HD Smart LED' özellikli bir TV'de karar kıldınız. Televizyonu satın almak için evinizin yakınında bulunan AVM'ye gittiğinizde fiyatının 1.449 olduğunu gördünüz. Tam satın almaya niyetlendiğinizde, daha önceden o TV'yi almak istediğinizi bilen yakın bir arkadaşınız sizi telefonla arayarak ilgili firmanın çarşıdaki mağazasında, TV'nin fiyatının 1.399 TL olduğunu söyledi. Bu durumda ne yaparsınız?

Çalışma, ağırlıklı olarak nitel kapsamda tasarlanmakla birlikte, nicel yöntemden de faydalanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde, 'açık uçlu' olarak tasarlanan 6 senaryo yer almaktadır. Bu husus da araştırmanın nitel yönünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin etik dışı fiyatlandırma yöntemlerine ilişkin düşüncelerinin ortaya çıkarılması amaçlandığından, katılımcılar, düşüncelerini yazmaları konusunda serbest bırakılmışlardır. Anket formunun ikinci bölümünde, yazarlar tarafından oluşturulan senaryolar dışında, Mert (2004: 319-320) tarafından yapılan bir araştırmada kullanılan, tüketici hakları bilincini ölçmeye yönelik sorulardan yararlanılmıştır. Bu soruların kullanılması ise araştırmanın tümdengelimci ayağını oluşturmaktadır. Senaryo oluşturma sürecinin kazandırmış olduğu tümevarımcı yaklaşım ile birlikte ele alındığında, araştırmanın bütüncül bir perspektif taşıdığı söylenebilir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır.

Karma bir yöntemin benimsendiği bu araştırmada, anket formu, yüzyüze anket tekniği kullanılarak Mayıs 2019'da uygulanmıştır. Katılımcıların rızası alındıktan sonra, anketlerin uygulama süreci anketörler vasıtasıyla videoya çekilerek kayıt altına alınmıştır. İçinde 6 adet senaryoyu, tüketici hakları bilincini ve katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik soruları barındıran anketler 548 kişiye tek tek uygulanmıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu'na (2018: 39) göre, tüketicilerin bilinç düzeylerindeki kırılmanın özellikle 35-44 yaş grubundan itibaren başlaması nedeniyle, katılımcıların seçilmesinde 40 yaş sınır olarak ele alınmış; araştırmaya sadece 40 yaş ve üzerindeki bireyler dahil edilmiştir. Elde edilen 548 adet anket eksik cevap, isteksiz doldurma vb. faktörler açısından kontrol edilmiş, kontrol sonrasında toplam 529 anket analize dahil edilmiştir.

Verilerin analizinde kodlama yöntemi uygulanmıştır. Kodlama yapılırken, Miles ve Huberman'ın yöntemle ilgili açıklamalarından faydalanılmıştır. Bu yöntem, verilerin toplanması ile başlayan, verilerin görüntülenmesi, indirgenmesi ile devam eden ve verilerin raporlandırılması ile sonlanan bir akışı ifade etmektedir. Verilerin indirgenmesi kodlama aracılığı ile yapılmaktadır. Kodlama, verilerin mantıklı gruplar halinde toplanabilmesi için yapılır; büyük bir veri setinin daha az sayıdaki mantıklı gruplara indirgenmesine yardımcı olur (Miles ve Huberman, 1984: 23). Senaryolara verilen yanıtlar anlamsal olarak bütüncül bir şekilde ele alınmış ve semantik kodlama yapılmıştır. Semantik kodlamada, bir kelime veya ifadenin sayısı veya türünden ziyade, oluşturduğu anlam öne çıkmaktadır (Berg, 2000: 246). Bununla birlikte, kodların oluşturulması sürecinde, Tablo 1'de yer alan araştırmalardan da faydalanılmıştır. Literatürde yer alan 'hile', 'aldatmaca', 'kandırılma', 'güvensizlik', 'işletmeye yönelik olumsuz tutum' ve 'işletmenin terk edilmesi' gibi kavramlar ile bu araştırmanın bir kısmında teori yönelimli kodlamadan (Berg, 2007: 252) faydalanılmıştır.

Kodlama işleminin bağımsız olarak yapılması, oluşturulacak kategorilerin güvenilirliğini sağlaması bakımından oldukça önemlidir (Miles ve Huberman, 1984: 27). Bu bağlamda, senaryolara verilen yanıtlar yazarlar tarafından bağımsız olarak tek tek incelenmiştir. Yazarlar öncelikle, açık uçlu sorulara verilen detaylı yanıtları, betimleyici kodlar oluşturacak şekilde sınıflandırmıştır. Ardından, verilen her bir cevap yeniden incelenerek, hem ilk oluşturulan betimleyici kodlardan mantıklı kategoriler oluşturulmuş, hem de yanıtların ilk sınıflandırmada dahil olduğu betimleyici kodlar tekrar incelenerek bağımsız olarak doğrulaması yapılmıştır. Son olarak, yazarlar tarafından oluşturulan kategoriler ve bu kategoriler içinde yer alan kodlar karşılaştırılarak sağlama yapılmış; çelişki oluşturan ifadeler tartışılarak ortak bir zeminde toplanmıştır.

5. Bulgular

Tablo 2. Demografik Özellikler

		f	%
Cinsiyet	Erkek	364	68,8
	Kadın	165	31,2
Medeni Hal	Evli	476	90
	Bekar	53	10
Eğitim Durumu	İlköğretim	192	36,3
	Lise	196	37,1
	Önlisans	24	4,5
	Üniversite	90	17
	Lisansüstü (YL/DR)	27	5,1
Meslek	Özel sektör	152	28,7
	Kamu sektörü	112	21,2
	Serbest meslek	94	17,8
	Emekli	84	15,9
	Çalışmıyor	87	16,4
Ailenin Aylık Ortalama Toplam Geliri	2500 TL ve altı	117	22,1
	2501-4000 TL	141	26,7
	4001-5500 TL	134	25,3
	5501-7000 TL	55	10,4
	7001-8500 TL	30	5,7
	8501 TL ve üzeri	52	9,8

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, cinsiyet dağılımının % 68,8 ile erkeklerin lehine olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, katılımcıların % 90'ı evli olduğunu ifade etmiştir. Eğitim durumu bakımından birinci ve ikinci sırada lise (%37,1) ve ilköğretim okulu (%36,3) mezunu oldukları görülmektedir. Meslek durumlarına göre; özel sektörde (%28,7) çalışma durumu ilk sırada yer alırken kamu sektöründe (%21,7) çalıştığını belirtenler ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımı sıralamasında ilk sırada (%26,7) 2501-4000 TL, ikinci sırada ise (%25,3) katılım ile 4001 ve 5500 TL arasında geliri olanlar yer almaktadır. Yaş dağılımı ele alındığında, katılımcılar 40 ile 73 yaşları arasında olmakla birlikte, yaş ortalaması 48,6 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Alo Tüketici Hattı'nın Bilinirliği

	f	%
Bilmiyorum	266	50,3
ALO 175	171	32,3
Böyle bir hat olduğunu hiç duymadım	51	9,6
ALO 181	28	5,3
ALO 190	8	1,5
ALO 150	5	0,9

Tablo 3, tüketicilerin, hakları konusunda bilgi almak ve sorunlar karşısında nasıl hareket edeceklerini öğrenmek amacıyla uygulamaya konulan "Alo Tüketici Hattı" numarasının bilinirliğine ilişkin bulguları göstermektedir. Bulguları; telefon hattını bilmiyorum diyenler, bilenler, duymayanlar ve yanlış bilenler olmak üzere 4 başlık altında toplamak mümkündür. Katılımcıların %50,3'ü Alo Tüketici Hattı numarasını bilmediğini belirtmiştir. Buna karşılık, %32,3'lük bir kesimi ise numarayı doğru bilmiştir. Ancak, %9,6'sı böyle bir hat olduğunu hiç duymadığını belirtmiştir. Diğer telefon hatlarını işaretleyenlerin %7,7'sinin numarayı yanlış bildikleri görülmektedir.

Tablo 4. Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğunda Yapılacak Eylem

	f	%
Tüketici lehine olan fiyat esas alınır	287	54,3
Kasa fiyatı esas alınır, çünkü etiket üzerindeki fiyat yanlış yazılmış olabilir	157	29,7
Müşteri ile satıcı arasındaki diyaloğa göre karar verilir	85	16,1

6502 Sayılı TKHK md. 54'te "*Etiket, tarife ve fiyat listelerinde belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyat uygulanır.*" ibaresi yer almaktadır (Resmi Gazete, 2014a). Katılımcıların %54,3'ü tüketici lehine olan fiyatın esas alınması gerektiğini belirtmiştir. Bu durum, çalışmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasının bu durumdaki haklarını bildikleri şeklinde yorumlanabilir. %29,7'lik bir katılımcı, kasa fiyatının geçerli olduğunu etiket üzerindeki fiyatın yanlış yazılmış olabileceği ifade etmiştir. Katılımcıların %16,1'i ise müşteri ve satıcı arasındaki müzakereye göre karar verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 5. Senaryo 1'e Ait Bulgular

	f	%	Toplam %
Tüketici hakkı açısından/kanunen etiket fiyatından verilmek zorundadır	37	7,1	23
Acilse ve ihtiyacım da varsa alırım	21	4	
Alırım ama yanlışlığın da düzeltilmesini isterim	16	3,1	
Etiket fiyatından almaya çalışırım	13	2,5	
Alırım (neden belirtilmemiş)	10	1,9	
Aradaki fiyat farkı önemsiz olduğu için alırım	9	1,7	
Tartışma olmasını/uğraşmak istemediğim için alırım	6	1,1	
Alırım; çünkü etiket fiyatı yanlış yazılmış olabilir	4	0,8	
Alırım ama şikayet ederim	3	0,6	
Alırım ama çekindiğim için bir şey de söyleyemem	1	0,2	
Almam (neden belirtilmemiş)	97	18,5	77
Almam ve şikayet ederim	64	12,2	
Fiyatlar arasında tutarsızlık olduğu için almam	62	11,8	
Kandırıldığımı/aldatıldığımı düşündüğüm için almam	56	10,7	
Almam ama fiyat farkını sorgular ve yanlışlığın düzeltilmesini isterim	53	10,1	
Tepki gösterir ve almam	30	5,7	
Pahalı olduğu/bütçeme uymadığı için almam	26	5	
Almam ve bir daha da oradan alışveriş yapmam	10	1,9	
Yanlışlık olabileceğini düşünür ve almam	4	0,8	
Tartışma yaşanmaması için almam	2	0,4	

Tablo 5'ten raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna ilişkin bulgular incelendiğinde, genel anlamda katılımcıların % 77'sinin böyle bir durumda ürünü satın almak istemediği ortaya çıkmıştır. Ürünü almak istemeyenlerin % 18,5'i herhangi bir neden belirtmemiştir. Dikkat çeken nedenler incelendiğinde, özellikle, fiyat tutarsızlığından (% 11,8) ve kandırılma/aldatılma (% 10,7) duygusundan dolayı ürünü satın almadıkları görülmektedir. Etik dışı bu uygulama, katılımcıları şikayet etmeye (% 12,2), tepki göstermeye (% 5,7) ve bir daha oradan alışveriş yapmamaya (% 1,9) itmektedir. Bununla birlikte, yanlışlığın düzeltilmesini ve başka insanların da aynı şekilde bu haksızlığa maruz kalmamasını isteyenlerin oranı da % 10,1'dir.

Diğer taraftan, ürünü satın alanlar incelendiğinde, katılımcıların sadece % 7,1'inin bu etik dışı uygulama karşısında haklarını bildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kişiler, senaryoya ilişkin verdikleri cevapta 'tüketici hakkı' ifadesini kullanmışlardır. İlgili cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar böyle bir durumla karşılaştığında, acil ihtiyaçları varsa (% 4) ürünü almaktadırlar. Etiket fiyatından almaya çalışanlar (% 2,5) olduğu gibi aradaki 3 TL'lik farkı önemsiz gördüğü için (% 1,7) ürünü alanlar da mevcuttur.

> *- Tüketici haklarına göre etiket fiyatı geçerli olduğundan, bunu kasadaki görevliye bildiririm. Kabul etmemesi durumunda fotoğrafla tüketici hakemine şikayete giderim.*
>
> *- Raf fiyatını 16,95 TL gördüysem eğer bununla alakalı fotoğraflama yaparım. Ondan sonra tüketici haklarına şikayet edeceğimi söylerim.*

Tablo 6. Senaryo 2'ye Ait Bulgular

	f	%	Toplam %
Alternatif olmadığı için/mecburiyetten alırım	185	35,3	61,6
Bu tip yerlerde pahalı olduğunu bildiğim için normal karşılar ve alırım	49	9,4	
Alırım (neden belirtilmemiş)	22	4,2	
Alırım ve tepkimi de gösteririm	20	3,8	
Alırım ama şikayet ederim	11	2,1	
Alırım ama bundan bir ders çıkararak bir dahaki sefere tedarikli giderim	10	1,9	
Alırım ama bu fahiş fiyatın nedenini de sorgularım	9	1,7	
Alırım ama içime oturur/üzülürüm	8	1,5	
1 kereye mahsus alır, bir daha da almam	6	1,1	
Vakit kısıtlı olduğu için alırım	3	0,6	
Pahalı/fahiş fiyat olduğu için almam	71	13,5	38,4
Almam (neden belirtilmemiş)	38	7,3	
Bu tip yerlerde pahalı olduğunu bildiğim için yanımda götürür ve almam	24	4,6	
Kandırılmak/kazıklanmak hoşuma gitmeyeceği için almam	18	3,4	
Almam ve daha uygununu araştırırım	13	2,5	
Tepki gösterir ve almam	12	2,3	
Almam ve şikayet ederim	8	1,5	
Uçakta verileceğini umut ederek almam	5	1	
Almam ve fahiş fiyatın nedenini de sorgularım	4	0,8	
Almam ve gider çeşmeden içerim	4	0,8	
Sağlık sorunum olmadığı sürece almam	4	0,8	

Tablo 6'dan fahiş fiyatlandırmaya yönelik bulgular incelendiğinde, katılımcıların % 61,6'sının ilgili ürünü aldığı, daha doğrusu almak durumunda kaldığı görülmektedir. Dikkat çeken nedenler incelendiğinde, % 35,3 ile oldukça yüksek bir çoğunluğun, o esnada başka bir alternatif olmadığı/mecbur kaldıkları için ürünü satın almak zorunda kaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, fahiş fiyatlandırmanın, tüketicilerin çaresizliğinden nasıl faydalandığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu tip yerlerde ürünlerin pahalı olduğunu bilenler (% 9,4) durumu normal (öğrenilmiş çaresizlik) olarak karşılarken, bu durum kimilerine de bir tecrübe kazandırarak bir dahaki sefere tedarikli gitmeleri (% 1,9) konusunda yol göstermektedir.

Diğer taraftan, ürünü satın almayanlar ele alındığında, % 13,5 ile çoğunluğun fahiş fiyattan dolayı vazgeçtiği görülmektedir. Fahiş fiyatlandırmanın tecrübe kazandırdığı varsayımı burada karşımıza çıkmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, katılımcıların % 4,6'sı bu tip yerlerde ürünlerin pahalı olduğunu bildiği için yanında götürdüğünü belirtmiştir. Kandırılmak ifadesi bu etik dışı uygulamada da katılımcıların % 3,4'ünde karşımıza çıkmakla birlikte, tepki gösterenler ve şikayet edenler toplamda % 3,8 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın çok düşük olması, tüketicilerin artık bu tip yerlerdeki fahiş fiyatları kabul ettiğinin bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. Bu uygulamada, 'tüketici hakkı' ifadesini kullanan katılımcıların şikayet edecekleri yerleri direkt olarak belirtmeleri, hakkını arayan tüketiciler içinde şikayetçiler az olsa da oldukça bilinçli olanların varlığını ispat etmektedir.

- Çok susamış isem 5 TL verip alırım. Ancak, bu normal fiyatların çok üstünde olduğundan şikayetimi belirtmek için çeşitli yollar ararım; sikayetvar.com gibi.

- İlk önce tepkimi belirtirim. Ancak acil bir gereksinim olduğu için alırım. Bir daha da dışarıdan su alırım. Ayrıca, müsait olur olmaz tüketici.gtb.gov.tr adresine şikayet ederim.

Tablo 7. Senaryo 3'e Ait Bulgular

	f	%	Toplam %
Arada çok fark olmadığı için alırım	62	11,8	36,5
400 TL'den almak için ısrar ederim/pazarlık yaparım	50	9,5	
Alıp almamaya yetkiliyle görüştükten sonra karar veririm	27	5,1	
Alırım (neden belirtilmemiş)	22	4,2	
İndirimde olduğu için sevinir ve alırım	10	1,9	
400 TL'den almak ister ve şikayet ederim	9	1,7	
Alırım ama çift etiketin nedenini de sorgularım	6	1,1	
%50'lik indirimin etiket fiyatı üzerinden uygulanması gerektiğini belirtirim	6	1,1	
Kandırıldığımı/dolandırıldığımı düşündüğüm için almam	128	24,3	63,5
Almam ve şikayet ederim	57	10,8	
Tepki gösterir ve almam	48	9,1	
Almam (neden belirtilmemiş)	39	7,4	
Almam ve bir daha da oradan alışveriş yapmam	19	3,6	
Almam ve çift etiketin nedenini sorgularım	19	3,6	
Almam ve başka mağazalara bakarım/alternatifini ararım	18	3,4	
Pahalı olduğu için almam	6	1,1	

Tablo 7'den indirimli fiyatlandırmaya ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların % 63,5'inin bu etik dışı uygulama ile karşılaştıklarında ürünü satın almayacağı görülmektedir. Çünkü katılımcıların % 24,3 ile önemli bir kısmı kandırıldığını/dolandırıldığını düşünmektedir. Kandırılma algısı oranı en yüksek indirimli fiyatlandırmada karşımıza çıkmaktadır. Burada şikayet edenlerin (% 10,8) ve tepki gösterenlerin (% 9,1) oranları da kayda değer bir şekilde yüksek çıkmıştır. Bu da tablodan görüleceği üzere, katılımcıların bir daha o mağazadan alışveriş yapmayı düşünmemesi (% 3,6), haliyle marka sadakatinin kaybolmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum, aşağıda verilen ifadelerde görüldüğü üzere olumsuz ağızdan ağza pazarlamaya (WoM) da neden olmaktadır.

Diğer taraftan, bazı katılımcılar aradaki farkı önemsemedikleri (% 11,8) için ürünü almada herhangi bir mahsur görmezken, % 9,5'lik bir kesimi 400 TL için pazarlık yapmaya çalışmakta ve hatta bazıları daha da ileri giderek, % 50 indirimin etiket fiyatı üzerinden (200 TL) yapılmasını istemektedir. Bu durum, kampanya bilgilerinin tüketicilere açıkça belirtilmemesinden kaynaklanması ile ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, indirimi gerçekçi bulan ve faydalanmak isteyen katılımcılar da mevcuttur (% 1,9).

- Mağaza müdürünü veya yetkilisini çağırarak durumu izah ederim. Ürünü ya 400 TL'ye verin ya da mağazayı tüketici haklarına bildiririm derim. Etiketin fotoğrafını çekerek bu işlemi yaparım.

- Tepkimi gösterir Beyaz Masa'ya şikayette bulunurum. Kesinlikle almam.

Tablo 8. Senaryo 4'e Ait Bulgular

	f	%	Toplam %
Bu tip kampanyaların nasıl olduğunu bildiğim için normal karşılar ve alırım	90	17,3	61,4
Alırım (neden belirtilmemiş)	60	11,5	
Çok beğendiysem/ihtiyacım varsa alırım	35	6,7	
Daha detaylı bilgi ister ona göre hareket ederim	31	6	
90 TL'den almaya çalışırım/ısrarcı olurum	25	4,8	
Üçünün ortalama fiyatından (100 TL) almaya çalışırım	22	4,2	
Fiyatları aynı veya yakın olan ürünleri almaya çalışırım	16	3,1	
Yapılan indirim bana bir avantaj sağladığı için alırım	15	2,9	
Pazarlık yaparım/anlaşmaya çalışırım	10	1,9	
Kasaya kadar gittikten sonra vazgeçmem ve alırım	3	0,6	
Neden 110 TL ödemem gerektiğini sorgular yine de alırım	2	0,4	
Alırım ama kampanyanın daha açık olması gerektiğini iletirim	5	1	
Alırım ama tepkimi de gösteririm	5	1	
Almam (neden belirtilmemiş)	63	12,1	38,6
Aldatıcı/yanıltıcı olduğu için almam	57	11	
Almam ve tepkimi gösteririm	22	4,2	
Fiyatlar tutarsız olduğu için almam	15	2,9	
Kampanya bilgileri açıkça belirtilmediği için almam	11	2,1	
Neden 110 TL ödemem gerektiğini sorgular ve almam	10	1,9	
Pahalı olduğu için almam	9	1,7	
Almam ve şikayet ederim	6	1,2	
Almam ve bir daha da oradan alışveriş yapmam	4	0,8	
Sırf indirim var diye kampanyadan faydalanmaya çalışmam	4	0,8	

Tablo 8'den fiyat reklamlarına yönelik bulgular ele alındığında, katılımcıların % 61,4'ünün ürünü satın almaya meyilli olduğu görülmektedir. Bu kesim içinde, diğerlerinden ayrılarak öne çıkan nokta, % 17,3 ile bu tip kampanyaların katılımcılar tarafından bilindiği ve normal karşılandığıdır. Bununla birlikte, katılımcıların % 6,7'si ihtiyaçları söz konusu olduğunda, tabiri caizse 3'e 5'e bakmadan ürünü almaktadırlar. Katılımcılardan bazıları daha detaylı bilgi isterken (% 6), bazıları en ucuz iki ürünün fiyatından satın almaya çalışmakta (% 4,8) ve bazıları da üç ürünün ortalama fiyatını ödemek istemektedir (% 4,2). Pazarlık yapanlar da dikkate alındığında, katılımcıların toplamda % 10,9'unun orta yolu bulmaya çalıştığı söylenebilir. Bunun yanında, bazıları da böyle bir durumla karşılaşmamak için fiyatları aynı veya birbirine yakın olan ürünleri tercih etmektedir (% 3,1).

Diğer taraftan, aldatıcılık algısı % 11 ile yine ön plana çıkmaktadır. Fiyatların tutarsız olması (% 2,9) ve kampanya bilgilerinin açıkça belirtilmemesinin (% 2,1) bu durumu tetiklediği söylenebilir. Fiyat reklamı yaparak indirim varmış algısı yoluyla gerçekleştirilen etik dışı uygulamalar karşısında, katılımcıların % 4,2'si tepki göstermekte, % 1,2'si de şikayet etmektedir. Son olarak, fiyat reklamları ile ön plana çıkarılan indirimler, sırf indirimden faydalanmak adına bazı tüketicilere cazip gelmemektedir. Yalnız, tüketim bilincine sahip bu katılımcıların oranı sadece % 0,8 (4 kişi) olarak karşımıza çıkmıştır. Bu noktada, tüketici hakkının farkında olan katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

> *- Bu yapılanın müşterileri yanıltmaya yönelik olduğunu belirtirim. Daha ayrıntılı bir açıklama yazmaları gerektiğini, aksi halde yaptıklarının dolandırıcılık olduğunu belirtir ve ürünü almadan çıkarım. Durumu Alo 175 hattına bildiririm.*
>
> *- Yanlış algı oluşturuyorlar. Tüketici haklarımdan dolayı ürünü almam.*

Tablo 9. Senaryo 5'e Ait Bulgular

	f	%
Aradaki fark çok olmadığı için önemsemem/itiraz etmem	192	36,8
Hakkımı/para üstünü isterim	62	11,9
Tedavülde kuruşlar olmadığı/verilemediği için mecburen alırım/öderim	59	11,3
Tepki gösterir hatayı düzeltmesini isterim	45	8,6
Kart ile öderim/ödemeye çalışarak sorunu çözerim	37	7,1
Alırım/öderim (neden belirtilmemiş)	31	5,9
Sebebini sorar duruma göre hareket ederim	30	5,7
Kuruşlar daha sonra işime yaramayacağı için para üstünü istemem	17	3,3
Küsuratlar zaten bu şekilde yuvarlandığı için öder ve tepki göstermem	11	2,1
Almam/ödemem (neden belirtilmemiş)	9	1,7
Fiyat farklılığını şikayet ederim	9	1,7
Kandırılmaya çalışıldığımı düşünürüm	6	1,1
Markete bırakır, sadaka olarak verir ve istemem	6	1,1
İstemem gerekiyor; kızıyorum da ama isteyemiyorum/utanıyorum	4	0,8
Kasiyerden, tutarı aşağı yuvarlamasını isterim	4	0,8

Tablo 9'dan küsuratlı fiyatlandırmaya ilişkin bulgular incelendiğinde, diğer etik dışı uygulamalarda olduğu gibi katılımcıların alırım/almam noktasında kesin bir ayrıma gitmediği görülmektedir. Bu bağlamda, % 36,8 ile katılımcıların çoğunluğunun aradaki kuruşlardan oluşan farkı önemsemediği ve gönüllü olarak ürünü satın aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Para üstünü isteyenlerin oranı % 11,9 iken, tedavülde kuruşlar olmadığı ve verilemediği için mecburen ödemeyi yapanların oranı % 11,3'tür. Bu durum, kuruşların veril(e)mediği algısı ortadan kalktığında, insanların para üstünü istemeye meyilli olacağı şeklinde yorumlanabilir. Aradaki farktan oluşan ekonomik kaybı telafi etmek adına kimi tüketiciler de kart ile ödeme yoluna gitmektedir (% 7,1).

Bu etik dışı uygulamada, şikayet edenlerin oranının % 1,7 ve kandırıldığını düşünenlerin oranının da % 1,1 olarak oldukça düşük çıkması, buna karşılık daha önce bahsedildiği üzere, insanların aradaki farkı önemsememesi, tüketicilerin bu duruma kayıtsız kaldığı ve durumu kabullendiği şeklinde yorumlanabilir. Bu duruma kayıtsız kalanların toplam oranı % 49,2 olarak hesaplandığında, ekonomik kaybın boyutları daha iyi tahayyül edilebilir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kartlı ödemeler sayesinde kuruş kaybı yaşanmadığında, 1 yılda toplam 71 milyon TL'lik oldukça yüksek bir meblağın cebimizde kaldığı görülmektedir (Canko, 2017). Bu da, katılımcıların % 7,1'lik kısmının kart ile ödeme yaparak bu sorunu çözüyor olmalarının, ne kadar doğru ve bilinçli bir tüketici eylemi olduğunu desteklemektedir. Bu noktada, tüketim bilincine sahip katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

> *- Ekrandaki tutarı almasını söylerim. Nedenine gelince de haksız bir kazanç elde etmiş olacaktır. Çünkü markete giren yüzlerce insan var.*
>
> *- 4 kuruşluk bir fark var. Hakkımı isterim. Damlaya damlaya göl olur. Herkesten 4 kuruş alırsa bu iş yürümez.*

Son olarak, Tablo 10'dan fiyat farklılaştırmaya yönelik bulgular incelendiğinde, % 39 ile katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, aradaki 50 TL'lik fark için çarşıya kadar gittiği görülmektedir. Çarşıya kadar gitmekte bu fark etkili olduğu kadar, bir başka etkenin de arkadaş tavsiyesi (% 8,6) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. AVM lehine ortaya çıkan bir etken de AVM'lerin daha kurumsal olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların % 2,7'si bu kurumsallığı bir güven mekanizması olarak algılamaktadır. Tablodan görülebileceği üzere, katılımcılar böyle bir durumda çarşıdan veya AVM'den alma kararını, bu kararların onlara getireceği maliyeti hesaplayarak vermektedir. Katılımcıların kimisi yol ve zaman maliyetine değmeyeceği için ürünü AVM'den alırken (% 4,6), kimisi de bu maliyet çok değilse çarşıdan almaya (% 3,2) meyillidir.

Tablo 10. Senaryo 6'ya Ait Bulgular

	f	%
Daha uygun olduğu/tasarruf yapmak için çarşıdan alırım	205	39
Çarşıdan alırım (neden belirtilmemiş)	59	11,2
Arkadaşımı dikkate alarak onun tavsiye ettiği yerden alırım	45	8,6
100 TL daha ucuz olduğu için çarşıdan alırım (yanlış fiyat algısı)	27	5,1
AVM'deki görevliye durumu anlatır 1.399 TL'den almaya çalışırım	26	4,9
Araştırma/kıyaslama yaparak karar veririm	24	4,6
Yol ve zaman maliyetine değmeyeceği için AVM'den alırım	24	4,6
Aradaki fark çok olmadığı için önemsemem ve AVM'den alırım	19	3,6
AVM'den alırım (neden belirtilmemiş)	18	3,4
Yol ve zaman maliyeti çok değilse çarşıdan alırım	17	3,2
Fiyat farkının nedenini sorgularım	15	2,9
Garanti sunduğu/kurumsal olduğu için AVM'den alırım	14	2,7
Beğendiysem/ihtiyacım varsa AVM'den alırım	11	2,1
İkisinin de bana getireceği maliyeti hesaplar ona göre hareket ederim	11	2,1
İkisinden de almam (neden belirtilmemiş)	8	1,5
Kandırıldığımı/dolandırıldığımı düşünerek çarşıdan alırım	3	0,6

Bu etik dışı uygulamada ilginç bir tespit ortaya çıkmıştır. Ürünün AVM ve çarşı mağazaları arasındaki fiyat farkı senaryoda 50 TL olmasına karşılık, katılımcılar 1.399 ve 1.449 TL arasındaki farkı 100 TL olarak algılamıştır. Bu şekilde algılayanların oranı % 5,1 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, fiyat ile oynayarak tüketici algısının nasıl yanıltılabildiğini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Bu kapsamdaki katılımcıların ifadelerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

> *- 1.399 TL'lik TV'yi almayı tercih ederim. Arada 100 TL fark var ve TV'yi eve getirirken taksi ile döneceğimizi varsaysak bile 50-60 TL karlı çıkıyoruz.*
>
> *- Bir bakayım piyasaya derim veyahut sonra bir bakayım derim. İllaki bir şey uydururum ve çarşıdan alırım. Neden 100 TL fazla vereyim ki.*

Tablo 11. Satın Alınan Bir Ürünün/Hizmetin Ayıplı/Hatalı Olması Durumunda Yapılanlar

	f	%
Mağazaya götürür sorunu çözmelerini isterim	463	70,7
İl/İlçe Tüketici Hakem Heyetine başvururum	86	13,1
Bir daha aynı mağazadan alışveriş yapmam	49	7,5
sikayetvar.com üzerinden şikayetimi bildiririm	33	5
Sosyal medya hesabımdan bu durumu paylaşırım	17	2,6
Hiçbir şey yapmam	7	1,1

Tablo 11'den katılımcıların satın aldıkları bir ürünün/hizmetin ayıplı veya hatalı olması durumunda ne yapacaklarına ilişkin bulgulara bakıldığında, % 70,7 ile oldukça yüksek bir çoğunluğunun mağazaya başvurduğu görülmektedir. % 13,1'i hakem heyetlerine başvururken, % 7,5'i de ilgili firmalarla olan alışveriş ilişkisini sonlandırmaktadır. Sosyal medya veya sikayetvar.com gibi bilgi teknolojilerinden faydalanarak sorununu çözmeye çalışanların oranının toplam % 7,6 olarak çıkması ve katılımcıların en düşük 40 yaşında olması, çoğunlukla X kuşağında yer alan bu bireylerin, sorunlarını daha çok geleneksel yöntemlerle çözmeye çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

6. Sonuç ve Tartışma

İşletmelerin fiyatlandırma konusunda uyguladığı etik dışı yöntemlere ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, tüketicilerde bu yöntemlere ilişkin kandırılma, aldatılma ve dolandırılma gibi algılar meydana geldiği görülmektedir. Özellikle 1, 3 ve 4. senaryolarda ön plana çıkan bu algılar, diğer 3 senaryoda da ortaya çıkarak etik dışı davranışların nelere yol açabileceğini net bir şekilde göstermektedir. Bu algılar, tüketicilerin firmalara karşı olumsuz tutumlar beslemesine neden olmakla birlikte, bağlılıklarının azalmasına ve

gelecekte firmanın terk edilmesine kadar gitmektedir. Dahası, tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevrelerine aktararak potansiyel müşterilerin de kaybedilmesine yol açmaktadır. Bu bulgular literatürdeki çalışmalarla (Wilkie vd., 1998: 275; Dutta, 2012: 164; Nguyen ve Meng, 2013: 540; Biçici, 2014: 119; Nas ve Özkoç, 2018: 98) da paralellik göstermektedir. Buradan hareketle, işletmelerin kendilerine kısa vadede daha fazla gelir getirecek bu tip uygulamalardan vazgeçmesi, uzun vadeye yönelerek rekabetçi piyasa koşullarında, tüketici güvenini, memnuniyetini ve bağlılığını artıracak eylemlere yönelmesi gerektiği ifade edilebilir. Aksi durum, işletmelerin fırsatçı bir organizasyondan ibaret algılanmasına neden olacaktır.

Fırsatçılık algısı, özellikle, tüketicilerin seçme şansı olmadığında, Nagle ve diğerlerinin (2010: 306) de belirttiği üzere, tüketicilerin temel ihtiyaçları sömürüldüğünde oluşmaktadır. Gerek fırsatçılık gerekse aldatılma/kandırılma algıları sonucunda tüketiciler tepki gösterme eğiliminde olmakta ve bu tepkilerini çoğunlukla kısa vadede çözüm üretebilmek amacıyla, ürün/hizmet satın aldıkları firmalara (% 70,7) göstermektedirler. Tepkilerini şikayete dönüştürerek hukuki yollara (il ve ilçe hakem heyetleri gibi) başvurma eğilimleri ise düşük seviyede (% 13,1) gerçekleşmektedir. Tüketicilerin çoğunluğunun karşılaştıkları hukuksuzluğu nereye şikayet edecekleri konusunda fazlaca bilgi sahibi olmadıkları ise "tüketici haklarına giderim" gibi genel bir ifade kullanmalarından anlaşılmaktadır. Senaryolara verilen cevaplarda direkt olarak "tüketici hakem heyeti" ifadesini kullanan tüketicilerin sayıca azlığı da bunu desteklemektedir. Bununla birlikte, tüketici haklarına şikayet etme taraftarı olanların bir kısmı, bu eylemini fotoğraf ve video çekerek gerçekleştireceğini belirtmektedir. Bu da düşük bir oranda da olsa, tüketicilerin ne kadar bilinçli olduğunu göstermektedir. İşletmelerin de bu durum karşısında, fiyat etiketlerini tasarlama, kontrol, denetleme süreçlerine daha özen göstermeleri ve hukuki çerçeveden uzaklaşmamaları zorunluluğunu getirmektedir.

Son olarak, etik dışı uygulamalarda tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin oldukça ön plana çıktığı bulgusuna ulaşılmıştır. Öyle ki, tüketicilerin önemli bir kısmı 50 TL tasarruf edebilmek için katlanacakları gizli maliyetleri göze almaktadır. Bu hassasiyeti gösteren tüketicilerin bir kısmı ise aradaki 50 TL'lik farkı 100 TL olarak algılamıştır. Bu durum, fiyatlarla oynayarak tüketici algılarının nasıl yanlış yönlendirilebildiğini bir kez daha ispat etmiştir. Diğer taraftan, tüketicilerin aynı hassasiyeti fiyatlar kuruş düzeyine indiğinde göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Gerek aradaki kuruşların önemsiz görülmesi, gerekse sistem nedeniyle veril(e)memesi ise büyük bir ekonomik kayba neden olmaktadır. Bu noktada, hem tüketicinin hem de ülkenin ekonomik kaybının önlenebilmesi için alışverişlerde kart kullanımının özendirilmesi gerekmektedir. Öyle ki, Canko'nun (2017) da belirttiği üzere toplam ödemeler içinde % 40'lık bir paya sahip olan kartlı ödemeler ile yapılan alışverişlerde, kuruşlardan toplamda 71 milyon TL'lik bir bütçe cebimizde kalmaktadır. 2019'un ilk 3 ayı itibariyle toplam kart sayısının (banka ve kredi kartı) 218.243.701 (BKM, 2019) olduğu ülkemizde, bu veriler, alışverişlerde kart kullanımının daha bilinçli bir şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kaynakça

Abela, A.V. and Murphy, P.E. (2008). Marketing with integrity: Ethics and the service-dominant logic for marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 39-53.

Ak, D. (2019). Pazarlama alanındaki uluslararası akademik dergilerin metin madenciliği yöntemi ile değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.

Akyıldız, M., Çetin, E. ve Kılıç, F. (2018). Perakendecilik sektöründe dokuz sonlu fiyatlandırma: Tüketicilerin bakış açısıyla, anlamlı bir indirim mi yoksa aldatmaca mı?, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *2*(4), 145-163.

Alkış, A. (2019). İslam hukuku açısından tüketicinin korunması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 73-138.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul, Beta.

Ay, C. ve Kahraman, A. (2010). Fiyatlandırmada Etik, Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar,* Ankara, Detay, 57-91.

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, İstanbul, Literatür.

Berg, B.L. (2000). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, USA, Pearson.

Berg, B.L. (2007). An Introduction to Content Analysis, Berg, B.L. (Ed.), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences,* USA, Pearson, 238-267.

Biçici, F. (2014). Psikolojik fiyatlandırma stratejisi olarak restoranlarda kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarıyla ilgili yabancı turist algılamaları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 99-123.

BKM (2019). Pos, ATM, kart sayıları, https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/ (Erişim tarihi: 26 Temmuz 2019).

Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness, *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.

Bozkurt, S. and Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: The role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness, *Journal of Consumer Marketing*, 10.1108/JCM-06-2018-2726.

Campbell, M.C. (1999). "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness, *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 145-152.

Canbaz, S. ve Geroğlu, G.D. (2015). İşletmelerin uyguladıkları küsuratlı fiyatlandırma politikasının tüketiciler tarafından algılanmasına yönelik bir araştırma, *Afyon Kocatepe İİBF Dergisi*, 17(1), 71-82.

Canko, S. (2017). Kıymetini bilmediğimiz kuruşların büyük gücü, https://medium.com/@SonerCanko/k%C4%B1ymetini-bilemedi%C4%9Fimiz-kuru%C5%9Flar%C4%B1n-b%C3%BCy%C3%BCk-g%C3%BCc%C3%BC-4e80a867e60f (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2019).

Carmin, J. and Norkus, G.X. (1990). Pricing strategies for menus: Magic or myth?, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(3), 44-50.

Chonko, L.B. and Hunt, S. (1985). Ethics and marketing management: An empirical examination, *Journal of Business Research*, 13, 339-359.

Chonko, L.B. (1995). *Ethical Decision Making in Marketing*, CA, Sage.

CnnTürk (2019). 288 milyon adet '1 kuruş' kayıp, https://www.cnnturk.com/ekonomi/288-milyon-adet-1-kurus-kayip (Erişim tarihi: 15 Temmuz 2019).

Dutta, S. (2012). Vulnerability to low-price signals: An experimental study of the effectiveness of genuine and deceptive signals, *Journal of Retailing*, 88(1), 156-167.

Elegido, J.M. (2011). The ethics of price discrimination, *Business Ethics Quarterly*, 21(4), 633-660.

Ferguson, J.L., Ellen, P.S. and Piscopo, G.H. (2011). Suspicion and perceptions of price fairness in times of crisis, *Journal of Business Ethics*, 98, 331-349.

Gıda Hattı (2019). Ticaret Bakanlığı hal vurgununu açıkladı, https://www.gidahatti.com/ticaret-bakanligi-hal-vurgununu-acikladi-141652/ (Erişim tarihi: 13 Temmuz 2019).

Hofstede Insights (2019). Values of Turkey's cultural dimensions, https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/ (Erişim Tarihi: 26 Kasım 2019).

Hürriyet (2018). Teleferikle Uludağ yerliye 38, yabancıya 57 lira, http://www.hurriyet.com.tr/teleferikle-uludag-yerliye-38-yabanciya-57-li-40730508 (Erişim tarihi: 16 Temmuz 2019).

Jin, B., Sternquist, B. and Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378-402.

Kenechukwu, S.A., Asemah, E.S. and Edegoh, L.O.N. (2013). Behind advertising: The language of persuasion, *International Journal of Asian Social Science*, 3(4), 951-959.

Kinnear, T.C. and Bernhardt, K.L. (1990). *Principles of Marketing (3rd Edition)*, USA, Longman Higher Education.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th Edition)*, USA, Pearson.

Masiukiewicz, P. and Dec, P. (2019). Ethics of price strategies in business, *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(3), 46-58.

Mert, K. (2004). Bilinçli alışveriş ve tüketici hakları, *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara, BRC Basım, 315-324).

Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a share craft, *Educational Researcher*, 13(5), 20-30.

Nagle, T.T., Hogan, J.E. and Zale, J. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (5th Edition)*, New Jersey, Prentice Hall.

Nas, Y. ve Özkoç, H. (2018). Firmaların uyguladığı satış ve fiyatlandırma politikalarının tüketicilerde oluşturduğu güven algısı üzerine bir inceleme: Fethiye örneği, *İş Ahlakı Dergisi*, 11(1), 89-117.

Nguyen, A. and Meng, J. (2013). Whether and to what extent consumers demand fair pricing behavior for its own sake, *Journal of Business Ethics*, 114, 529-547.

Ostas, D.T. (2015). Pricing, Ethics of, Cooper, C.L. (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management*, 10.1002/9781118785317.weom020163.

Özdemir, E. (2011). *Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar*, Bursa, Ekin.

Resmi Gazete (2014a). Tüketicinin korunması hakkında kanun, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm (Erişim tarihi: 12 Temmuz 2019).

Resmi Gazete (2014b). Fiyat etiketi yönetmeliği, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140628-2.htm (Erişim tarihi: 12 Temmuz 2019).

Sabah (2018). Reyonda farklı kasada farklı fiyatı vatandaş ihbar etti, https://www.sabah.com.tr/yasam/2018/11/08/reyonda-farkli-kasada-farkli-fiyati-vatandas-ihbar-etti (Erişim tarihi: 13 Temmuz 2019).

Svetlicinii, A. and Botta, M. (2012). Article 102 TFEU as a tool for market regulation: "Excessive enforcement" against "excessive prices" in the new EU member states and candidate countries, *European Competition Journal*, 8(3), 473-496.

Şahin, E. (2019). Tüketiciler için iyi haber mi kötü haber mi?: Aşırı fiyat uygulamalarında AB mahkemelerinin yeni istikameti, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 5, 87-114.

Şikayetvar (2019). Raf ve kasa fiyatı şikayetleri, https://www.sikayetvar.com/fiyat/raf?page=85 (Erişim tarihi: 26 Kasım 2019).

Ticaret Bakanlığı (2018). Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporu, https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2019).

Torlak, Ö. ve Tiltay, M.A. (2017). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul, Beta.

Turow, J. (2005). Have they got a deal for you?, *Washington Post*, https://www.press.umich.edu/pdf/9780472031955-ch11.pdf (Erişim tarihi: 16 Temmuz 2019).

Uzkurt, C. ve Kimzan, H.S. (2011). Promosyonel fiyat sunumlarının tüketicilerin ürün tercihleri üzerine etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 71-82.

Wilkie, W.L., Mela, C.F. and Gundlach, G.T. (1998). Does "bait and switch" really benefit consumers?, *Marketing Science*, 17(3), 273-282.

Williams M. (2007). Excessive Pricing, Fredenberg, A. (Ed.), *The Pros and Cons of High Prices*, Sweden, Lenanders Grafiska, 128-156.

Zeren, D. ve Elhan, M. (2017). Fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörler, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 143-158.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2893-2901
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.782

Ekonomik Güven Endeksi ile Yatırım Araçları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Toda-Yamamoto Yaklaşımı[1]

(The Causality Relationship Between the Economic Confidence Index and Investment Instruments: The Toda-Yamamoto Approach)

Samet EVCİ [a]

[a] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Osmaniye, Türkiye. sametevci@osmaniye.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Nedensellik
Toda-Yamamoto yaklaşımı
Ekonomik güven endeksi

Gönderilme Tarihi 30 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 1 Aralık 2019
Kabul Tarihi 6 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışma ile ekonomi güven endeksi ile yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığının araştırılması amaçlanmaktadır.

Yöntem – Çalışmada Ocak 2007-Haziran 2019 dönemlerine ilişkin aylık veriler kullanılarak, ekonomik güven endeksi ile BİST 100, dolar ve altın fiyatları arasındaki ilişkinin varlığı ve yönü Toda-Yamamoto yaklaşımı ile incelenmektedir.

Bulgular – Çalışma sonucunda, BİST100 endeksinden ekonomik güven endeksine doğru bir nedensellik ilişkisinin olmadığı, ekonomik güven endeksinden BİST100 endeksine doğru tek yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan USD/TL kurundan ekonomik güven endeksine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi gözlemlenirken, altın fiyatları ile ekonomik güven endeksi arasında nedensellik ilişkisinin olmadığı ortaya konulmuştur.

Tartışma – Ekonomik güven endeksi, gerek tüketicilerin gerekse üreticilerin ekonomik duruma ilişkin değerlendirmeleri ve beklentileri hakkında önemli bilgiler sunmakta ve bu yönü ile önemli bir öncü gösterge olarak düşünülmektedir. Çalışma bulguları, ekonomik güven endeksinin BİST100 endeksindeki dalgalanmaları tahmin etmek için bir gösterge olarak kullanılabileceğini, fakat altın fiyatları ve USD/TL kurundaki değişimlerin öngörülmesinde bir tahminci olarak kullanılamayacağını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra USD/TL kurundaki değişimlerin üreticilerin ve tüketicilerin ekonomik görünüme yönelik beklentileri üzerinde önemli rol oynadığını göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Causality
Toda-Yamamoto Approach
Economic Confidence Index

Received 30 September 2019
Revised 1 December 2019
Accepted 6 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this paper is to investigate the causality between the economic confidence index and investment instruments.

Design/methodology/approach – In this study, using the monthly data for January 2007-June 2019 period, the existence and direction of the relationship between the economic confidence index and BIST 100, USD/TL exchange rate and gold prices is examined by Toda-Yamamoto approach.

Findings: As a result of the study, it is determined that there is no causality relationship from BİST100 index to economic confidence index and there is a one way relationship from BİST100 index to economic confidence index. Conversely, while the one-way causality relationship is observed from USD / TL exchange rate to economic confidence index, it is observed that there is no causality relationship between gold prices and economic confidence index.

Discussion – The economic confidence index provides important information about the evaluations and expectations of both consumers and producers regarding the economic situation and is considered as an important leading indicator. The findings of the study suggest that the economic confidence index can be used as an indicator to predict fluctuations in the BIST100 index, but it cannot be used as a predictor for predicting changes in gold prices and USD / TL exchange rates. In addition, changes in the USD / TL exchange rate play an important role in the expectations and evaluations of producers and consumers regarding the economic outlook.

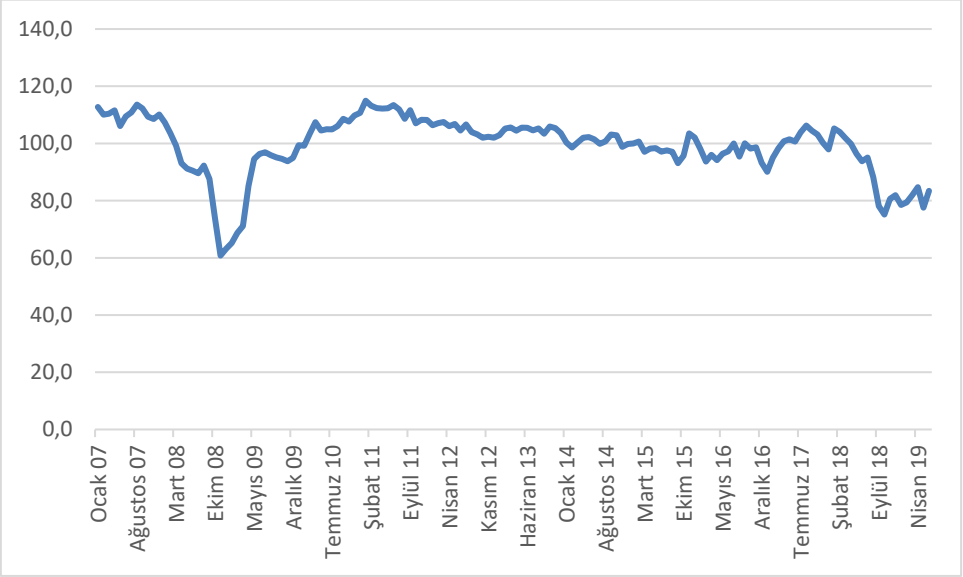
[1] 6.Muhasebe ve Finans Araştırmaları Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Evci, S. (2019) Ekonomik Güven Endeksi ile Yatırım Araçları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Toda-Yamamoto Yaklaşımı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2893-2901.

1. GİRİŞ

Ekonomik güven endeksi, ekonomik görünüme ilişkin üreticilerin ve tüketicilerin öngörülerini yansıtan farklı endekslerin birleştirilmesiyle oluşan bir endekstir. Endeks, mevsim etkilerinden arındırılmış beş endeksin farklı oranlarda ağırlıklandırılmasıyla oluşturulmaktadır. Bu endeksler arasında tüketici güven endeksi (%20), reel kesim (imalat sanayi) (%40), hizmet (%30), perakende ticaret (%5) ve inşaat sektörleri (%5) güven endeksleri yer almaktadır. Bu yönü ile endeks gerek tüketicilerin gerekse üreticilerin ekonomik duruma ilişkin değerlendirmeleri ve beklentileri hakkında önemli bilgiler sunmakta, bir ülkenin ekonomik sağlığını ölçen bir barometre olarak düşünülmekte ve bir tahmin aracı olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Ferrer, Salaber, ve Zalewska, 2014, s.195).

Ülkemizde ekonomik güven endeksi 2007 yılından itibaren TÜİK tarafından her ayın sonunda yayımlanmaktadır. Endeksin 100'ün üzerinde olması güvenin ortalamanın üzerinde olduğunu ifade etmektedir. Grafik 1, TÜİK tarafından yayımlanan ekonomik güven endeksinin yıllar itibariyle değişimini göstermektedir. 2007-2019 yılları arasında ekonomik güven endeksi Kasım 2008 (60.8) döneminde dip seviyelere ulaşmıştır. Bu dönemden sonra endeks yükselmeye başlamış ve 2010 yılının Temmuz ayından itibaren 100'ün üzerine çıkmıştır. En yüksek değere ise Ocak 2011 (114,9) döneminde ulaşmıştır. Mart 2015 döneminden sonra tekrar 100'ün altına gerileyen endeks Kasım ve Aralık ayında 100'ün üzerine çıksa da bu seviyelerde kalıcılık gösterememiş ve 2017 yılının Nisan ayına kadar 90'lı seviyelerde seyretmiştir. Nisan 2017-Nisan 2018 dönemleri arasında 100'ün üzerinde değerler alan endeks, bu dönemden sonra 75 seviyelerine kadar gerilemiştir.



Grafik 1: Ekonomik Güven Endeksi (Ocak 2007-Haziran 2019)

Ekonomik görünümdeki değişimlerin finansal araçlar ve piyasalar üzerinde etkili olabileceğine yönelik literatürde çalışmalar bulunmaktadır (Türkoğlu, 2016; Luintel vd., 2016; Samargandi vd., 2015). Ekonomik güven endeksi gerek tüketicilerin gerekse birçok farklı sektörden üreticilerin ekonomik görünüme ilişkin beklentilerini yansıttığı için ekonomik güven endeksi ile yatırım araçları arasında da bir ilişki olabileceği beklenmektedir. Bu çalışma ile ekonomi güven endeksi ile yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada Ocak 2007-Haziran 2019 dönemlerine ilişkin aylık veriler kullanılarak, ekonomik güven endeksi ile BİST100, serbest piyasa USD/TL kuru ve altın fiyatları arasındaki ilişkinin varlığı ve yönü Toda-Yamamoto yaklaşımı ile incelenmektedir. Ulusal literatürde ekonomik güven endeksi ile finansal araçların fiyatları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok fazla çalışma bulunmamakla birlikte; çalışmanın, kullanılan metodoloji ve değişkenler bakımından diğer çalışmalardan farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bu yönü ile çalışmadan elde edilen bulguların literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Çalışmanın takip eden bölümlerinde konuya ilişkin literatürde yer alan temel çalışmalar özetlenmekte, ardından çalışmanın metodolojisi ve veri seti hakkında bilgi verilmekte ve son olarak çalışmanın bulguları değerlendirilmektedir.

2. LİTERATÜR

Ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalarda genellikle ekonomi güven endeksi içerisinde yer alan alt endeksler ile yatırım araçları arasındaki ilişkiler incelenmiş, ekonomi güven endeksini konu alan çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır.

Fisher ve Statman (2003), ABD piyasası için hisse senedi ve tüketici güven endeksi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, iki değişken arasında aynı yönlü ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. ABD piyasasında tüketici güven endeksi ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkileri inceleyen başka bir çalışma da Christ ve Bremmer (2003) tarafından yapılmıştır. Çalışma sonucunda tüketici güven endeksindeki değişimlerin hisse senedi piyasası üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Jansen ve Nahius (2003) çalışmalarında Avrupa Birliği üye ülke piyasalarında hisse senedi getirileri ile tüketici güven endeksi arasındaki kısa dönemli ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgular, dokuz ülke için hisse senedi getirileri ile tüketici güven endeksi arasında pozitif tek yönlü bir ilişkinin olduğunu ve hisse senedi getirilerinin tüketici güven endeksinin kısa dönemde Granger nedeni olduğunu göstermiştir. ABD ve Avrupa Birliği piyasalarında yatırımcı duyarlılığını araştıran diğer bir çalışmada Ferrer, Salaber, ve Zalewska (2014) tarafından yapılmıştır. Çalışmada iki ülke tüketici güven endeksi ve hisse senedi getirileri kullanılarak panel regresyon yöntemi ile bu iki değişken arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Ferrer, Salaber, ve Zalewska (2014), tüketici güven endeksi ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin evrensel olarak pozitif olmadığını ortaya koymuşlardır. Ayuningtyas ve Koesrindartoto (2014), reel sektör güven endeksi ve tüketici güven endeksi ile Endonezya hisse senedi piyasası arasındaki ilişkiyi doğrusal regresyon modeli ile incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, reel sektör güven endeksi ile hisse senedi getirileri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyarken, tüketici güven endeksi ile hisse senedi getirileri arasında negatif ilişki olduğunu göstermiştir. Salhin, Sherif ve Jones (2016), yönetim duyarlılığı ile sektör getirileri arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek için reel kesim güven endeksi ve tüketici güven endeksi ile hisse senedi getirilerinden faydalanmışlardır. Granger nedensellik testinin uygulandığı çalışma sonunda, yönetim duyarlılığının hisse senedi getirileri ile ilişkili olduğu, tüketici güven endeksinin hisse senedi getirileri üzerinde etkili olmadığı ve bu nedenle tüketici güven endeksinin hisse senedi getirilerinin tahmincisi olarak kullanılamayacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

Literatürde Ülkemiz finansal piyasalarını konu alan çalışmalar da yer almaktadır. Kandır (2006), regresyon analizi yöntemi ile mali sektörde yer alan işletmelerin hisse senedi fiyatları ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Regresyon analizi sonuçları çalışmaya konu işletmelerin hisse senedi fiyatları üzerinde tüketici güven endeksinin etkili olduğunu göstermiştir Korkmaz ve Çevik (2009), tüketici güven endeksi ile İMKB 100 endeksi arasındaki ilişkiyi ortalamada ve varyansta nedensellik testi ile incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgular, her iki endeksin pozitif olarak birbirlerini etkilediklerini ortaya koymuştur. Güneş ve Çelik (2010), tüketici güven endeksi ile finansal piyasalar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada Borsa İstanbul endeksleri ile dolar ve faiz oranı serileri kullanılmış ve bu seriler ile tüketici güven endeksi arasındaki eşbütünleşme ilişkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin varlığına ulaşılmıştır. Görmüş ve Güneş (2010), tüketici güven endeksinin hisse senedi fiyatları ve reel döviz kurları üzerindeki etkisini sınır testi ile incelemiş ve hisse senedi getirileri ve döviz kurlarının tüketici güven endeksinin Granger nedeni olduğunu, değişkenler arasındaki ilişkinin tek yönlü ve pozitif olduğunu ortaya koymuşlardır. Topuz (2011) çalışmasın da benzer sonuçlar elde etmiştir. Çalışmada, Granger nedensellik testi kullanılarak tüketici güven endeksi ile hisse senedi piyasası arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonuçları, hisse senedi piyasasındaki değişimlerin tüketici güven endeksindeki değişimler üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Gökalp (2019) çalışmasında, diyagonal VECH yöntemi kullanarak BİST 100 endeksi ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmanın bulguları, tüketici güven endeksinin hisse senedi fiyatlarının öngörülmesinde kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Akkuş ve Zeren (2019), Katılım-30 İslami hisse senedi endeksi ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişkiyi nedensellik testi ile incelemişlerdir. Test sonuçları, iki değişken arasında nedensellik ilişkisinin olmadığını göstermiştir.

Literatürde ekonomi güven endeksini konu alan fazla çalışma yer almamaktadır. Ülkemiz finansal piyasaları konu alan çalışmalardan biri Eyüpoğlu (2017) tarafından yapılmıştır. Eyüpoğlu (2017), Engle-Granger eşbütünleşme yöntemini kullanarak 2012-2016 yılları arasında BIST 100, BIST Sınai, BIST Hizmetler endeksleri ile ekonomik güven endeksi arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemiştir. Test sonuçları

değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu ve her üç endeksin ekonomik güven endeksinin Granger nedeni olduğunu ortaya koymuştur. Güngör (2019), ekonomi güven endeksi ile yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkisini incelemiştir. Yatırım aracı olarak 2007-2017 yıllarına ait ABD doları ile altın getirilerinin kullanıldığı çalışmada, Granger nedensellik testi ile analiz yapılmıştır. Test sonuçlarına göre her iki yatırım aracının getirisi ile ekonomi güven endeksi arasında tek yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş ve altın ve ABD doları getirisinin ekonomi güven endeksinin Granger nedeni olduğu ortaya konulmuştur.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada ekonomi güven endeksi ile finansal yatırım araçları arasındaki ilişkiyi incelemek için Ocak 2007-Haziran 2019 dönemlerine ait Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayımlanan ekonomik güven endeksi (lendeks), BİST 100 endeksi(lbist), serbest piyasa USD/TL dolar kuru (ldolar) ve serbest piyasa gram altın (laltın) fiyatlarına ilişkin aylık veriler kullanılmıştır. Doğal logaritması alınmış serilerin tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon matrisi sırasıyla Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Serilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	lendeks	lbist	ldolar	laltın
Ortalama	4.591174	11.09657	0.778938	11.33246
Medyan	4.615985	11.18618	0.626739	11.42295
Maksimum	4.744460	11.69131	1.877172	12.46879
Minimum	4.107693	10.08692	0.149712	10.22021
Standart Sapma	0.116853	0.349826	0.446061	0.572262
Çarpıklık	-1.823524	-0.771254	0.672916	-0.203833
Basıklık	6.841931	3.290609	2.471216	2.413672
Jarque-Bera (Prob)	175.3837 (0,000)	15.39866 (0,000)	13.06799 (0,001)	3.187329 (0,203)

Tablo 1'de yer alan tanımlayıcı istatistiklere göre ekonomi güven endeksinin standart sapması diğer değişkenlere göre düşükken, gram altın en yüksek standart sapmaya sahiptir. Ekonomik güven endeksi, gram altın ve BİST100 endeksine ilişkin seriler sola çarpık bir dağılım sergilerken, dolar serileri sağa çarpık bir dağılım sergilediği gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra Jarque-Bera test istatistiği %1 anlamlılık düzeyinde altın dışındaki serilerin normal dağılım göstermediğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada ekonomik güven endeksi ile BİST 100 endeksi, USD/TL dolar kuru ve gram altın fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisi Toda-Yamamoto (1995) testi ile incelenmektedir. Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi, değişkenlerin düzey değerlerinin kullanıldığı Vektör Otoregressif (VAR) modeline dayanmaktadır. Yöntemin, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespitinde literatürde sıklıkla kullanılan Granger (1969) nedensellik testine göre üstünlüğü, serilerin birim kök içermesinin ve eşbütünleşme ilişkisinin varlığının analizi etkilememesidir (Gazel, 2017). Başka bir ifadeyle Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi, değişkenlere ilişkin serilerin bütünleşik ya da eşbütünleşik olup olmadığına bakmaksızın düzey VAR değerlerinde Granger nedensellik için geçerli istatistiksel testlere ve çıkarımlara sahiptir (Elian Suliman, 2015: 93)

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin dayandığı VAR modeli, optimal gecikme uzunluğu (m) ve değişkenlerin en yüksek durağanlık seviyesi olan maksimum bütünleşme derecesi (d_{max}) üzerinden oluşturulmaktadır. Bu bağlamda öncelikli olarak değişkenlerin maksimum bütünleşme derecelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Sonraki aşamada değişkenlerin düzey değerlerinin kullanıldığı VAR modeli için bilgi kriterleri kullanılarak optimal gecikme uzunluğu tespit edilmektedir (Siami-Namini, 2017: 607). Ardından optimal gecikme uzunluğuna maksimum bütünleşme derecesi eklenerek, $m+d_{max}$ boyutunda gecikmesi arttırılmış bir VAR modeli tahmin edilmektedir. Toda-Yamamoto (1995) yaklaşımında tahmin edilen VAR ($m+d_{max}$) modeli aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

$$Y = \sum_{i=1}^{k+dmax} \alpha_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+dmax} \beta_{1i} X_{t-i} + \varepsilon_{1t} \qquad I$$

$$X = \sum_{i=1}^{k+dmax} \alpha_{2i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+dmax} \beta_{2i} Y_{t-i} + \varepsilon_{2t} \qquad II$$

Yukarıdaki eşitlikte m, VAR modeli için optimal gecikme uzunluğunu; d_{max} değişkenlerin en büyük durağanlık derecesi olan maksimum bütünleşme seviyelerini, ε_{1t} ve ε_{2t} sıfır ortalama ve sabit bir kovaryansa sahip hata terimlerini ifade etmektedir. I nolu eşitlik, X değişkeninden Y değişkenine doğru nedensellik ilişkisini; II nolu eşitlik ise Y değişkeninden X değişkenine doğru nedensellik ilişkisini göstermektedir.

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin dayandığı I ve II nolu VAR ($m+d_{max}$) modelleri Görünürde İlişkisiz Regresyon (SUR) yöntemi ile tahmin edilmektedir. Tahmin edilen model parametrelerinin sıfıra eşit olup olmadığı Wald sınamasıyla test edilmekte ve test sonuçlarına göre değişkenler arasında nedensellik olup olmadığı kararı verilmektedir (Tandoğan ve Genç, 2016: 66) . I nolu eşitlikte $\beta_{1i} = 0$ şeklinde kurulan sıfır hipotezi X değişkeninden Y değişkenine doğru nedensellik olmadığını ifade ederken; II nolu eşitlikte $\beta_{2i} = 0$ şeklinde oluşturulan sıfır hipotezi Y değişkeninden X değişkenine nedensellik olmadığını ifade etmektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin dayandığı VAR modeli, optimal gecikme uzunluğu (m) ve değişkenlerin en yüksek durağanlık seviyesi olan maksimum bütünleşme derecesi (d_{max}) üzerinden oluşturulmaktadır. Bu nedenle ekonomik güven endeksi ile BİST100, dolar ve altın serilerinin maksimum bütünleşme derecelerini belirlemek için serilere ADF (Augemented Dickey Fuller) ve PP (Phillips Peron) birim kök testleri uygulanmıştır. ADF ve PP birim kök test sonuçlarına ilişkin olasılık değerleri %1 anlamlılık düzeyinden küçükse serilerin birim kök içerdiği şeklinde kurulan sıfır hipotezi reddedilmekte ve serilerin durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 2'de, serilere ilişkin oluşturulan sabit terimli ile sabit terim ve trendli modellerin birim kök test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2: Serilere İlişkin Birim Kök Test Sonuçları

		ADF		PP	
		Sabit Terim	Sabit Terim - Trend	Sabit Terim	Sabit Terim-Trend
lendeks	Test istatistiği (olasılık değeri)	-2.919559 (0.0455)	-2.966129 (0.1454)	-2.540187 (0,1081)	-2.592983 (0.2842)
lbist	Test istatistiği (olasılık değeri)	-1.441196 (0.5606)	-2.610067 (0.2766)	-1.469648 (0 ,5464)	-2.834305 (0.1875)
ldolar	Test istatistiği (olasılık değeri)	0.906294 (0,9954)	-2.381011 (0,3879)	1.114103 (0,9975)	-2.469533 (0,3428)
laltın	Test istatistiği (olasılık değeri)	-0.330341 (0,9163)	-1.999070 (0,5967)	-0.134637 (0,9425)	-1.883142 (0,6583)
Δlendeks	Test istatistiği (olasılık değeri)	-8.888564* (0,0000)	-8.856540* (0,0000)	-8.933898* (0,0000)	-8.902365* (0,0000)
Δlbist	Test istatistiği (olasılık değeri)	-12.20657* (0,0000)	-12.16671* (0,0000)	-12.20798* (0,0000)	-12.16883* (0,0000)
Δldolar	Test istatistiği (olasılık değeri)	-10.88076* (0,0000)	-11.02472* (0,0000)	-10.81242* (0,0000)	-11.07817* (0,0000)
Δlaltın	Test istatistiği (olasılık değeri)	-12.51506* (0,0000)	-12.47704* (0,0000)	-12.75471* (0,0000)	-12.70699* (0,0000)

ADF testi için gecikme sayısının belirlenmesinde SIC bilgi kriteri kullanılmıştır. PP testi için Barlett kernel fonksiyonu ve bant genişliği için Newey-West yöntemi kullanılmıştır.
* İlgili katsayılar %1 güven düzeyinde anlamlıdır,

Tablo 2'de gösterilen birim kök test sonuçları, %1 güven düzeyinde serilerin düzey değerlerinde durağan olmadığını ve birim kök içerdiğini ortaya koymaktadır. Serilerin birinci farklarına ilişkin ADF ve PP birim kök test sonuçlarına göre tüm katsayılar %1 düzeyinde anlamlıdır. Bu durumda çalışmaya konu olan getiri serilerinin birim kök içermediği ve serilerin durağan olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda tüm değişkenlerin en yüksek durağanlık seviyesi olan maksimum bütünleşme derecesi (d_{max}) 1 olarak belirlenmiştir.

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin uygulanabilmesi için VAR modeline ilişkin optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Uygun gecikme uzunlukların belirlenmesinde Schwarz bilgi kriteri (SIC), Hannan-Quinn bilgi kriteri (HQ), LR test istatistiği (LR), nihai hata tahmin ölçütü (FPE) ve Akaike bilgi kriterinden (AIC) yararlanılmıştır. Tablo 3'de İlgili kriterlere ilişkin belirlenen uygun gecikme uzunlukları yer almaktadır. SIC kriterine göre uygun gecikme uzunluğu 1, FPE, AIC ve HQ ölçütüne göre 2 ve LR test istatistiğine göre ise 5'dir. Esas alınan bilgi kriterlerinden üçü uygun gecikme uzunluğunu 2 olarak tespit ettiği için VAR(m) modeli için uygun gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: VAR Modeli için Uygun Gecikme Uzunlukları

Lag	LR	FPE	AIC	SIC	HQ
0	NA	1.03e-06	-2.437171	-2.353908	-2.403336
1	1463.507	2.95e-11	-12.89435	-12.47804*	-12.72518
2	61.65604	2.33e-11*	-13.13258*	-12.38322	-12.82807*
3	10.76847	2.69e-11	-12.99071	-11.90829	-12.55086
4	22.69322	2.81e-11	-12.94690	-11.53143	-12.37171
5	29.57855*	2.77e-11	-12.96600	-11.21748	-12.25547
6	24.06603	2.84e-11	-12.94634	-10.86477	-12.10047
7	11.92727	3.23e-11	-12.82654	-10.41192	-11.84533
8	15.86290	3.54e-11	-12.74672	-9.999047	-11.63018
* en uygun gecikme uzunluğu					

VAR modeli için optimal gecikme uzunluğu (m=2) belirlendikten sonra serilerin maksimum bütünleşme derecesi (d_{max}=1) en uygun gecikme uzunluğuna eklenerek genişletilmiş VAR(3) modeli oluşturulmuştur. Genişletilmiş VAR(3) modeli SUR yöntemi ile tahmin edilmiş ve 2 gecikmeli değerlere Wald istatistiği uygulanarak ekonomik güven endeksi ile BİST100, dolar ve altın serileri arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığı tespit edilmiştir. Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi ve kurulan Genişletilmiş VAR(3) modeline ilişkin diagnostik test sonuçları Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Toda-Yamamoto Nedensellik Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Nedensellik İlişkisi	MWald İstatistiği
lendeks	lbist	Yok	1.602139 (0,448)
lbist	lendeks	Var	6,401751 (0,040)
lendeks	lusd	Var	30,85560(0,000)
lusd	lendeks	Yok	0.385260 (0,824)
lendeks	laltın	Yok	3.691589 (0,1579)
laltın	lendeks	Yok	0.525827 (0,768)
	LM(2)	LM(3)	AR Kökleri (Maks.-Min. değerler)
Diagnostik Testler	22,231 (0,1135)	22,066(0,1411)	0,964-0,18
Parantez içindeki değerler test istatistiğine ilişkin olasılık değerlerini göstermektedir.			

Tablo 4'de yer alan Toda-Yamamoto nedensellik test sonuçlarına göre BİST100 endeksinden ekonomik güven endeksine doğru nedensellik ilişkisi olmadığı şeklinde kurulan sıfır hipotezi reddedilememektedir. Diğer taraftan ekonomik güven endeksinden BİST100 endeksine doğru nedensellik ilişkisi olmadığı şeklinde kurulan sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Bu bağlamda test sonuçları, ekonomik güven endeksindeki değişimlerin BİST100 endeksi üzerinde etkili olduğunu, ekonomik güven endeksinden BİST100 endeksine doğru tek yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca ekonomik güven endeksinden USD/TL kuruna ve gram altın fiyatlarına doğru nedensellik ilişkisi, gram altın fiyatlarından da

ekonomik güven endeksine doğru nedensellik ilişkisi bulunmazken; USD/TL kurundan ekonomik güven endeksine doğru nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra modele ilişkin LM test sonuçları, modelde otokorelayon sorunu olmadığını; AR polinomunun ters köklerine ilişkin değerler ise köklerin birim çember içerisinde olduğunu yani modelin durağan ya da istikrarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde ekonomi güven endeksi ile yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkisini araştıran çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Yakın zamanda yapılan çalışmalar Eyüpoğlu (2017) ve Güngör (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Toda-Yamamoto nedensellik testinden elde edilen sonuçlar ilgili çalışmalar ile karşılaştırıldığında; altın ve ekonomi güven endeksi arasındaki nedensellik ilişkisi bakımından Güngör (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla farklılık gösterirken, USD/TL kuru açısından benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan borsa endeksi ile ekonomik güven endeksi arasındaki nedensellik ilişkisini inceleyen Eyüpoğlu (2017)'nun çalışmasıyla ise farklılık göstermektedir.

5. SONUÇ

Ekonomik güven endeksi, üreticilerin ve tüketicilerin bir ülkenin ekonomik görünümüne ilişkin beklenti ve değerlendirmelerini içeren; tüketici güven endeksi, reel kesim, hizmet, perakende ticaret ve inşaat sektörleri güven endekslerinin ağırlıklandırılmasıyla oluşan bileşik bir endekstir. Bu özelliği ile endeks genel ekonomik duruma ilişkin bilgi verebilecek öncü göstergeler arasında yer almaktadır. Bu çalışma ile Ocak 2007-Haziran 2019 dönemlerine ait TÜİK ekonomik güven endeksi, BİST 100, serbest piyasa USD/TL kuru ve gram altın fiyatlarına ilişkin aylık verilerinden hareketle, ekonomik güven endeksi ile yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkisinin Toda-Yamamoto yaklaşımı ile ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Toda-Yamamoto yaklaşımı ile ekonomik güven endeksi ve yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkini incelemek için ilk olarak ADF ve PP birim kök testleri kullanılarak değişkenlerin maksimum bütünleşme derecesi 1 olarak tespit edilmiş, ardından oluşturulan VAR modeli ile optimal gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiştir. Optimal gecikme uzunluğu maksimum bütünleşme derecesine eklenerek genişletilmiş VAR(3) modeli oluşturulmuştur. Genişletilmiş VAR(3) modeli SUR yöntemi ile tahmin edilmiş ve 2 gecikmeli değerlere Wald istatistiği uygulanarak ekonomik güven endeksi ile yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığı araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, BİST100 endeksinden ekonomik güven endeksine doğru bir ilişkinin varlığını ortaya koymazken, ekonomik güven endeksinden BİST100 endeksine doğru tek yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. USD/TL kuru ile ekonomik güven endeksi arasındaki ilişki incelendiğinde, USD/TL kurundan ekonomik güven endeksine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmanın sonuçları gram altın fiyatları ile ekonomik güven endeksi arasında nedensellik ilişkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde çalışma ekonomik güven endeksinin BİST100 endeksindeki dalgalanmaları tahmin etmek için bir gösterge olarak kullanılabileceğini, fakat altın fiyatları ve USD/TL kurundaki değişimlerin öngörülmesinde bir tahminci olarak kullanılamayacağını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra çalışmaya konu olan yatırım araçları arasında ekonomik güven endeksini etkileyen tek yatırım aracı dolar kuru olmuştur. Bu durum USD/TL kurundaki değişimlerin üreticilerin ve tüketicilerin ekonomik görünüme yönelik beklentileri üzerinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Bu yönü ile çalışmanın, yatırım araçlarının fiyat değişimlerinin tahmininde kullanılabilecek değişkenlerin belirlenmesinde gelecek çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma bulgularının, yatırımcıların ekonomik güven endeksindeki değişimlerin finansal araçlar üzerindeki etkisini öngörmelerine olanak sağlayacağı ve yatırım kararlarına katkı sağlayacağı beklenmektedir.

KAYNAKLAR

Akkuş, H. T. and Zeren, F. (2019). Tüketici güven endeksi ve katılım-30 islami hisse senedi endeksi arasındaki saklı ilişkinin araştırılması: Türkiye örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 53-70.

Ayuningtyas, R. and Koesrindartoto, D. P. (2014). The Relationship between Business Confidence, Consumer Confidence, and Indexes Return: Empirical Evidence in Indonesia Stock Exchange. *In International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management,* 21-25.

Christ, Kevin P. ve Dale S. Bremmer (2003). The relationship between consumer sentiment and stock prices, *78th Annual Conference of the Western Economics Association International, 15 July 2003*, Denver-ABD.

Elian, M. I. and Suliman, A. H. (2015). Capital flows and the openness-growth nexus: Toda-Yamamoto causality modeling, *The Journal of Developing Areas*, 49(1), 83-105.

Ferrer, E., Salaber, J., and Zalewska, A. (2014). Consumer confidence ındices and stock markets meltdowns, *The European Journal of Finance*, 22(3), 195-220.

Fisher, K. L. and Statman, M. (2003). Consumer confidence and stock returns. *The Journal of Portfolio Management,* 30(1), 115-127.

Gazel, S. (2017). BİST sınai endeksi ile çeşitli metaller arasındaki ilişki: Toda-Yamamoto nedensellik testi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(52), 287-299.

Gökalp, B. T. (2019). Hisse senedi getirileri ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişki: Diyagonal VECH modeli üzerinden bir değerlendirme. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 139-150.

Görmüş, Ş. and Güneş, S. (2010). Consumer confidence, stock prices and exchange rates: The case of Turkey. *Applied Econometrics and International Development*, 10(2), 103-114.

Granger, C.W.J., (1969). Investigating causal relations by econometric models and crossspectral models, *Econometrica,* 37, 424–438.

Güneş, H. and Çelik, S. (2010). Consumer confidence and financial market variables in an emerging market: The case of Turkey. *International Research Journal of Finance and Economics, 48*(1), 169-186.

Güngör, S. (2019). Ekonomik güven endeksi ve finansal yatırım araçları getirileri arasındaki nedensellik ilişkisi: 2007-2017 döneminde ABD doları ve altın getirileri örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 22-39.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1102 (Erişim tarihi: 05.08.2019)

Jansen, W. J. and Nahuis, N. J. (2003). The stock market and consumer confidence: European evidence. *Economics Letters*, 79(1), 89-98.

Kandır, S. Y. (2006). Tüketici güveni ve hisse senedi getirileri ilişkisi: İMKB Mali sektör şirketleri üzerinde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 15(2), 217-230.

Korkmaz, T. ve Çevik, E. İ. (2009). Reel kesim güven endeksi ile İMKB 100 endeksi arasındaki dinamik nedensellik ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 38*(1), 24-37.

Luintel, K. B., Khan, M., Leon-Gonzalez, R., and Li, G. (2016). Financial development, structure and growth: New data, method and results, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 43, 95-112.

Salhin, A., Sherif, M., and Jones, E. (2016). Managerial sentiment, consumer confidence and sector returns, *International Review of Financial Analysis*, 47: 24-38.

Samargandi, N., Fidrmuc, J., and Ghosh, S. (2015). Is the relationship between financial development and economic growth monotonic? Evidence from a sample of middle-income countries. *World Development*, 68, 66-81.

Siami-Namini, S. (2017). Granger causality between exchange rate and stock price: A Toda Yamamoto approach, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 603-607.

Tandoğan, D. ve Genç, M. C. (2016). Türkiye'de turizm ve ticari açıklık arasındaki ilişki: Toda ve Yamamoto nedensellik yaklaşımı, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 59-70.

Toda, H.Y. and Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector auto-regressions with possibly integrated processes, *Journal of Econometrics,* 66, 225-250.

Topuz, Y. V. (2011). Tüketici güveni ve hisse senedi fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisi: Türkiye Örneği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1): 53-65.

Türkoğlu, M. (2016). Türkiye'de finansal gelişmenin ekonomik büyümeye etkileri: Nedensellik analizi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6 (1), 84-93.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2902-2911
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.783

Hizmetkâr Liderlik Davranışının Örgütsel Özdeşleşme ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Restoran Çalışanları Üzerinde Bir İnceleme

(The Effect of Perceived Servant Leadership Behaviour on the Organizational Identification and Performance Of Employees: A Research on Restaurant Employees)

Hasan CİNNİOĞLU [a]

[a] İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Hatay, Türkiye. hasan.cinnioglu@iste.edu.tr.

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Yiyecek İçecek İşletmeleri,
Hizmetkâr Liderlik
Örgütsel Özdeşleşme
Performans

Gönderme Tarihi 10 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 30 Kasım 2019
Kabul Tarihi 6 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları hizmetkâr liderlik davranışının iş performansı ve sahip oldukları örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerindeki etkisini belirlemektir.

Yöntem: Bu amacı gerçekleştirmek için alan yazın taraması yapılarak çalışmanın kuramsal yapısı oluşturulmuş ve buna bağlı olarak üç hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin test edilmesi için ihtiyaç duyulan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini İzmir ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri oluştururken, örneklemini birinci sınıf restoran işletmesi çalışanları oluşturmaktadır. Veriler kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 392 restoran çalışanından elde edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonucunda algılanan hizmetkâr liderliğin çalışan performansı ve örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışanların hizmetkâr liderlik algısının, performans ve örgütsel özdeşleşme düzeyinin orta seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tartışma: Restoran yöneticilerinin işletmenin hedeflerini gerçekleştirme sürecinde personellerin sorunlarıyla ilgilenen, kariyer gelişimlerine, istek ve ihtiyaçlarına öncelik veren, etik ilkeler doğrultusunda hareket eden davranışlar sergiledikleri ifade edilebilir. Bununla birlikte yöneticilerin hizmetkâr liderlik davranışı göstermesi çalışanların örgütsel özdeşleşme ve performans düzeylerini arttırabilecektir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Food and beverage businesses
Servant Leadership
Organizational Identification
Performance

Received 10 October 2019
Revised 30 November 2019
Accepted 6 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose: The main purpose of this study is to determine the effect of perceived servant leadership behaviour of restaurant employees on the organizational identification and performance of employees.

Design/methodology/approach: In order to realize the purpose of the research, the theoretical structure of the study was formed via literature research and depending on this structure, three hypotheses were developed. The data needed to test these hypotheses were collected by questionnaire method. The population of the research consists of food and beverage establishments operating in İzmir Province, and the sample is composed of first class restaurant employees. The data were obtained from 392 restaurant employees selected by sampling method.

Findings: As a result of the research, it was determined that perceived servant leadership has a positive and significant effect on employee performance and organizational identification level. At the same time, it was determined that employees' perceptions of servant leadership and their level of performance and organizational identification were moderate.

Discussion: İt can be stated that restaurant managers exhibit behaviors that deal with the problems of the personnel, give priority to their career development, wishes and needs and act in line with ethical principles in the process of achieving the objectives of the business. If the managers exhibit servant leadership behavior may increase the organizational identification and performance levels of the employees.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Cinnioğlu, H. (2019) Hizmetkâr Liderlik Davranışının Örgütsel Özdeşleşme ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Restoran Çalışanları Üzerinde Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2902-2911.

Giriş

Yiyecek içecek işletmeleri emeğin yoğun bir şekilde kullanıldığı, misafirlerin üretim sürecinde yer aldığı, çalışma saatlerinin esnek olduğu bir sektördür. Zorlu çalışma şartlarına rağmen yiyecek içecek işletmeleri de diğer işletmeler gibi amaç ve hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşmak ister. Bu noktada yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin göstereceği performans ya da işletmeyle özdeşleşmesi belirlenen hedeflerin başarısına önemli katkılar sağlayabilecektir. Çalışanların performans ya da özdeşleşme düzeyleri ise birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu faktörlerden bir tanesi de yöneticilerin benimsedikleri liderlik davranışlarıdır. İşletmenin amaçlarına ulaşma sürecinde yöneticilerin göstermiş olduğu liderlik tarzı çalışanların performans düzeylerini ya da örgütsel özdeşleşmelerini doğrudan etkileyebilecektir. Alan yazında çok farklı liderlik türleri olmasına rağmen hangi liderlik türünün bu değişkenler üzerinde olumlu etki yaratacağının belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle modern liderlik türlerinden biri olan hizmetkar liderlik algısının çalışanların performansına ve örgütsel özdeşleşme düzeyine ne yönde katkılar yapacağının belirlenmesi, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak değişkenlere yönelik kuramsal çerçeve çizilmiş ve anket yöntemi ile İzmir ilinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoran çalışanlarından veriler elde edilmiştir.

1. Kuramsal Çerçeve

Greenleaf tarafından yapılan çalışmalar neticesinde literatüre kazandırılan hizmetkâr liderlik kavramı (Singfiel, 2018: 66), bir liderin her şeyden önce hizmetkâr olmasını ifade etmektedir (Greenleaf 1977: 2). Greenleaf, hizmetkâr liderlik tanımını literatüre kazandırmasından sonra hizmetkâr liderliğin özelliklerini belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu özelliklerden bazıları şu şekildedir: hizmetkârlık, vizyon oluşturma, dürüst olma ve etik davranma, personel güçlendirme, fedakarlık, duygusal iyileştirme, empati, takipçilerin gelişimine ve başarısına yardım etmedir (Wong ve Page 2003: 3; Patterson 2003: 2; Winston 2003: 6; Liden vd. 2008: 162: Baldonado, 2017: 53). Hizmetkârlık felsefesi ile liderin rollerini birleştirip tek bir rol haline getiren hizmetkâr liderlik, yöneten konumundaki kişilerin rollerinde ciddi değişiklikleri beraberinde getiren yeni nesil bir liderlik modelidir (Yıldırım, 2019: 2244). Diğer liderlik modellerinin birçoğu öncelikle misyona odaklanıp daha sonra bu misyonu gerçekleştirmek için takipçilerin güçlendirmesine odaklanırken, hizmetkâr lider öncelikle bireylerin kabiliyetlerini geliştirmeye odaklanır, misyonun başarısına odaklanmak daha sonraki süreçte yer alır (Gandolfi ve Stone, 2018: 265). Hizmetkâr lider aynı zamanda, takipçileri ilişkisel, etik, duygusal ve manevi gibi çeşitli boyutlarda geliştirme yeteneğine sahiptir (Eva vd. 2019: 111). Yöneticilerin hizmetkâr liderler gibi takipçilerinin ihtiyaçlarına odaklanması işletme açısından birçok olumlu sonuca neden olacaktır (Baldonado, 2017: 56; Lee vd. 2019). İşletme yöneticilerinin hizmetkâr liderlik davranışı göstermesi, çalışan yaratıcılığını (Yıldırım, 2019: 2244), örgütsel vatandaşlığı (Amir 2019: 1; Shoukat vd. 2019: 67), işe adanmışlığı (Cinnioğlu ve Saçlı 2019: 1776), örgütsel kültür ve çalışanların performansını (Muhtasom vd. 2017: 71), örgütsel kimlik ve işe olan ilgiliyi (Akbari vd. 2014: 41) pozitif yönde; işten ayrılma niyetini ise negatif yönde (Cinnioğlu vd. 2018: 109) etkileyebilmektedir.

Özdeşleşme kavramı, alan yazında ilk olarak politik bilimlerde çalışma yapan Harrold Lasswell (1935) tarafından "psikolojik, sosyolojik ve söz bilimle ilgili bir kavram" olarak kullanılmıştır (Tokgöz ve Seymen 2013: 63). Özdeşleşme, örgüt içerisinde faaliyetlerini sürdüren kişilerin örgütle kendisini tanımlayabilmesi ve örgüte ait olduğunu hissedebilmesidir (Kerse ve Karabey 2017: 379). Örgütsel özdeşleşme ile ilgili ilk model, March ve Simon tarafından 1958'de geliştirmiş olmasına rağmen özdeşleşmenin günümüzdeki anlamıyla kullanımı 1970'lerden sonra yapılan araştırmalarda yer almıştır (Çakınberk vd. 2011: 92). Örgütsel özdeşleşme, sosyal kimlik teorisini örgütsel bağlamda uygulayan Mael ve Ashforth tarafından yeniden kavramsallaştırılmıştır (Tsuchiya 2017: 2). Mael ve Ashforth'a göre (1992: 103), örgütsel özdeşleşme, "örgütün başarılı ya da başarısız olduğu durumlarda örgüte aidiyetin ve birlik olmanın algılanmasıdır". Özdeşleşme kişinin bir örgütü algılamasından ziyade kendini algılaması temeline dayanır. Başka bir ifade ile örgütle özdeşleşmek benlik algısını geliştirmek ya da korumak için bir yoldur (Bhattacharya ve Elsbach 2002: 28). Aynı zamanda örgütsel özdeşleşme, örgüt içerisindeki bireyin, örgütün temel örgütsel kimlik özellikleri ile kendini bütünleştirme düzeyidir (Eker 2015: 119). İşletmelerde örgütsel özdeşleşmenin gerçekleşebilmesi için güçlü bir örgüt kültürüne, etkili yönetime, iyi iletişim kanallarına, psikolojik sözleşmenin oluşmasına ve ortak değer paylaşıma ihtiyaç vardır (Hamzagic 2018: 2). Aslında örgütsel özdeşleşmenin oluşabilmesi için genel olarak ihtiyaç duyulan unsurlara bakıldığında, işletmede bu unsurları sağlayabilecek kişilerin liderler olduğu ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile örgüt kültürünü, etkili yönetimi ya da iyi iletişim kanallarını

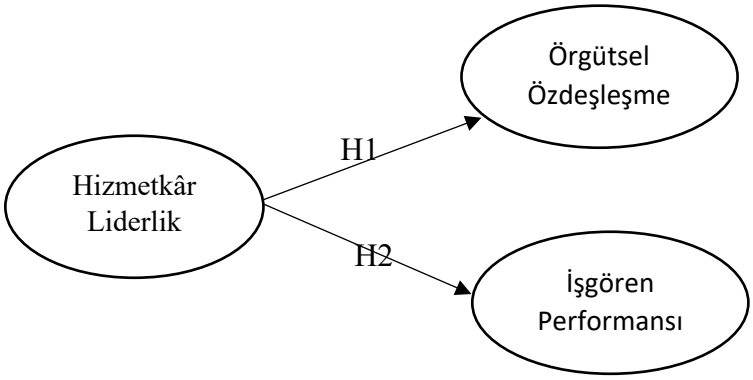
oluşturacak olan işletme liderleridir. İsgörenlerin yöneticilerinde algıladıkları hizmetkâr liderlik davranışı örgütsel özdeşleşme düzeyini etkileyebilecek temel liderlik türlerinden biridir (Çelik 2018: 765). Alanyazın incelendiğinde liderlik algısının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmaların olduğu görülmektedir (Zhang vd. 2012; Akbari vd. 2014; Ateş 2015; Thomas vd. 2015; Chughtai 2016; Narcıkara ve Zehir 2017; Çelik 2018; Nart vd. 2018; Tian 2018; Zorlu vd. 2019). İlgili yazın neticesinde araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Algılanan hizmetkâr liderlik davranışı örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Performans, işletme içerisinde görev yapan kişi ya da grupların belirlenen amaca ulaşabilmek bakımından nasıl bir sonuç elde ettiklerini açıklayan bir kavramdır (Yılmaz ve Karahan 2010: 147). Başka bir ifade ile performans, çalışanların uzmanlık ve kabiliyetlerine dayalı olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin sonuçlarıdır (Dahkoul 2018: 12). Kişi ya da grup performansı, örgütün amaçları doğrultusunda kişinin ya da grubun kendileri için belirlenen hedeflere ve standartlara ne ölçüde ulaşabildiğinin göstergesi olarak ifade edilebilir (Çöl 2008: 39). İşgörenlerin yüksek performansa sahip olması işletmelerin başarısı açısından oldukça önemlidir (Uygur 2007: 74). Çünkü bünyelerinde yüksek performanslı çalışanların olduğu örgütlerde, istenilen amaç ve hedeflere ulaşmak daha kolay olabilmektedir (Ali vd. 2016: 301). Çalışanların performansını yükseltmede ise yöneticilerin liderlik davranışları önem arz eden bir konudur. Çünkü liderler çalışanlara rehber olmakta, onları etkileyerek motivasyon ve performanslarının artmasını sağlamaktadır (Tekin 2018: 344). Bu bağlamda modern liderlik tarzlarından biri olan hizmetkâr liderlik çalışanların performansına pozitif yönde katkı sağlayabilecektir. Alan yazında bu değişkenlere yönelik çok az sayıda araştırma olmasına rağmen, araştırma sonuçları hizmetkâr liderliğin çalışanların performansını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Hussain ve Ali 2012; Chiniara ve Bentein 2016; Taşlıyan vd. 2016; Muhtasom vd. 2017; Wang vd. 2017). Bu nedenle çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Algılanan hizmetkâr liderlik davranışı çalışanların performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Çalışmada geliştirilen hipotezlere bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırmanın modeli

2. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı birinci sınıf restoran işletmelerindeki çalışanların yöneticilerinde algıladıkları hizmetkâr liderlik davranışının örgütsel özdeşleşme ve iş performansı düzeylerine etki edip etmediğinin belirlenmesidir. Bu temel amacın yanında çalışanların hizmetkâr liderlik algılarını, örgütsel özdeşleşme ve performans düzeylerini ortaya koymak çalışmanın alt amaçlarındandır. Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin bir arada fazla incelenmemiş ve özellikle bu değişkenler yiyecek içecek işletmeleri açısından çok fazla ele alınmamıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları hem değişkenlerin işletmeler açısından kuramsal yapıda belirtilen öneminden dolayı hem de alan yazındaki bu boşlukları doldurmasından dolayı önem arz etmektedir.

Araştırmanın evrenini İzmir ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, örneklemini ise bölgedeki turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran çalışanları oluşturmaktadır. İzmir ilinde 2019 tarihi itibariyle turizm işletme belgeli toplam 63 adet yeme içme tesisi bulunmaktadır. Bu işletmelerden 34 tanesi birinci sınıf restoran işletmesidir (Web 1). Ancak bu tesislerde çalışan sayıları hakkına net bilgiler elde edilememiştir. Bu

nedenle evreninin net olarak bilinmediği durumlarda kullanılan örneklem büyüklüğü formülü % 95 güven düzeyinde hesaplanmış ve örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 45). Bu kişilerin belirlenmesinde ise basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubundaki katılımcıların % 67,3'ü erkek, % 51,3'ü bekar, % 39,5',i 26-35 yaş aralığında, %48,2'si lise mezunu, %42,1', 2100 TL ve altı maaş aralığındadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket Ağustos-Eylül 2019 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümü değişkenlere yönelik beşli likert şeklinde derecelendirilmiş (1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum) ifadelerden, ikinci bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Toplamda 410 anket dağıtılmış olup, eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra geçerli 392 anket elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler şu şekildedir:

Hizmetkâr Liderlik Ölçeği: Araştırmada çalışanların hizmetkâr liderlik algısını ölçmek için Liden vd. (2015) geliştirmiş olduğu tek boyut ve yedi ifadeden oluşan, Türkçe'ye Kılıç ve Aydın (2016) tarafından çevrilen ve birçok çalışmada geçerliliği, güvenirliliği sağlanmış (Chiniara ve Bentein 2016; Chughtai 2016; Brohi vd 2018; Cinnioğlu ve Saçlı 2019) ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki bazı ifadeler şu şekildedir: "Şahsi bir problemim olduğunda yöneticimden yardım isteyebilirim", "Yöneticim kariyer gelişimime öncelik verir".

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği: Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen, tek boyuttan ve altı ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlilik çalışmaları daha önceki birçok çalışmada (Lipponen vd. 2008; Jones ve Volpe 2010; Turunç ve Çelik 2010; Aliyev ve Işık 2014; Fettahlıoğlu ve Koca 2015; Eker 2015) sağlanmıştır. Ölçekteki ifadelerden bazıları: "İşletmenin başarısı benim başarımdır", İşletmemden bahsederken onlar değil biz diye konuşurum" şeklindedir.

İşgören Performansı Ölçeği: Kirkman ve Rosen ile Sigler ve Pearson tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye Çöl (2008) tarafından çevrilen tek boyut ve dört ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirliği birçok araştırmada (Yılmaz ve Karahan 2010; Ayan 2015; Tekingündüz vd. 2016; Tekin 2018) yapılmıştır. Ölçekteki ifadelerden bazıları şu şekildedir; "İş hedeflerime fazlasıyla ulaşırım", "Görevimi zamanında tamamlarım".

3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğu Kaiser Meyer- Olkin (,60'den büyük olması) ve Barlett küresellik testi sonuçlarına göre (,000 olması) değerlendirilmiştir. Faktör analizler neticesinde ortaya çıkan ölçek boyutlarının güvenirliliğini ölçmek için de Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 1'de verilen hizmetkâr liderlik ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenirlilik bulgularına bakıldığında ölçeğin tek boyut altında toplandığı ve bu boyutun toplam varyansın %58,793'ünü açıkladığı görülmektedir (KMO=,823; p=0,000). Aynı zamanda ölçeğin de güvenilir olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alfa= ,816).

Tablo 1. Hizmetkar Liderlik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Bulguları

Maddeler	**Faktör Yükü**
Yöneticim topluluğa geri vermenin (yardım etmenin) önemini vurgular.	,916
Yöneticim zor sorunları en iyi hissettiğim yolla idare etmem (çözmem) için bana serbestlik verir.	,861
Şahsi bir problemim olduğunda yöneticimden yardım isteyebilirim.	,843
Yöneticim eğer bir şeyler yanlış gidiyorsa bunu söyleyebilir.	,814
Yöneticim kariyer gelişimime öncelik verir.	,611
Yöneticim başarı elde etmek amacıyla etik ilkelerinden taviz vermez.	,549
Yöneticim benim çıkarlarımı kendi çıkarlarının önüne koyar.	,531
Açıklanan Varyans	**58,793**
Özdeğer	**3,528**
Kaiser Mayer Ölçek Güvenilirliği	**,823**
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare	**1,448**
P	**,000**
Cronbach's Alfa	**,816**

Tablo 2'de verilen örgütsel özdeşleşme ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenirlilik bulgularına göre ölçek tek boyuttan oluşmakta ve ölçek maddeleri toplam varyansın % 58,854'ünü açıklamaktadır (KMO=,784; p=0,000). Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısının , 849 olması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Bulguları

Maddeler	**Faktör Yükü**
Çalıştığım kurumdan bahsederken onlar değil biz diye konuşurum.	,843
Herhangi bir kişi çalıştığım kurumu övdüğünde, bunu kendime yapılmış bir övgü gibi hissederim.	,832
Başkalarının çalıştığım kurum hakkındaki düşünceleri benim için önemlidir.	,824
Çalıştığım kurumun başarısını kendi başarım gibi görürüm.	,742
Herhangi bir kişi çalıştığım kurumu eleştirdiğinde üzüntü duyarım.	,679
Medyada çalıştığım kurum ile ilgili kötü bir haber çıksa üzüntü duyarım	,663
Açıklanan Varyans	**58,854**
Özdeğer	**3,531**
Kaiser Mayer Ölçek Güvenilirliği	**,784**
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare	**1,103**
P	**,000**
Cronbach's Alfa	**,849**

İşgören performansı ölçeğine yönelik olarak yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının gösterildiği Tablo 3'e bakıldığında, ölçekteki dört ifadenin tek bir boyut altında toplandığı ve bu ifadelerin toplam varyansın % 60,094'ünü açıkladığı görülmektedir (KMO=,768; p=0,000).

Tablo 3. İşgören Performansı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Bulguları

Maddeler	**Faktör Yükü**
Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim.	,820
Görevlerimi tam zamanında tamamlarım.	,806
İşimde gösterdiğim performansın kalite düzeyi yüksektir.	,763
İş hedeflerime fazlasıyla ulaşırım.	,706
Açıklanan Varyans	**60,094**
Özdeğer	**2,404**
Kaiser Mayer Ölçek Güvenilirliği	**,768**
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare	**526,16**
P	**,000**
Cronbach's Alfa	**,771**

Tablo 4'te yer alan değişkenlere yönelik ortalama değerlere bakıldığında, katılımcıların performans (x=3,24), örgütsel özdeşleşme (x=3,18) ve algılanan hizmetkâr liderlik düzeyinin (x=3,47) orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmetkâr liderlik ile çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, iki değişken arasında pozitif yönde (r: ,290) ve anlamlı bir ilişki (p < .001) olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda algılanan hizmetkâr liderlik ile çalışanların performans düzeyleri arasında pozitif yönde (r: ,414) ve anlamlı bir ilişki (p < .001) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Ölçeklere ilişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	**n**	**Ort.**	**Ss.**	**1**	**2**	**3**
1.Performans	392	3,24	,811	1		
2.Özdeşleşme	392	3,18	,610	,546**	1	
3.Hizmetkâr Liderlik	392	3,47	,595	,414**	,290**	1

**. p< .001 değerinde anlamlı.

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapıldıktan sonra, hizmetkâr liderliğin çalışanların örgütsel özdeşleşme ve performans düzeylerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

R^2 değeri hizmetkâr liderliğin örgütsel özdeşleşmedeki değişimin %,08'ini açıklayabildiği ve modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (F= 35,704; p< 0,00). B değeri, hizmetkâr liderlik düzeyindeki bir birimlik artışın örgütsel özdeşleşme düzeyinde 0,29'luk bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre araştırmadaki "H1: Algılanan hizmetkâr liderlik davranışı örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Hizmetkâr Liderliğin Çalışanların Örgütsel Özdeşleşme ve Performansına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,858	,224		12,747	,000
	Hizmetkâr Liderlik	,297	,050	,590	5,975	,000
a.**Bağımlı Değişken**: Örgütsel Özdeşleşme (R= ,290; R^2= 0,084; Düzeltilmiş R^2= 0,082; F= 35,704; Durbin-Watson = 1,613; p= 0,00)						
Model		**Standartlaştırılmamış Katsayılar**		**Standartlaştırılmış Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**
		B	**Std. Hata**	**Beta**		
1	Sabit	1,720	,284		6,065	,000
	Hizmetkâr Liderlik	,564	,063	,414	8,969	,000
a.**Bağımlı Değişken**: İşgören Performansı (R= ,414; R^2= 0,171; Düzeltilmiş R^2= 0,169; F= 80,441; Durbin-Watson = 1,968; p= 0,00)						

Hizmetkâr liderliğin çalışan performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre hizmetkâr liderliğin çalışan performansındaki değişimin % ,17'sini açıkladığı ve bu modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda hizmetkâr liderlik davranışındaki bir birimlik artışın çalışanların performans düzeyi üzerinde 0,56'lık bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Bu verilere göre araştırmadaki "H2: Algılanan hizmetkâr liderlik davranışı çalışanların performansını pozitif yönde etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın temel amacı yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları hizmetkâr liderlik davranışının çalışanların iş performansı ve sahip oldukları örgütsel özdeşleşme düzeyi üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç ile öncelikle kuramsal yapıya bağlı kalarak araştırmada üç tane hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezlerin test edilmesi için İzmir ilinde faaliyet gösteren 392 birinci sınıf restoran çalışanı örnekleminde veriler toplanıp analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle çalışanların hizmetkâr liderlik algı, iş performansı ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri belirlenmiştir.

Yapılan analizler neticesinde çalışanların yöneticilerinde algıladıkları hizmetkâr liderlik algı düzeylerinin orta seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre restoran yöneticilerinin işletmenin hedeflerini gerçekleştirme sürecinde personellerin sorunlarıyla ilgilenen, kariyer gelişimlerine, istek ve ihtiyaçlarına öncelik veren, etik ilkeler doğrultusunda hareket eden davranışlar sergiledikleri ifade edilebilir. Başka bir ifade ile restoran yöneticileri birer hizmetkâr lider gibi davranış göstermektedir. Baytok ve Ergen'de (2013) yapmış oldukları çalışmada hizmetkâr liderlik değerlerinin turizm işletmeleri ile önemli ölçüde örtüştüğünü ifade etmektedirler. Benzer şekilde Cinnioğlu ve Saçlı (2019) restoran işletmelerinin yapısının hizmetkâr liderlik davranışına uygun olduğunu belirtmişlerdir. Çevik ve Akoğlan Kozak da (2010) turizm sektörünün hizmet etme doğasından dolayı hizmetkârlığın yönetsel anlamda önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise çalışanların performanslarının orta düzeyde olduğudur. Başka bir ifade ile restoran çalışanlarının, işletmenin hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak çaba sarf ettikleri, görevlerini etkin, verimli ve kaliteli bir şekilde sürdükleri söylenebilir. Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyini belirlemek amacıyla yapılan analizler neticesinde, bu düzeyin orta seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre restoran çalışanlarının işletmelerini benimsedikleri, kendilerini işletmeye ait hissettikleri ve işletmenin başarısı ya da başarısızlığı ile ilgili bir bağ kurdukları söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre restoran yöneticilerinin hizmetkar liderlik davranışı sergilemesi çalışanlarının örgütsel özdeşleşme düzeyine olumlu katkılar sağlayabilecektir. Başka bir ifade ile hizmetkar liderlik özelliklerini gösterebilen yöneticilerin personellerinin örgütsel özdeşleşme düzeyi yüksek olabilecektir. Örgütsel özdeşleşme düzeyinin yüksek olması kuramsal çerçevede de belirtildiği gibi işletmeler açısından birçok önemli unsura katkı sağlayabilecektir. Elde edilen bu sonuç daha önce konuyla ilgili olarak yapılan birçok araştırmanın sonuçlarıyla (Zhang vd. 2012; Akbari vd. 2014; Ateş 2015; Thomas vd. 2015; Chughtai 2016; Narcıkara ve Zehir 2017; Çelik 2018; Nart vd. 2018; Tian 2018; Zorlu vd. 2019) benzerlik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuçta hizmetkâr liderlik davranışının çalışanların iş performansı düzeyine pozitif yönde etki yapabileceğidir. Buna göre restoran yöneticilerinin hizmetkar liderlik davranışları göstermesi, çalışanları işletme amaçlarını gerçekleştirirken sergileyecekleri iş performansını arttırabilecektir. Akgöz (2017) insan gücü temeline dayalı olarak faaliyetlerini yürüten turizm işletmelerinde çalışanların performans düzeylerinin arttırılmasının birçok sorunu olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle yöneticilerin hizmetkar liderlik davranışı sergilemesi bu sorunun çözüm yollarından bir olarak gösterilebilir. Araştırma kapsamında elde edilen bu sonuç daha önceki çalışmaların (Hussain ve Ali 2012; Chiniara ve Bentein 2016; Taşlıyan vd. 2016; Muhtasom vd. 2017; Wang vd. 2017) sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

Yiyecek içecek sektörü yapısı gereği fiziksel ve zihinsel emeğin yoğun bir şekilde kullanıldığı, çalışma saatlerinin uzun ve esnek olduğu, misafirlerle yüz yüze iletişimin gerçekleştiği ve bu şartlara göre alınan ücretin az olduğu bir sektördür denilebilir. Bu şartlar altında çalışan kişilerin performans düzeylerinin yüksek olması ya da işletmeyle özdeşleşmeleri yöneticilerin göstereceği liderlik davranışlarına bağlı olabilmektedir. Bu nedenle yöneticilerin çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem vermesi, kariyer planlamalarına yardımcı olması, problemleriyle ilgilenmesi çalışanların performanslarına, işletmeye bağlılıklarına ya da işletmeyi sahiplenmelerine olumlu katkılar sağlayabilecektir.

Bu araştırma İzmir ilinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoran işletmelerini kapsamaktadır. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar farkı illerde ve farklı sektörlerde gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte bu çalışmada hizmetkar liderlik davranışı bağımsız değişken olarak ele alınmıştır, ileriki çalışmalarda farklı modern liderlik davranışlarını incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akbari, M., Kashani, S. H., Nikookar, H. ve Ghaemi, J. (2014). Servant Leadership And Organizational Identity: The Mediating Role Of Job Involvement, *International Journal of Organizational Leadership*. 3, 41-55.

Akgöz, E. (2017). Turizm İşletmelerinde Çalışan Performansını Artırıcı Bir Unsur Olarak Kalite Çemberleri, *Journal of Strategic Research in Social Science*, 3 (3), 133-142.

Ali, A., Bin, L. Z., Piang, H. J. ve Zulfiqar, A. (2016). The Impact of Motivation on the Employee Performance and Job Satisfaction in IT Park (Software House) Sector of Peshawar, Pakistan, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 6, No. 9, 297-310.

Aliyev; Y. ve Işık M. (2014). Örgütsel Sosyalleşme Ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişki: Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:37,/2, 131-149.

Amir, D. A. (2019). The Effect Of Servant Leadership On Organizational Citizenship Behavior: The Role Of Trust In Leader As A Mediatıon And Perceived Organizational Support As A Moderation, *Journal of Leadership in Organizations* Vol.1, No. 1, 1-16.

Ayan, A. (2015). Etik Liderlik Tarzının İş Performansı, İçsel Motivasyon ve Duyarsızlaşma Üzerine Etkisi: Kamu Kuruluşunda Bir Uygulama, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık, 10(3), 117- 141.

Baldonado, A. M. (2017). Servant Leadership: Learning From Servant Leaders of the Past and Their Impact to the Future, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Jan., Vol-6, Issue 1, 53-57.

Baytok, A. ve Ergen, F. D. (2013). Hizmetkâr Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul ve Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/4, 105-132.

Bhattacharya, C.B. ve Elsbach, K. D. (2002). Us Versus Them: The Roles of Organizational Identification and Disidentication in Social Marketing Initiatives, *Journal of Public Policy & Marketing,* Vol. 21 (I), Spring, 26-36.

Brohi, N.A., Jantan, A.H., Qureshi, M.A., Bin Jaffar, A. R., Juha Bin, A. ve Hamid, K. B. A. (2018). The Impact Of Servant Leadership On Employees Attitudinal And Behavioural Outcomes, *Cogent Business & Management,* 5: 1542652, 1-17.

Chiniara, M. ve Bentein, K. (2016). Linking Servant Leadership to Individual Performance: Differentiating The Mediating Role Of Autonomy, Competence And Relatedness Need Satisfaction, *The Leadership Quarterly,* 27, 124–141.

Chughtai, A. A. (2016). Servant Leadership and Follower Outcomes: Mediating Effects of Organizational Identification and Psychological Safety, *The Journal of Psychology,* 150:7, 866-880.

Cinnioğlu, H., Atay, L. ve Diker, O. (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Algıladıkları Hizmetkâr Liderlik Davranışının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, 19. Ulusal Turizm Kongresi, Türkiye: Afyonkarahisar, 99-111.

Cinnioğlu, H. ve Saçlı, Ç. (2019). Restoran Çalışanlarının Hizmetkâr Liderlik Algıları ile İşe Adanmışlık Düzeyleri Arasındaki İlişki, *Journal Of Business Research-Tur*, 11(3), 1769-1778.

Çakınberk, A., Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011). Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Bağlılıkla Biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli Özel Eğitim Kurumları Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3/1, 89-121.

Çelik, N. (2018). The Effect Of Accommodation Enterprises Workers' Perception Of Servant Leadership On Organizational Identifıcation: The Case Of Konya, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt: 5, Sayı: 3, 765-782.

Çevik, S. ve Akoğlan Kozak, M. (2010). Değişim Yönetiminde Dönüşümcü Liderlik ve Hizmetkâr Liderlik, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 2-5 Aralık, Kuşadası, 80-87.

Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46.

Dahkoul, Z. M. (2018). The Determinants of Employee Performance in Jordanian Organizations, *Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA),* V.5, Iss.1, 11-17.

Eker, D. (2015). Öğretim Elemanı Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4, Makale No: 13, 118-124.

Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., Dierendonck, D.V. ve Liden, R. C. (2019). Servant Leadership: A Systematic Review And Call For Future Research, *The Leadership Quarterly,* 30, 111–132

Fettahlıoğlu, Ö. O. ve Koca, N. (2015). Örgütsel Özdeşleşme Ve Örgütsel Vatandaşlık İlişkisinde Örgütsel Desteğin Düzenleyici Etkisi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 4, Eylül, 1-10.

Gandolfi; F. ve Seth S. (2018). Leadership, Leadership Styles, and Servant Leadership, *Journal of Management Research,* Vol. 18, No. 4, Oct.-Dec., 261-269.

Greenleaf, R. K. (1977). *Servant Leadership: A Journey Into The Nature of Legitimate Power and Greatness,* Paulist Press, New York.

Hamzagic, E. (2018). The Importance of the Organizational Identification in Forming Organizational Perception, *International Review*, No 1-2, 1-11.

Hussaın, T. ve Ali, W. (2012). Effects Of Servant Leadership On Followers' Job Performance, *Science, Technology and Development*, 31 (4): 359-368.

Jones, C. ve Volpe, E. H. (2010). Organizational Identification: Extending Our Understanding Of Social Identities Through Social Networks, *Journal of Organizational Behavior,* 32: 413-434.

Kerse, G. ve Karabey C. N. (2017). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Örgütsel Sinizmin Aracı Rolü, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Cilt 6, Sayı 4, 375-398.

Kılıç, K.C. ve Aydın, Y. (2016). Hizmetkâr Liderlik Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar D*ergisi, 18 (30): 106-113.

Lee, A., Lyubovnikova, J., Tian, Amy W., Knight, C. (2019). Servant Leadership: A Meta-Analytic Examination Of Incremental Contribution, Moderation, And Mediation, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, https://doi.org/10.1111/joop.12265.

Liden, R. C., Wayne, S., Zhao, H. ve Henderson, D. (2008). Servant Leadership: Development of A Multidimensional Measure and Multi-Level Assessment, *The Leadership Quarterly,* 19, 161-177.

Liden, R. C., Sandy J. W., Meuser, J.D., Hu, J., Wu, J. ve Liao, C. (2015). Servant Leadership: Validation of A Short Form of The SL-28, *Leadership Quarterly*, 26 (2): 254-269.

Lipponen, J., Bardi, A. ve Haapamaki, J. (2008). The Interaction Between Values And Organizational Identification in Predicting Suggestion-Making At Work, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81, 241–248.

Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behavior,* Vol 13, 2, 103-123.

Muhtasom, A., Mus , H. A. R., Bijang, J. ve Latief, B. (2017). Influence of Servant Leadership, Organizational Citizenship Bahaviour on Organizational Culture and Employee Performance at Star Hotel in Makassar, *International Journal of Education and Research* Vol. 5 No. 10, 71-88.

Narcıkara, E. B. ve Zehir, C. (2017). Effect Of Gratitude in The Relationship Between Servant Leadership And Organizational Identification, ISMC 2017 13th International Strategic Management Conference, 372-384.

Patterson, K. (2003). Servant Leadership: A Theoretical Model, Servant Leadership Research Roundtable. *School of Leadership Studies Regent University*, 1-10.

Nart, S., Yaprak, B., Yıldırım, Y. T. ve Sarıhan, Ahmet Y. (2018). The Relationship Of Diversity Management And Servant Leadership With Organizational Identification And Creativity in Multinational Enterprises, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar,* Cilt: 55, Sayı: 637, 31-47.

Shoukat, S., Khan, M.I. ve Waqas, A. (2019). The Effects of Servant Leadership on Organizational Citizenship Behaviour: Moderation of Proactive Personality, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 9, Issue 4, April, 67-74.

Singfiel, J. (2018). When Servant Leaders Appear Laissez-Faire: The Effect Of Social Identity Prototypes On Christian Leaders, *The Journal Of Applied Christian Leadership*, Vol 12, No 1, 64-77.

Taşlıyan, M., Hırlak, B. ve Harbalıoğlu, M. (2016). The Effect Of Servant Leadership On Organizational Citizenship Behaviour And Performance Of Employee: A Research On Hotel Managements In Gazıantep, *The Journal of International Social Research*, Volume: 9 Issue: 44, 1232-1240.

Tekin, E. (2018). Lider-Üye Etkileşiminin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracı Rolü, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 8 Sayı: 16, Aralık, 343-363.

Tekingündüz, S., Kurtuldu, A. ve Eğilmez, Ç. (2016). Sosyal Destek, İşe Yabancılaşma ve İş Stresinin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 683-694.

Thomas, C. H., Craig, J. B., Dibrell, C. ve Marshall, D. R. (2015). Servant Leadership and Organizational Identification: A Family Firm Perspective, *Academy of Management Proceedings,* Vol. 2015, No. 1.

Tian, Q., Hu, Y. ve Cheng, K. (2018). Servant Leadership and Voice Behavior: Organizational Identification as a Mediator, International Conference on Information Technology and Management Engineering, Advances in Intelligent Systems Research, Volume 148, 126-128.

Tokgöz, E. ve Seymen, O. A. (2013). Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma, *Öneri.* C.10.S.39, Ocak, 61-76.

Tsuchiya, Y. (2017). A Critical Review Of Organizational Identifıcation: Introducing Identity Work To Examine Dynamic Process, *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict,* Volume 21, Issue 2, 1-10.

Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Örgütsel Özdeşleşme Ve Kontrol Algılamalarının, Çalışanların İşten Ayrılma Niyeti Ve İş Performansına Etkileri, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt: 24, Sayı: 3, 163-181.

Uygur, A. (2007). Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2007 Sayı: 1, 71-85.

Wang, Z., Xu, H. ve Liu, Y. (2017). Servant Leadership As A Driver Of Employee Service Performance: Test Of A Trickle-Down Model And Its Boundary Conditions, *Human Relations*, 0, 0, 1-25.

Web 1: https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77197/belgeli-yeme-icme-tesis-listesi.html (Erişim Tarihi 12.07.2019).

Winston, B. (2003). Extending Patterson's Servant Leadership Model: Explaining How Leaders and Followers Interact In A Circular Model. Servant Leadership Research Roundtable August, *School of Leadership Studies*, Regent University, 1-9.

Wong, P. T. P. ve Page, D. (2003). Servant Leadership: An Opponent-Process Model and The Revised Servant Leadership Profile, *Servant Leadership Research Roundtable*, August, 1-13.

Yıldırım, K..E. (2019). Hizmetkâr Liderlik ve Çalışan Davranışlarındaki Rolü: Kırgızistan'da Bir Alan Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 11(3), 2242-2256.

Yılmaz, H. ve Karahan, A. (2010). Liderlik Davranışı, Örgütsel Yaratıcılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Uşak'ta Bir Araştırma, *Yönetim Ve Ekonomi*, Cilt:17, Sayı:2, 145-158.

Zhang, H., Kwan, Ho K., Everett, A. M. ve Jian, Z. (2012). Servant Leadership, Organizational Identification, And Work-To-Family Enrichment: The Moderating Role Of Work Climate For Sharing Family Concerns, *Human Resource Management*, September–October, Vol. 51, No. 5. 747–768.

Zorlu, Ö., Avan, A. ve Baytok, A. (2019). The Effect of Servant Leadership on Psychological Empowerment and Organizational Identification, *Journal of Business Research-Turk*, 11 (1), 293-309.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, 4 Baskı, Ankara.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2912-2923
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.784

İş Anlamlılığının Sosyal ve Kültürel Belirleyicileri: Bütünleştirici Bir Sosyal Çevre mi Sağlamalı, Çeşitlendirici Bir Kültür mü Oluşturmalı?[1]

(The Social and Cultural Determinants of Creating Meaning at Work: An Integrative Social Environment or a Diversified Organizational Culture)

İpek KOÇOĞLU[a] **Eren KILIÇ**[b]
[a] Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli, Türkiye. ikocoglu@gtu.edu.tr
[b] Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kocaeli, Türkiye. erenkilic@gtu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İş anlamlılığı
Sosyal bütünleşme
Kültürel çeşitlilik
Sosyal sınıflandırma ve sosyal kimlik teorileri
Sınıflandırma-detaylandırma modeli

Gönderilme Tarihi 20 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 2 Aralık 2019
Kabul Tarihi 6 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırma, iş anlamlılığının nasıl şekillendiğinin incelenmesinde kısmen daha fazla göz ardı edilmiş faktörler olarak sosyal bütünleşme ve kültürel çeşitliliğin algılanan iş anlamlılığı üzerindeki rolünün incelenmesini amaçlamaktadır.

Yöntem – Araştırmanın örneklemini İstanbul Sanayi Odasına bağlı 216 firma oluşturmaktadır. Bu firmalarda iki yıl veya daha uzun süredir çalışmakta olan yöneticiler ve uzman çalışanlar firmaları temsil eden anahtar bilgi kaynakları olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışanlardan anket yöntemi aracılığıyla toplanan araştırma verilerinin yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmış, path analizi kullanılarak hipotezler test edilmiştir.

Bulgular – Araştırmada elde edilen bulgulara göre sosyal bütünleşme, iş anlamlılığının pozitif anlam, iş aracılığıyla anlam yaratma ve daha iyi bir amaca yönelik motivasyon boyutlarıyla pozitif ilişkiye sahipken, kültürel çeşitliliğin iş anlamlılığı boyutlarından pozitif anlam ve iş aracılığıyla anlam yaratma boyutlarıyla negatif ilişkili ve şaşırtıcı olarak daha iyi bir amaca yönelik motivasyon boyutuyla ise pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Tartışma – Sonuçlar, bireylerin iş anlamlılığına yönelik algılarının kolektif şekilde geliştiğini göstermektedir. Organizasyon içerisindeki sosyal bütünleşmenin gelişmesiyle çalışanların psikolojik anlamda artan yakınlaşma ve birbirlerine bağlanma dereceleri iş anlamlılığı algılarını güçlendirmektedir. Aynı zamanda sonuçlar, iş ortamında sosyal bütünleşme sağlandığında, algılanan kültürel çeşitliliğin şaşırtıcı şekilde çalışanların işleri aracılığıyla daha iyi bir amaca katkı sağladıklarına yönelik algılarını artırdığını ve böylece çalışanların organizasyondaki çeşitlilik ortamını değerli bir kaynak olarak görmeye yönelik motive olduklarını ortaya koymaktadır. Genel anlamıyla bu araştırma, organizasyonlardaki sosyal ve kültürel mekanizmaların bir aradaki eşzamanlı etkilerini içeren ve organizasyon içerisindeki sosyal ve kültürel "anlam ağını" ampirik olarak test eden bütüncül bir model geliştirerek iş anlamlılığı kavramına ilişkin teorik yapının genişletilmesine katkı sağlamaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Work meaningfulness
Social integration
Cultural diversity
Social categorization and social identity theories
Categorization-elaboration model

Received 20 September 2019
Revised 2 December 2019
Accepted 6 December 2019

ABSTRACT

Purpose – This research aims to empirically examine the role of social integration and cultural diversity on perceived meaningfulness of work as rather neglected factors in analyzing how meaning of work is shaped.

Design/methodology/approach – The sample of the study consists of 216 firms affiliated to Istanbul Chamber of Industry. Managers and senior employees who have been working in these firms for two years or more were included as key informants representing the firms. The research data collected from the employees through the survey method were subjected to validity and reliability analyses by using structural equation modeling in AMOS 21.0 program and hypotheses were tested using path analysis.

Findings – According to the findings of the study, while social integration has positive relationship with positive meaning, meaning-making through work, and greater good motivations as meaningfulness dimensions, cultural diversity has negative relationship with positive meaning and meaning-making through work and surprisingly has positive relationship with greater good motivations.

[1]Bu makale, 2016 yılında Ithaca, New York'ta gerçekleştirilen "International Conference on Intellectual Capital and Knowledge Management and Organisational Learning" isimli konferansta sunulan bildiriden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Koçoğlu., İ., Kılıç., E. (2019) İş Anlamlılığının Sosyal ve Kültürel Belirleyicileri: Bütünleştirici bir Sosyal Çevre mi Sağlamalı, Çeşitlendirici bir Kültür mü Oluşturmalı?, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2912-2923.

Article Classification:
Research Article

Discussion – The results show that individuals' perceptions about meaningfulness of work are constructed collectively. With generating social integration within the organization, increased degree of psychological attraction and attachment of employees leverages their perception of work meaningfulness. At the same time, the results show that when social integration in the workplace is achieved, the perceived cultural diversity surprisingly increases employees' perceptions that they contribute to a greater good through their work, thereby motivates employees to see the diversity in the organization as a valuable resource. In general sense, this research extends the theory on work meaningfulness by developing an integrative model involving the simultaneous and concurrent effects of social and cultural mechanisms within the organization and empirically testing this social and cultural "web of meaning".

Giriş

21. yy'in modern çalışma ortamı, organizasyonları ve yöneticileri, çalışanları açısından işin zevk-odaklı (hedonik) yönlerini artırmaktansa, çalışanlarının mutluluklarıyla ilişkili (eudemonik) açıdan iyi oluşunu ve işe ilişkin değerli ve anlamlı öznel deneyimleri nasıl geliştirilebileceklerini yeniden ele almaya yönlendiren dört önemli faktör tarafından şekillendirilmektedir (Rosso vd., 2010). Bu faktörler; (1) azalan işgücü (örneğin, Avrupa'da çalışma çağındaki nüfusun 2020 yılına kadar %10 oranında düşmesi beklenmektedir), (2) yüksek işsizlik oranlarına rağmen yaygın beceri eksikliği (örneğin, dünya çapında işverenlerin %38'i geçen yıla göre doğru becerilere sahip insanları bulmakta daha büyük zorluklar yaşamaktadır), (3) çalışanlar tarafından belirlenen bir iş ilişkisine doğru yönelim (örneğin, çalışanların %59'u kariyer gelişimleri için en iyi yolun, eski paternalist ve bağlılık temelli iş ilişkilerini kabul etmek yerine işlerini değiştirmek olduğunu düşünmektedir) ve (4) organizasyonların çalışanlarını daha iyi tanımalarını sağlayarak işe adanmalarına ve elde tutulmalarına yönelik stratejiler geliştirmelerini mümkün kılan dijitalleşme ve büyük veri yönetimidir (örneğin, mevcut çalışanlarla ilgili verilerinin eksikliği şirketler için büyük bir güvenlik açığına neden olmaktadır – şirketlerin %80'i çalışanları hakkında güvenilir bilgiye sahip değildir) (ManpowerGroup, 2016). İş dünyasının bu yeni kuralları, organizasyonları çalışanlarının kariyer gelişimlerine önem vermeye, becerilerini elde tutmaya ve işlerine olan bağlılıklarının sorumluluğunu üstlenmeye yöneltmekte ve bu anlamda küresel çapta bir mücadeleyi tetiklemektedir.

Organizasyonlar, giderek artan bir şekilde işgücü yönetimi modellerini yeniden yapılandırma ihtiyacı duymakta ve finansal ödüllendirmeyi temel alan geleneksel modellere göre farklı bir perspektiften bakarak çalışanlara ve çalışan adaylarına "işe dair varoluşsal bir anlam ya da amaç" sunma yoluyla yetenekli çalışanları organizasyona kazandırmaya ve elde tutmaya odaklanmaktadırlar (Lips-Wiersma ve Morris, 2009: 492). Özellikle Y ve Z nesillerinin işlerinin anlamına, amacına ve önemine öncelik vermeleri, işgücü piyasasının ve iş ilişkilerinin yeniden şekillenmesini ve bu nesillerin üyelerinin iş yaşamında kural belirleyiciler haline gelmelerini sağlamıştır (Chalofsky ve Krishna, 2009). Bu yeni nesillerin üyeleri kişisel ve sosyal açıdan işlerinde anlamlılık arayışına yönelmektedirler. Bu anlamda, ManpowerGroup tarafından 2015 yılında yayınlanan bir araştırmada, Y kuşağı adaylarının kariyer kararlarını verirken güçlü bir organizasyon değeri veya kendilerinin de bir parçası olacakları benzersiz bir değerler topluluğu arayışında oldukları belirlenmiştir. Daha açık bir şekilde ifade edilirse, araştırma katılımcılarının %56'sı kariyer kararlarını verirken ne yaptıklarının ne kadar ücret aldıkları kadar önemli olduğunu belirtmiştir (ManpowerGroup, 2015) Çalışanların anlam ve amaç arayışlarının kariyer kararları üzerindeki potansiyel etkilerinin yanında, iş anlamsızlığı da çalışanlarda mutsuzluğa, işe olan bağlılıklarının sona ermesine ve dolayısıyla işten ayrılma veya iş değiştirme davranışlarına yönelmelerine neden olmaktadır. Ayrıca, iş anlamlılığının incelendiği araştırmalarda iş ortamındaki anlamlılık deneyiminin iş motivasyonu (Hackman ve Oldham, 1976; 1980), bireysel iyi oluş (Arnold vd., 2007), işe bağlılık (May vd., 2004), iş tatmini (Wrzesniewski vd., 1997), örgütsel bağlılık (Chalofsky ve Krishna, 2009), çalışan yaratıcılığı (Cohen-Meitar vd., 2009), örgütsel özdeşleşme ve bütünleşme (Sparks ve Schenk, 2001), bireysel performans ve tatmin (Wrzesniewski vd., 2003) gibi çeşitli bireysel ve örgütsel çıktılarla ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Çalışanların anlamlı bir iş hayatına sahip olmaları, iş bağlılıklarını ve motivasyonlarını artırmakta ve dolayısıyla iş hayatında başarıyı getiren bir unsur olarak görülmektedir (May vd., 2004).

Organizasyonlar sıklıkla iş ortamında çalışanların anlamlılık algılarını güçlendirecek imkanların sağlanmasında zorluklar yaşamakta (Pratt ve Ashfort, 2003), bu durumla ilişkili olarak Cardador ve Rupp (2010), çalışanların

işlerine yönelik anlamlılık algılarının düşüş gösterdiğini ifade etmektedir. Bu anlamda, iş anlamlılığı kaynaklarının ve ilgili mekanizmalarının tanımlanması dikkat çeken bir araştırma sorusu olarak ön plana çıkmaktadır (Rosso vd., 2010). Buna yönelik olarak çeşitli disiplinlerden araştırmacılar (örneğin; yönetim, örgütsel davranış, hümanistik ve varoluşsal psikoloji, etik ve ahlak felsefesi, sosyoloji, maneviyat ve din), organizasyonların çalışanlarının kendi ve diğerlerinin hayatları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan iş anlamlılığı algılarına ilişkin öznel deneyimlerini nasıl artırabilecekleri sorusuna cevaplar bulmaya çalışmaktadırlar (Peng vd., 2016). Şu ana dek iş anlamlılığı öncülleri olarak pek çok farklı faktör incelenmiş olmasına rağmen, araştırmalarda genellikle çalışanların iş anlamlılığı algıları tek bir ana kaynağa dayandırılarak açıklanmaya çalışılmış, çalışma ortamında iş anlamlılığına sebep olabilecek faktörlerin eş zamanlı ve bir aradaki etkileri göz ardı edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, çalışanların işe belirli bir anlam yüklemesini sağlayan çeşitli anlamlılık kaynakları ve çok yönlü mekanizmalar arasındaki karşılıklı etkileşimler yeterince ciddiye alınamamıştır (Lips-Wiersma ve Wright, 2012). Ayrıca, geleneksel iş dizaynı modellerinde olduğu gibi işin görev yapılarına odaklanılması veya iş anlamlılığının artırılmasında çevrenin potansiyel rolünü incelerken bile yalnızca birey-merkezli bakış açılarının ele alınması, organizasyonda sosyal bütünleşme gibi kompleks sosyal ve ilişkisel süreçlerin göz ardı edilmesine neden olmuştur (Rosso vd., 2010).

Literatürde iş anlamlılığına yönelik olarak güçlü bir örgüt kültürünün çalışanların anlamlılık algılarını geliştireceğini belirten yaklaşımları temel alan belirli ölçüde araştırmalar gerçekleştirilmiş olmasına rağmen (Cardador ve Rupp, 2010), bu çalışmalarda organizasyonların kültürel yapılarının bütünleşik bir model olarak ele alınması yanlış yorumlamalara neden olmaktadır. Organizasyonlar daha çok belirli parçalardan meydana gelen, farklılaşmış ve çeşitli heterojen kültürel yapılardan oluşmaktadır (Alvesson, 2015). Bu nedenle örgüt kültürünün iş anlamlılığı üzerindeki rolünü, çalışanların anlamlılık algıları üzerinde olası farklı etkiler oluşturabilecek diğer faktörlerden bağımsız bir şekilde ele alarak değerlendirmek gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Bununla beraber, bireylerin iş anlamlılığı algılarının incelenmesinde organizasyon içerisindeki kültürel çeşitliliği oluşturan faktörlere gereken ölçüde önem gösterilmemektedir (Lips-Wiersma ve Morris, 2009).

Bu araştırma, iş anlamlılığı literatüründeki çalışmalarda arka planda kalmış unsurlar olan sosyal bütünleşme ve kültürel çeşitlilik kavramlarının eşzamanlı etkilerini ampirik olarak inceleyerek ilgili literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel araştırma sorusu, "sosyal bütünleşme ve kültürel çeşitlilik arasındaki etkileşim, bireysel iş anlamlılığı algısını nasıl etkilemektedir?" şeklindedir. Bu araştırma, örgütsel davranış ve özelde iş anlamlılığı literatürüne üç temel teorik katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, bu araştırma algılanan iş anlamlılığının çok yönlü kaynaklarını, göz ardı edilmiş iki faktör olan sosyal bütünleşme ve algılanan kültürel çeşitliliğin etkilerine dikkat çekerek ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. İkinci olarak, bu araştırma algılanan iş anlamlılığı ile ilişkili sosyal ve kültürel unsurların ampirik olarak yeterli düzeyde incelenmediğini belirtmektedir. Bu nedenle, bireyler arası bağlılığı daha bütüncül bir yaklaşım ile ele alan; iş anlamlılığı ve sosyal bütünleşme ilişkisi (Rosso vd., 2010) ve algılanan kültürel çeşitliliğin eşzamanlı etkisini ampirik olarak test etmektedir. Üçüncü ve son olarak, organizasyonların kültürel anlamda tek boyutlu ve entegre bir yapıdan meydana gelmektense kültürel yönden çeşitliliğin, farklılaşmanın ve ayrışmanın kaynağı oldukları fikrini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, ilgili araştırma iş anlamlılığı ile algılanan kültürel çeşitlilik arasındaki ilişkinin örgüt kültürü ve iş anlamlılığı ilişkisine yönelik geleneksel modellere alternatif olarak geliştirilen teorik model dahilinde ampirik olarak incelenmesini kapsamaktadır.

Teorik Kapsam ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Sosyal bilimlerde anlamlılık kavramına yönelik bakış açısı, Aristoteles'in psikolojik anlamda iyi oluşun mutlulukla ilişkili (eudemonik) yönlerini gerçekleştirme anlayışına dayanmaktadır (Barrick vd., 2013). Dolayısıyla, örgütsel davranış ve yönetim alanlarındaki araştırmalar, mutluluk ve zevk gibi deneyimlerin bilişsel anlamda değerlendirilmesine odaklanan zevk-odaklı (hedonik) iş davranışı yaklaşımlarını geliştirdikçe (Monnot ve Beehr, 2014), araştırmacılar giderek artan bir şekilde iş anlamlılığı kavramını iş tatmini, psikolojik iyi oluş, işe adanmışlık ve bağlılık gibi belirgin iş davranışlarına yön veren temel bir unsur olarak ele almaya başlamışlardır (Pratt ve Ashfort, 2003; May vd., 2004; Lips-Wiersma ve Morris, 2009; Rosso vd., 2010).

Bireyin kendi ideallerine ve standartlarına göre belirli bir iş amacına veya hedeflerine verdiği değeri ifade eden anlamlılık kavramı (May vd., 2004), işin birey için taşıdığı varoluşsal önemi veya amacı ile ilgili algısına dayanan bütünsel bir deneyimi kapsamaktadır. İnsanlar, yaşamlarında ve aynı zamanda iş hayatlarında sürekli olarak bir anlam veya amaç arayışı içerisindedirler (Cohen-Meitar vd., 2009). Bir psikiyatrist, nörolog ve Auschwitz'ten sağ çıkabilmiş birisi olarak Viktor Frankl, anlam kavramını insanları toplama kamplarında hayatta tutan şey olarak ifade ederek etkili bir mesaj vermiştir. "*İnsanların hayatlarındaki temel ilgi odağı, zevk almak ya da acı çekmekten kaçınmak değil yaşamlarında bir anlam bulabilmektir*." (Frankl, 1963: 115). Viktor Frankl (1963)'in İnsanın Anlam Arayışı (Man's Search for Meaning) isimli etkili kitabından bu yana, iş anlamlılığı üzerine araştırmalar yönetimden örgütsel davranışa, ekonomiye, felsefeye, sosyolojiye, psikolojiye ve siyaset teorisine kadar çeşitli disiplinleri kapsayacak şekilde gelişim göstermiştir (Gill, 1999). İş anlamlılığının ne ifade ettiği hakkında kapsamlı ve tutarlı bir anlayış geliştirmeye yönelik yaklaşımların fazlalığı, çeşitli teorik ve metodolojik yaklaşımların geliştirilmesine ve beraberinde kavramın nasıl tanımlanması gerektiği üzerinde çok az fikir birliği sağlanabilmesine yol açmıştır (Rosso vd., 2010).

Örgütsel davranış alanında iş anlamlılığına yönelik literatür, ağırlıklı olarak işin anlamını bireydeki varoluşsal önemine ilişkin deneyimlerden kaynaklanan öznel algılar olarak ele alan psikolojik bir bakış açısına dayanmaktadır (Lips-Wiersma ve Wright, 2012**).** Psikolojik yaklaşıma göre iş ortamında deneyimlenen anlamlılık algısı, bireyin değerleri, inançları ve tutumları gibi anlamlılık kaynaklarını temel alan önemli bir psikolojik süreç olarak değerlendirilmektedir (Rosso vd., 2010). Diğer yandan, sosyolojik yaklaşım ise anlamlılığı bireylerin sosyal ve kültürel olarak şekillenen dünya görüşlerine ve değer sistemlerine dayanan öznel algıları olarak ele almaktadır (Rosso vd., 2010). Her ne kadar sosyolojik ve psikolojik bakış açıları, "bireylerin iyi oluşlarında işlerinin önemi" ortak temasını paylaşsalar da sosyolojik yaklaşım, kültürel bağlamı ve bireylerin sosyal etkileşimlerini daha fazla ön plana çıkararak farklılaşmaktadır. İş anlamlılığı üzerine Parsons sonrası sosyolojik yaklaşımı temel alan bu bakış açısı, organizasyonun bireylerarası etkileşimleri belirleyen ilişkisel yapıların şekillendirdiği sosyal bir ortam olduğunu, bununla birlikte örgütsel anlamda sosyal ve kültürel boyutların etkileşimlere yön verdiğini savunmaktadır (Gill, 1999). Dolayısıyla bireysel seçimler, eylemler ve iş anlamlılığı algısı da dahil olmak üzere özellikle algısal süreçler, temel olarak sosyal bütünleşme unsurları (çalışanların etkileşime geçme biçimleri vb.) ve kültürel unsurları (etnik köken, cinsiyet, sınıf ve yaş) içeren sosyal ve kültürel bağlam tarafından şekillendirilmektedir (Gill, 1999).

İşin algılanan anlamını etkileyen sosyal ve kültürel bağlamın anlaşılmasına yönelik sosyolojik temelli araştırma fırsatları çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Özellikle Rosso vd. (2010) tarafından ortaya konulan kapsamlı değerlendirmeye göre konuya ilişkin çok az ampirik çalışma bulunmaktadır. Gerçekleştirilecek çalışmalarda sosyal ve kültürel faktörlere daha fazla odaklanmak, bu faktörlerin bireylerde anlam algısına yönelik etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır (Rosso vd., 2010). Bu araştırma literatürdeki ilgili ihtiyaçları göz önünde bulundurarak, organizasyonların homojen ve tek-boyutlu bir kültürel yapıya sahip olduğu varsayımına dayalı geleneksel yaklaşımlara alternatif oluşturan iş ortamı içerisindeki farklılığın önemli bir göstergesi olarak kültürel çeşitlilik ve organizasyonların ilişkisel bağlamlarının kilit belirleyicisi olarak sosyal bütünleşme kavramlarına odaklanmaktadır.

Sosyal Bütünleşme ve İş anlamlılığı Arasındaki İlişki

Çalışanlar, sosyal bağlamları içerisinde kendi eylemlerini ve çevresindeki diğer bireylerin eylemlerini değerlendirmeye ve bunlara bir anlam yüklemeye yönelik motive olmaktadırlar. Sosyal unsurlar ve etkileşimler, çalışanların işlerinin anlamına yönelik algılarını şekillendirmektedir. Bu doğrultuda, işin birey açısından anlamı özellikle iş ortamındaki diğer çalışanlarla arasındaki sosyal etkileşimler yoluyla inşa edilmektedir. İş ortamı içerisindeki sosyal bağlam, bireylerin anlam ürettiği yegâne alan olarak görülmektedir (Wrzesniewski vd., 2003). Bu araştırmada özellikle çalışanların psikolojik anlamda birbirine bağlılığını ifade eden sosyal bütünleşmenin (O'Reilly vd., 1989) artan etkileşim, iletişim, güvene dayalı ilişkiler, koordinasyon ve enformel bilgi ve deneyimleri paylaşma isteği gibi unsurlar için elverişli bir platform oluşturarak bireylerde anlamlılık algısını artırdığı öne sürülmektedir (Hirunyawipada vd., 2010; O'Reilly vd., 1989).

Sosyal anlamda bütünleşmiş bir organizasyonda, grup üyelerinin birbirine karşı duyduğu memnuniyet, gruba duyulan sempati ve sosyal etkileşimler, aidiyet duygusu ile birlikte uyum ve örgütsel destek deneyimini artırmaktadır (Lips-Wiersma ve Wright, 2012; Rosso vd., 2010; Hackman ve Oldham, 1976). Diğer bir açıdan bilgiyi işleme teorisi temel alındığında ise çalışanlar arasındaki etkileşimin artması ve yakın ilişkiler, üyelerin anlamlılık algıları üzerinde sosyal bir etki oluşturmakta; çünkü bireyler, işlerinin değeri, önemi ve etkisi hakkındaki görüşlerini sosyal bağlamları içerisinde yer alan diğer bireylerle bilgi alışverişine dayalı etkileşimleri aracılığıyla şekillendirmektedir (Wrzesniewski vd., 2003; Burkhardt, 1994). Ayrıca, sosyal ağ teorisi, sosyal bütünleşmenin çalışanların motivasyonlarını, başarma duygularını, olanaklara erişebilmelerini, ortak çalışma vizyonlarını ve isteklerini olumlu yönde geliştirdiğini belirtmektedir (Sparrowe vd., 2001). Nitekim, çalışanlar üyesi oldukları geniş örgütsel topluluklar içerisinde güçlü bağlar ve yakın ilişkiler kurmaları halinde daha belirgin bir amaç hissiyatı, etki ve irade gücü geliştirebilmektedirler. Böylece bulundukları ortama katkı sağladıkları hissiyatı güçlenmekte ve işe yönelik anlamlılık algıları artmaktadır (Rosso vd., 2010). Dolayısıyla araştırma kapsamında aşağıdaki ilgili hipotez önerilmektedir:

H1: *Sosyal bütünleşme ile iş anlamlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H1a: *Sosyal bütünleşme ile iş anlamlılığının pozitif anlam boyutu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H1b: *Sosyal bütünleşme ile iş anlamlılığının iş aracılığıyla anlam yaratma boyutu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

H1c: *Sosyal bütünleşme ile iş anlamlılığının daha iyi bir amaca yönelik motivasyon boyutu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.*

Kültürel Çeşitlilik ve İş anlamlılığı Arasındaki İlişki

Çalışanlar, çalışma alanları içerisindeki farklılaşmış ve çeşitli pek çok bireysel geçmiş tecrübelerle şekillenen kültürel göstergeleri içeren bir ortamda etkileşim süreçleri başlatmakta ve sosyal ilişkiler geliştirmektedirler (Alvesson, 2015). Bu kültürel çeşitlilik göstergeleri, çalışanlar arasında işle ilgili çıkarılan anlamların farklılaşmasına ve karmaşıklaşmasına neden olmaktadır. Her ne kadar Cardador ve Rupp (2010) örgüt kültürünün, üyelerin eylemleri ve deneyimleriyle ilgili anlam algılarını ve yorumlamalarını şekillendirdiğini belirtse de bu algısal süreç bireyler tarafından ortak bir anlam çıkarmaya yönelik olarak homojen bir biçimde oluşturulmamaktadır. Diğer bir deyişle, bütünsel bir örgüt kültürü yaklaşımının ortak anlam algısı şeklinde örgütsel bağlamı temsil ettiğini varsaymak gerçekçi bir bakış açısı değildir. Aksine, organizasyonların sosyal ve kültürel bağlamları, üyelerin sahip olduğu etnik köken, dini inanç, sosyal statü, yaş, cinsiyet ve uzmanlık gibi çeşitli kültürel karakteristikler arasındaki etkileşimlere göre şekillenmektedir. Bu araştırma özellikle, algılanan kültürel çeşitliliğin iş ortamında tutumlara yönelik farklılıklar yaratarak, ilişkisel çatışmaları artırarak, grup dışı üyelere yönelik davranışları farklılaştırarak ve çalışma grubundan veya organizasyondan ayrılma eğilimi oluşturarak çalışanların iş anlamlılığı algılarını olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır (Richard vd., 2004).

Sosyal sınıflandırma ve sosyal kimlik teorilerine göre kültürel çeşitlilik, sosyal etkileşimlerde kültürel engellere, olumsuz sosyal özdeşleşmeye, istenmeyen sosyal kimlik algısına zemin oluşturabilmekte ve bireyin faydalı olma inancını engellemesine, yaşamsal dengesine zarar vermesine ve organizasyonuna bağlılığını azaltmasına yönelik kendini sınıflandırmasına neden olabilmektedir (Richard vd., 2004; Pieterse vd., 2013**;** Harrison vd., 2002). Dolayısıyla kültürel çeşitlilik, işin birey açısından öneminin ve değerinin azalmasına ve iş anlamlılığı deneyimi üzerinde olumsuz yönde bir etkiye yol açmaktadır. Yüksek kültürel çeşitlilik bağlamında, çalışanlar kendilerini ilişkisel anlamda ayrışmış, dışlanmış ve motivasyonları kırılmış hissetmekte ve dolayısıyla işe yönelik anlamlılık algılarını kaybetmektedirler. Bu anlamda araştırma kapsamında aşağıdaki ilgili hipotez önerilmektedir:

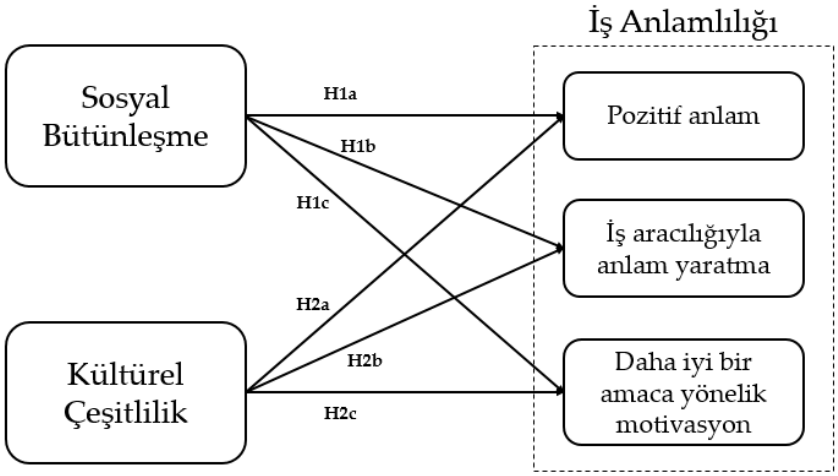
H2: *Algılanan kültürel çeşitlilik ile iş anlamlılığı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.*

H2a: *Algılanan kültürel çeşitlilik ile iş anlamlılığının pozitif anlam boyutu arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.*

H2b: *Algılanan kültürel çeşitlilik ile iş anlamlılığının iş aracılığıyla anlam yaratma boyutu arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.*

H2c: *Algılanan kültürel çeşitlilik ile iş anlamlılığının daha iyi bir amaca yönelik motivasyon boyutu arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.*

Şekil 1'de kavramsal model ortaya konulmuş ve literatüre dayanarak önerilen hipotezler, modelde gösterilen ilişkiler doğrultusunda ampirik olarak test edilmiştir.



Şekil 1. Kavramsal Model

Yöntem

Örnek Kütle ve Ölçekler

Araştırma kapsamında tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiş, İstanbul Sanayi Odası yönetiminden alınan plan listesi üzerinde ilgili örnekleme yöntemi uygulanmıştır. İstanbul ili, Türkiye ekonomisinde büyük paya sahip olan üretim ve servis sektörlerinin merkezi olduğu için çalışma kapsamında örneklem havuzunun oluşturması amacıyla tercih edilmiştir. Nitelikli 500 firmanın yer aldığı bir liste oluşturulduktan sonra, firmaların genel müdürleriyle telefonla iletişime geçilmiş ve araştırmanın amacı açıklanmıştır. İletişime geçilen 500 firmadan 263'ü araştırmaya katılmayı kabul etmiştir.

Kumar vd. (1993), organizasyon içerisindeki rolü araştırma dahilindeki kavramlarla yakından ilişkili olmayan kaynaklar için cevaplama hatalarının daha yüksek olmasının muhtemel olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda iki yıl veya daha uzun süredir firmalarında çalışmakta olan yöneticiler ve uzman çalışanlar "anahtar bilgi kaynakları" olarak anket formlarını değerlendirmeleri için iletişime geçilmiştir (Kumar vd., 1993). Araştırmaya katılmayı kabul eden 263 firmadan 228'i anket formlarını cevaplandırmıştır. Araştırma verilerinin incelenmesinin ardından 228 anket formundan 12'si çıkarılmıştır. Böylece, analize uygun örnek kütle 216 firmadan oluşmaktadır. Örnek kütle, firma içerisinde farklı pozisyonlarda yer alan çalışanları içermektedir. Katılımcılar uzman çalışanlar (%35), uzman mühendisler (%24), departman yöneticileri (%16), ürün/proje yöneticileri (%11), teknik liderler (%8), firma sahipleri (%5) ve genel müdür (%1) pozisyonlarında görev yapmaktadırlar. Örneklem içerisinde yer alan firmaların %31'i imalat, %25'i finans ve bankacılık, %17'si yazılım ve danışmanlık, %7'si gıda ve içecek, %5'i elektronik, %5'i otomotiv, %4'ü kimyasal, %3'ü ilaç, %2'si enerji ve geriye kalan %1'i telekomünikasyon, tekstil ve lojistik gibi diğer endüstrilerde yer almaktadır.

Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezleri test edilebilmek amacıyla literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan alınan çok ifadeli ölçekler değişkenlerin ölçümlenmesinde kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin ölçümünde beşli Likert ölçeği tasarımı kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum).

İş anlamlılığı değişkeninin ölçümü için Steger vd. (2012) tarafından geliştirilen 10-ifadeli WAMI (*Work as Meaning Inventory*) ölçeği kullanılmıştır. Anlamlılık ölçeği; pozitif anlam (positive meaning), iş aracılığıyla anlam yaratma (meaning making through work) ve daha iyi bir amaca yönelik motivasyon (greater good motivations) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar altında yer alan örnek ifadeler şu şekildedir: "Tatmin edici bir amacı olan bir iş bulduğumu düşünüyorum.", "İşim, etrafımdaki dünyayı anlamlandırmama yardımcı oluyor.", "Yaptığım iş daha iyi bir amaca hizmet ediyor."

Sosyal bütünleşme değişkeninin ölçümü için Podsakoff ve MacKenzie (1994) tarafından geliştirilen ve Podsakoff vd. (1997) çalışmasında da kullanılan 3-ifadeli ölçek kullanılmıştır. Literatürdeki ortak görüş çerçevesinde sosyal bütünleşme kavramı çalışanların birbirlerine olan bağlılık yapılarını gösteren yakınlık dereceleriyle ölçülmektedir.

Kültürel çeşitlilik değişkeninin ölçümü içinse Harrison vd. (1998) tarafından geliştiren 6-ifadeli öz-bildirim ölçeği ve ayrıca milliyet, din ve uzmanlık ile ilgili üç ifade kullanılmıştır (örneğin, bulunduğum organizasyondaki çalışanlar uzmanlıklarına göre farklılaşmaktadırlar). Araştırma kapsamında çalışanların birbirlerine kıyasla algıladıkları kültürel çeşitliliğin rolünü incelediğimiz için algılanan kültürel çeşitliliğin öz-bildirim ifadeleriyle ölçülmesi tasarlanmış bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırma verilerinin toplanmasından sonra, veri temizleme süreci izlenerek ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1984; Fornell ve Larcker, 1981). Bu anlamda, AMOS 20.0 istatistiksel analiz paket programı kullanılarak araştırma ölçeklerine doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanmıştır. Aşamalı bir süreç izlenerek diğer ifadelere göre düşük faktör yüklü veya çapraz yüklü olan problemli ifadeler modelden çıkarılmış ve modelin araştırma verileriyle iyi uyum gösterdiği saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, ifadelerin önerilen .50 faktör yükü düzeyinin üzerinde olduğu (Hair vd., 1998) ve çapraz yüklü bir dağılım göstermeden ilgili faktörlere uygun şekilde dağıldıkları, böylece araştırma verilerinin uyuşma geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen ölçüm modeli araştırma verileriyle iyi düzeyde uyum göstermektedir ($\chi^2_{(113)}$=235.46, CFI=0.91, RMSEA=0.06).

Tablo 1'de araştırmadaki çok-ifadeli ölçeklerin güvenilirlikleri, faktör yapıları arasındaki korelasyonlar ve değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir. Göreceli olarak düşük ila orta düzeydeki korelasyonlar, ilaveten ayrışma geçerliliğinin de sağlandığına işaret etmektedir. Fornell ve Larcker (1981) tarafından belirtildiği gibi her bir faktör yapısına ilişkin ortalama varyans değerlerinin (AVE) karekökünün faktör çiftleri arası korelasyon değerlerinden yüksek olması, ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 1. Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

$\bar{x}$	σ		**Değişkenler**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.57	.97	1	Pozitif anlam	(.82)				
3.17	.87	2	İş Aracılığıyla Anlam Yaratma	.51***	(.82)			
3.31	.77	3	Daha İyi Bir Amaca Yönelik Motivasyon	.56***	.45***	(.75)		
3.35	.79	4	Sosyal Bütünleşme	.34***	.36***	.41***	(.84)	
3.21	.84	5	Kültürel Çeşitlilik	-.65***	-.32***	.23**	-.19*	(.77)
			CR	0.89	0.85	0.79	0.87	0.89
			AVE	0.68	0.67	0.57	0.70	0.59
			Cronbach's Alpha	0.74	0.73	0.68	0.78	0.77

* p<.1, ** p<.05, *** p<.01
Diyagonal doğru AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir.
(CR: Bileşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Varyans)

Cronbach's Alpha katsayılarını da içeren tüm güvenilirlik hesaplamaları, faktör yapılarına ilişkin ortalama varyans değerleri ve AMOS-temelli bileşik güvenilirlik (CR) değerleri Nunnally (1978) ve Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen .70 eşik seviyesine yakın veya üzerinde değer almaktadır. Ölçeklerin tek-boyutlu bir yapıda ele alındığında yeterli güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca, ayrışma geçerliliğinin sınanması amacıyla çift-faktör model testleri gerçekleştirilmiştir (Bagozzi vd., 1991). Toplamda 10 model ve 20 çifte ilişkin karşılaştırmalar AMOS 20.0 programı kullanılarak incelenmiştir. Her bir modeldeki ki-kare değişimlerinin ($\Delta\chi^2$), kısıtlanmış ve kısıtlanmamış olarak anlamlı olduğu ($\Delta\chi^2$>2>3.84) ve ilgili yapıların ayrışma geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir.

Hipotez Testleri

Araştırmada önerilen modelin hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Tablo 2'de, path (yol) modelinin sonuçları ve uyum iyiliği indeksleri gösterilmektedir; böylece sosyal bütünleşme, algılanan kültürel çeşitlilik ve iş anlamlılığının boyutları arasındaki ilişkiler belirtilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, sosyal bütünleşme ile iş anlamlılığı boyutları; pozitif anlam (β= .35, p<.01), iş aracılığıyla anlam yaratma (β= .46, p<.01) ve daha iyi bir amaca yönelik motivasyon (β= .41, p<.01) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir; dolayısıyla H1(a), H1(b) ve H1(c) hipotezleri desteklenmektedir. Diğer taraftan algılanan kültürel çeşitlilik ile iş anlamlılığının boyutları; pozitif anlam (β= -.36, p<.01) ve iş aracılığıyla anlam yaratma (β= -.24, p<.05) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak şaşırtıcı bir biçimde algılanan kültürel çeşitlilik ile daha iyi bir amaca yönelik motivasyon boyutu (β= .21, p<.05) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir; dolayısıyla H2(a) ve H2(b) hipotezleri desteklenirken H2(c) hipotezi desteklenememiştir.

Tablo 2. Path (Yol) Modeli Sonuçları

Hipotezler	Path (Yol)	β	Sonuç
H1(a)	Sosyal Bütünleşme → Pozitif Anlam	.35***	**Desteklendi**
H1(b)	Sosyal Bütünleşme → İş Aracılığıyla Anlam Yaratma	.46 ***	**Desteklendi**
H1(c)	Sosyal Bütünleşme → Daha İyi Bir Amaca Yönelik Motivasyon	.41***	**Desteklendi**
H2(a)	Kültürel Çeşitlilik → Pozitif Anlam	-.36***	**Desteklendi**
H2(b)	Kültürel Çeşitlilik → İş Aracılığıyla Anlam Yaratma	-.24**	**Desteklendi**
H2(c)	Kültürel Çeşitlilik → Daha İyi Bir Amaca Yönelik Motivasyon	.21**	**Desteklenmedi**
χ^2 (3) = 13.41, χ^2/df, = 4.47, IFI = .97, CFI = .97, RMSEA = .08			

* p < .1, ** p < .05, *** p < .01
Path katsayıları (β) standardize değerlerdir.

Araştırma verilerinin analizi gerçekleştirilmeden önce algılanan kültürel çeşitliliğin daha iyi bir amaca yönelik motivasyon boyutu da dahil olmak üzere iş anlamlılığının tüm boyutları üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olması beklendiği için elde edilen sonuç bu anlamda ilgi çekicidir. Elde edilen bulgular, tartışma ve sonuç bölümünde detaylı bir şekilde incelenmekte ve bu doğrultuda gelecek araştırma önerileri paylaşılmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada örgütsel yaşamın sosyal ve kültürel boyutlarını kapsayan ve çalışanların iş anlamlılığı algılarını şekillendiren unsurların teoriye dayalı olarak incelendiği kavramsal bir model geliştirilmiş; ilgili model 216 firmadan toplanan verilerle ampirik olarak test edilmiştir. Bu araştırmanın önemli bir teorik katkısı, literatürde kavramsal ve ampirik olarak incelenen iş anlamlılığı çalışmalarında en çok dile getirilen üç konuya değiniyor olmasıdır. İlk olarak, araştırma kapsamında literatürdeki dikkat çekici çağrılar göz önünde bulundurularak bireyler açısından işin anlamını şekillendiren çeşitli kaynakların eşzamanlı etkileri ampirik olarak incelenmiştir. Özellikle literatürde iş anlamlılığı kavramını inceleyen çalışmalara bakıldığında, genel eğilimin daha kapsamlı yaklaşımlar geliştirmek yerine bireylerde iş anlamlılığı algısına katkı sağlayan tekil faktörlerin veya süreçlerin

incelenmesi olduğu görülmektedir (Rosso vd., 2010). İkinci olarak; araştırmada sosyal bütünleşme, algılanan örgütsel çeşitlilik ve algılanan iş anlamlılığı arasındaki ilişkilerin ampirik olarak test edilmesiyle çalışanların iş anlamlılığına yönelik algıları üzerinde pozitif ya da negatif yönde etkiye sahip olabilecek sosyal ve kültürel faktörlerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlanmaktadır. Üçüncü ve son olarak bu araştırma, örgüt kültürünün homojen ve tek-boyutlu bir yapı olarak belirtilmesini eleştirmekte ve organizasyonları birçok bakımdan ve özellikle de kültürel yönden çoğulcu bir ortama sahip küçük topluluklar olarak ele almaktadır (Alvesson, 2015; Cardador ve Rupp, 2010). Çalışanlar arasındaki kültürel çeşitlilik algısı, göz ardı edilmemeli ve dolayısıyla ayrı bir şekilde değerlendirilmek yerine sosyal bütünleşme kavramı gibi sosyal faktörlerle birlikte eşzamanlı olarak incelenmelidir.

Sonuçlar, bireydeki iş anlamlılığı algısının kolektif bir biçimde geliştiğine işaret etmektedir; bu yönden organizasyon içerisinde çalışanlar arasındaki uyumu, yaratıcılığı ve desteği artıran bütünleşmenin ve aidiyet hissinin gelişmesiyle çalışanların psikolojik anlamda yakınlaşma ve birbirlerine bağlanma dereceleri iş anlamlılığı algılarını güçlendirmektedir (Lips-Wiersma ve Wright, 2012; Sparrowe vd., 2001). Ayrıca elde edilen sonuçlar, ilginç bir biçimde organizasyonda sosyal bütünleşme sağlandığında, algılanan kültürel çeşitliliğin çalışanların işleri aracılığıyla daha iyi bir amaca katkı sağladıklarına dair algılarının arttığını ve bu yüzden çeşitlilik ortamını organizasyon için değerli bir kaynağa dönüştürmeye yönelik motive olduklarını göstermektedir. Nitekim, sınıflandırma-detaylandırma modeli (Van Knippenberg vd. 2004), çeşitli bireysel geçmiş tecrübelerin organizasyona zengin bilgi kaynakları, farklı bakış açıları ve yeni problem-çözme yaklaşımları kazandırdığını ortaya koymaktadır (Meyer vd., 2011). Bununla birlikte bilgi detaylandırma, birey açısından iş anlamlılığını arttırmak adına doğrudan kültürel çeşitlilik ile ilişki göstermemektedir, ancak çalışanların değerli bir anlam yaratma ortamının geliştirilmesi adına çeşitli bilgi kaynaklarının kullanılmasına yönelik yeterince bütünleşmiş ve motive olmaları gerekmektedir (Joshi ve Roh, 2009; Van Knippenberg vd., 2004).

Bu araştırma, sosyal bütünleşmeyle eşzamanlı olarak değerlendirildiğinde kültürel çeşitliliğin daha iyi bir amaca yönelik motivasyon boyutu üzerindeki olumsuz etkilerinin pozitif yöne çevrilebileceğini göstermektedir. Organizasyon içerisindeki gruplar arası ayrışmalar önlenerek çalışanların daha yakın sosyal etkileşimler kurmaya motive edilebileceği ve bu şekilde bilgi detaylandırmanın sağlanabileceği ortaya koymaktadır (Pieterse vd., 2013; Van Knippenberg ve Mell, 2016). Bu açıdan ilgili araştırma, iş anlamlılığını artırıcı unsurlarla beraber engelleyici unsurları da ampirik olarak inceleyerek bu konudaki mevcut teoriyi genişletmekte ve yöneticilerin özellikle kültürel çeşitliliğe sahip örgütsel bağlamlarda sosyal bütünleşmeyi sağlamaları gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda, yöneticilerin çalışanlarına işleri aracılığıyla anlamlılık algısı yaratabilmelerine olanak sağlayacak sosyal aktiviteler ve enformel buluşmalar gibi sosyal anlamda birliktelik ve bağlılıklarını geliştiren imkanlar sunmaları da tavsiye edilebilir.

Araştırmaya İstanbul ilinde faaliyet gösteren kısıtlı sayıda firmanın dahil edilmesi ve araştırma birimlerinin belli bir zamandaki değerlendirmelerini yansıtan kesitsel bir araştırma tasarımının kullanılması bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı zaman dilimlerinde araştırma verilerinin toplanarak incelenebileceği boylamsal araştırma tasarımları tercih edilebilir. Bununla beraber ulaşılabilen örnek kütle büyüklüğü artırılarak elde edilen sonuçların temsil gücü ve genellenebilirliği artırılabilir. Ayrıca, farklı sektörler arasında karşılaştırmalı verilerin incelenebileceği tasarımlar kullanılabilir. Bunlara ek olarak gelecek çalışmalarda, iş anlamlılığının hem sosyal bütünleşme ile arasındaki ilişkide hem de kültürel çeşitlilik ile arasındaki ilişkide bireysel ve kolektif iş davranışlarının aracı etkilerinin incelenmesi ilgili araştırma konusunun genişletilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, bahsedilen ilişkilerde düzenleyici etkiye sahip unsurlar da gelecek çalışmalarda ampirik olarak incelenebilir.

Kaynakça

Alvesson, M. (2015). Organizational Culture and Work İçinde Edgell, S., Gottfried, H., & Granter, E. (Eds.), *The SAGE handbook of the sociology of work and employment* (262-282): SAGE.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W., (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-offit indexes for maximum-likelihood confirmatory factor-analysis. *Psychometrika*, *49*(2), 155-173.

Arnold, K. A., Turner, N., Barling, J., Kelloway, E. K., & McKee, M. C. (2007). Transformational leadership and psychological well-being: The mediating role of meaningful work. *Journal of occupational health psychology*, *12*(3), 193-203.

Bagozzi, R., Yi, Y., & Phillips, L. W., (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, *36*(3), 421-458.

Barrick, M. R., Mount, M. K., & Li, N. (2013). The theory of purposeful work behavior: The role of personality, higherorder goals, and job characteristics. *Academy of management review, 38*(1), 132-153.

Burkhardt, M. E. (1994). Social interaction effects following a technological change: A longitudinal investigation. *Academy of management journal*, *37*(4), 869-898.

Cardador, M. T., & Rupp, D. E. (2010). Organizational culture, multiple needs and the meaningfulness of work İçinde Ashkanasy, N. M., Wilderom, C. P. M., Peterson M. F. (Eds.), *The handbook of organizational culture and climate* (158-180): SAGE.

Chalofsky, N., & Krishna, V. (2009). Meaningfulness, commitment, and engagement: The intersection of a deeper level of intrinsic motivation. *Advances in developing human resources*, *11*(2), 189-203.

Cohen-Meitar, R., Carmeli, A., & Waldman, D. A. (2009). Linking meaningfulness in the workplace to employee creativity: The intervening role of organizational identification and positive psychological experiences. *Creativity Research Journal*, *21*(4), 361-375.

Fornell C., & Larcker, D. F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.

Frankl, V. E. (1963). Man's search for meaning, New York: Washington Square Press.

Gill, F. (1999). The meaning of work: Lessons from sociology, psychology, and political theory. *The journal of socio-economics*, *28*(6), 725-743.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational behavior and human performance*, *16*(2), 250–279.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). Work redesign, Reading, MA: Addison-Wesley.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., (1998). Multivariate analysis, Englewood: Prentice Hall International.

Harrison, D. A., Price, K. H., Gavin, J. H., & Florey, A. T. (2002). Time, teams, and task performance: Changing effects of surface-and deep-level diversity on group functioning. *Academy of management journal*, 45(5), 1029- 1045.

Harrison, D. A., Price, K. H., & Bell, M. P. (1998). Beyond relational demography: Time and the effects of surface and deep-level diversity on work group cohesion. *Academy of management journal*, *41*(1) 96–107.

Hirunyawipada, T., Beyerlein, M., & Blankson, C. (2010). Cross-functional integration as a knowledge transformation mechanism: Implications for new product development. *Industrial marketing management, 39*(4), 650-660.

Joshi, A., & Roh, H. (2009). The role of context in work team diversity research: A meta-analytic review. *Academy of Management Journal*, *52*(3), 599-627.

Kumar, N., Stern, L. W., & Anderson, J. C. (1993). Conducting interorganizational research using key informants. *Academy of management journal*, *36*(6), 1633-1651.

Lips-Wiersma, M., & Morris, L. (2009). Discriminating between 'meaningful work'and the 'management of meaning. *Journal of business ethics*, 88(3), 491-511.

Lips-Wiersma, M., & Wright, S. (2012). Measuring the meaning of meaningful work development and validation of the Comprehensive Meaningful Work Scale (CMWS). *Group & organization management*, 37(5), 655-685.

ManpowerGroup (2015). Below the surface: Emerging global motivators and job search preferences, ManpowerGroup Solutions Report, May.

ManpowerGroup (2016). The Human Age 2.0: Future Forces at Work. ManpowerGroup Report, January.

May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of occupational and organizational psychology*, *77*(1), 11-37.

Meyer, B., Shemla, M., & Schermuly, C. C. (2011). Social category salience moderates the effect of diversity faultlines on information elaboration. *Small Group Research, 42*(3), 257-282.

Monnot, M. J., & Beehr, T. A. (2014). Subjective well-being at work: Disentangling source effects of stress and support on enthusiasm, contentment, and meaningfulness. *Journal of vocational behavior*, *85*(2), 204-218.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Methods. New York, NY: McGraw Hill.

O'Reilly III, C. A., Caldwell, D. F., & Barnett, W. P. (1989). Work group demography, social integration, and turnover. *Administrative science quarterly*, *34*(1), 21-37.

Peng, A. C., Lin, H. E., Schaubroeck, J., McDonough, E. F., Hu, B., & Zhang, A. (2016). CEO Intellectual Stimulation and Employee Work Meaningfulness The Moderating Role of Organizational Context. *Group & organization management*, *41*(2), 203-231.

Pieterse, Nederveen, A., Van Knippenberg, D., & Van Dierendonck, D. (2013). Cultural diversity and team performance: The role of team member goal orientation. *Academy of management journal*, *56*(3), 782-804.

Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S., B. (1994). An examination of the psychometric properties and nomological validity of some revised and reduced "substitutes for leadership" scales. *Journal of applied psychology*, *79*(5) 702-713.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Ahearne, M. (1997). Moderating effects of goal acceptance on the relationship between group cohesiveness and productivity. *Journal of applied psychology*, 82(6), 974-983.

Pratt, M. G., & Ashforth, B. E. (2003). Fostering Meaningfulness in Working and at Work İçinde K. S. Cameron, J. E. Dutton & R. E. Quinn (Eds.), *Positive Organizational Scholarship* (309–327): Berret-Koehler Publishers.

Richard, O. C., Barnett, T., Dwyer, S., & Chadwick, K. (2004). Cultural diversity in management, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation dimensions. *Academy of management journal*, *47*(2), 255-266.

Rosso, B. D., Dekas, K. H., & Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in organizational behavior*, *30*, 91-127.

Sparks, J. R., & Schenk, J. A. (2001). Explaining the effects of transformational leadership: An investigation of the effects of higher-order motives in multilevel marketing organizations. *Journal of organizational behavior,* 22(8), 849–869.

Sparrowe, R. T., Liden, R. C., Wayne, S. J., & Kraimer, M. L. (2001). Social networks and the performance of individuals and groups. *Academy of management journal*, 44(2), 316-325.

Steger, M. F., Dik, B. J., & Duffy, R. D. (2012). Measuring meaningful work: The work and meaning inventory (WAMI). *Journal of career assessment*, *20*(3), 322-337.

Van Knippenberg, D., De Dreu, C. K. & Homan, A. C. (2004). Work group diversity and group performance: An integrative model and research agenda. *Journal of applied psychology*, 89(6), 1008-1022.

Van Knippenberg, D., & Mell, J. N. (2016). Past, present, and potential future of team diversity research: From compositional diversity to emergent diversity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 136*, 135-145.

Wrzesniewski, A., Dutton, J. E., & Debebe, G. (2003). Interpersonal sensemaking and the meaning of work. *Research in organizational behavior*, *25*, 93-135.

Wrzesniewski, A., McCauley, C., Rozin, P., & Schwartz, B. (1997). Jobs, careers, and callings: People's relations to their work. *Journal of research in personality*, 31(1), 21–33.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2924-2943
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.785

Sektör Farklılığında Etik Değerlerin Gelişimi[1] (Developing Ethic Values in Terms of Sectorial Differentiations)

Ayşen GEZİCİ ARSLANHAN [a] **Işık ÇİÇEK** [b]
[a]Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kestel, Alanya, Türkiye. aysengezici@hotmail.com
[b]Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, Kestel, Alanya, Türkiye. cicekis@yahoo.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Etik Değerler
Hizmet Sektörü
Üretim Sektörü
Nitel Analiz
İSO 500

Gönderilme Tarihi 18 Temmuz 2019
Revizyon Tarihi 23 Kasım 2019
Kabul Tarihi 6 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Etik değerlerin kurumun içsel ve dışsal çevre bileşenleri üzerindeki etkisi, bu değerlerin kurum, grup ve birey düzeyindeki davranışlarda yönlendiriciliğine dikkatleri çekmektedir. İşletmelerde söz konusu düzeylerde gerçekleştirilecek davranışların etik yönlendiriciliği, arzu edilen olumlu çıktılara ulaşmada önemli bir etmen olan sektörel dinamiklerin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle arzu edilen davranışların ortaya çıkarılmasında bir öncül olarak etik davranış, işletmenin yer aldığı sektör ve işkolundan doğrudan etkilenerek farklılaşabilecektir. Araştırmanın amacı etik değerlerin sektör düzeyinde ne derecede farklı olabileceğini incelemektir.

Yöntem – Araştırmada üretim ve hizmet sektöründeki işletmelerden veri alınmış, üretim sektörü için ISO meslek komiteleri 46 çalışma grubundan ISO 500 listesine giren işletmeler, hizmet sektörü için ise 12 alt iş kolundan İstanbul Ticaret Odası Meslek Komiteleri sınıflandırmasındaki işletmeler seçilmiştir. Büyük ölçekli işletmelerin seçildiği ve karma yöntemin (nitel ve nicel yöntemin birlikte) kullanıldığı çalışmada işletmelerin web sitelerinde yer alan değer ifadeleri incelenmiş ve analiz birimi terim olarak belirlenmiştir. Her iki sektör işletmeleri için incelenen etik değer ifadeleri kod, kategori ve tema formuna getirilmiş; aynı sektör için işletmeler arası farklılık ki-kare uygunluk testi ile incelenmiştir.

Bulgular – Üretim sektörü işletmeleri için müşteri odaklı olma, sürdürülebilirlik ve çalışana değer boyutları; hizmet sektörü işletmeleri için müşteri odaklı olma, etik kurallara uyma ve yaptığı işi önemseme boyutlarının en çok belirtilen değerler olduğu görülmüştür. Hizmet ve üretim sektörleri için ortaya çıkan etik değerlerin farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tartışma – Araştırmanın bulguları her iki sektör için ortak değer kodunun şeffaflık, ortak değer temasının ise müşteri odaklılık olduğunu göstermiştir. Müşterinin önceki yıllara göre değişen profili, talepkârlığı ve aldığı ürün ya da hizmete yönelik sürdürülebilir fonksiyonel faaliyetler, bu bağlamda işletme süreçlerinin odağında müşteriyi bulundurmayı etik bir değere taşımaktadır. İşletme için kurum kültürü, işletme çalışanların iyi ve doğru veya kötü ve yanlışı ayırmalarında başvuracakları bir araç olarak kurumun kendi etik kodlarının gelişmesinde ve arzu edilen tutumların ortaya çıkmasında önem kazanacaktır. Sektör geneli için bütüncül perspektifte etik değerlerin sektöre yönelik olan tümevarımcı temaların belirlenmesinde örgütsel ekoloji yaklaşımından yararlanılabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Ethical Values
Service Sector
Production Secto
Qualitative Analysis
ICI 500 Companies

Received 18 Temmuz 2019
Revised 23 Kasım 2019
Accepted 6 Aralık 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The impact of ethical values on the internal and external environmental components of the organization draws attention to the guiding of these values in behaviors at the institution, group and individual level. Ethical guidance of the behaviors to be performed at these levels in the enterprises reveals the importance of sectoral dynamics, which is an important factor in achieving the desired positive outcomes. For this reason, ethical behavior as a precursor in revealing the desired behaviors may be differentiated by being directly affected by the sector and the sector in which the enterprise is located. The aim of the study is to examine the extent to which ethical values may differ at the sector level.

Design/methodology/approach – In the research, data were obtained from enterprises in production and service sectors. Istanbul Chamber of Industry 500 companies were selected from 46 working groups for production sector and the firms were selected in 12 subfields determined in the base of Istanbul Chamber of Commerce for service sector. Large-scale enterprises are selected and mixed method (qualitative and quantitative method is used together) is utilized in this study. Values from official web-sites of companies are investigated and term is determined for unit of analysis. Ethic values examined for both production and service sector were formed as code, category, and theme, respectively. Significant differentiates among companies in the same sector are diagnosed via chi-square test.

[1]Bu makale Ayşen Gezici Arslanhan'ın Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Gezici Arslanhan., A., Çiçek., I. (2019) Sektör Farklılığında Etik Değerlerin Gelişimi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2924-2943.

Findings – Customer-oriented, sustainability and respect for employees employee are most significant values in production sector enterprises; customer oriented, whereas compliance with ethical rules and care about work are the most stated values in service sector. Differences in ethical values for service and production sectors are statistically significant.

Discussion – It is revealed that the common value code and theme are transparency and customer orientation, respectively for both production and service sector. The changing profiles of customers from past to present and customers' continuous demanding attitudes toward product or service cause the customer to be core ethic value in the center of organizational processes depending on business activities. Organizational culture plays an important role to distinguish right from wrong for employees as a guide enabling to constitute ethic codes and develop desired attitudes. Organizational ecology approach can be utilized to determine the sector-specified ethic values as a whole in a holistic-inductive perspective.

1. Giriş

Günümüzde işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rekabetçi iş çevresi ve karar verme sürecini zorlaştıran belirsizlik ortamı kurum, grup ve birey düzeyinde doğru kararların alınmasını ve sergilenecek davranışları daha da zorlaştırmakta; doğru ve yanlışın ne olduğu ve birbirine dönüşümü bireylerin değer yargılarına bağlı bir form almaktadır. Bu açıdan işletmeler, çalışanlar tarafından sergilenmelerini istedikleri doğru davranışların hukukun kesin olarak yapılmasını/yapılmamasını belirttiği alan dışında nasıl olacağını etik ilkelerle tanımlamaktadırlar. Çalışanlarca sergilenmesi istenen etik davranışlar işletmenin kar elde etmek ve sürekliliğini sağlamak olarak belirtilen nihai amaçlarından sapmadan, hatta bu amaçlara katkı sağlayabilecek nitelikte olup, işletmenin yer aldığı sektör, alt iş kolu, organizasyon yapısı, kurucu yöneticilerin bireysel hayat değerleri, vizyon, misyon ve stratejilere bağlı değişebilecektir.

Son zamanlarda etik bakış açısının hâkim olduğu yaklaşımların revaçta olması ve buna yönelik ihtiyaçların artması küresel iş yaşamında etik davranışın öncüllerinin neler olacağı ve sektör/iş kolları ayrımında bunun nasıl farklılaşacağı dikkatleri çeken bir soru haline gelmiştir. İş hayatında etik erdemlere ters faaliyetlerin ve etkinliklerin artması, çalışma etiği, iş etiği ve meslek etiğine zarar verecek davranışların birey, grup ve kurum düzeyindeki etkileri kabul edilen davranışların geliştirilmesini sağlayacak etik değerlerin de önemine işaret etmektedir. Örneğin, iş yerleri ve ticarethanelerin ticaretini yaptıkları malların satışında ticari etiğe uymaları ve tüketicinin haklarını korumalarını, evrensel etiğe göre hareket etmeleri kurumsal itibarlar açısından da son derece önemlidir. Bu durum yasal bir zeminde isim bulmuş olsa bile etik zeminde de kendini geçerli kılmalıdır. Bu durum meslek etiği, iş etiği ve çalışma etiği ilkelerinin uygulanması, bireylerce sergilenecek davranış normlarının kurumların arzu ettiği bireysel davranış modelleri ile uyumlu hale getirilmesi ile mümkün olabilecektir.

Günümüzde yöneticilerin çevresel belirsizliklere bağlı olarak deneyimleyecekleri risk, söz konusu belirsizlik koşullarında en iyi kararın ne olacağını belirleme adına bir zorluğu da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin çevre bileşenlerinin sayısı ve bu bileşenlerin değişim hızına bağlı olarak tanımlanabilecek risk, bir yandan hukuki gereklilikler ve işletmenin ekonomik-sürdürebilirlik amaçları diğer yandan da ahlaki düzlemde doğru-yanlış ayrımının nasıl olacağına yönelik içsel sorgulama, bireyleri etik davranışların sonuçları kadar öncüllerinin de neler olacağına öğrenmeye daha çok itmiştir. Davranışların öncülleri olarak kabul edilen değerler (Rokeach, 1973: 227), arzu edilen etik davranışlar için öncül olabilecektir. Bireylerin kendi değerleri, bulundukları kurumların örgüt kültürü, işletmenin yer aldığı iş kolu ve daha üst katman olan sektörün kendi dinamikleri etik davranış için bir belirleyici etmen olabilecektir. Bir davranışın etik ya da etik dışı ayrımına gidilerek tanımlanmasında, işletme düzeyinde kabul edilecek yaklaşım, bireylerce etik bulunmayan davranışların süreklilik kazanmasına neden olabilecektir; ya da kurum kültüründe net olarak tanımlanmayan ve tam olarak doğru-yanlış ayrımına gidilmeyen gri bölgedeki karar ve davranışlar kurum kültürünün yeterli düzeyde olmayan yönlendiriciliği ile bireylerce faydacı bir tutum ile şekillendirilebilecektir.

Örgütte etik bir ikilemle karşılaşan bireylerin, günlük yaşamlarında yaptıkları etik kararlara çok yakın bir karar aldıkları varsayılmaktadır. Ancak, "iş ortamı" nın "günlük yaşamdan" farklı olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenle, şaşırtıcı bir şekilde, etik ihlali gerçekleştiren yöneticiler, çoğu durumda toplumlarının seçkin üyeleri konumunda olabileceklerdir. Etik, madalyonun diğer yüzü olan, "etik karar verme" in kişisel değerler, etik teoriler, iş ilkeleri, sektöre özgü etik standartlar, hukuk, yasal prosedürler ve iş ortamının tüm paydaşları üzerinde derin bir çalışma gerektiren karmaşık bir süreç olduğunu kanıtlamaktadır (Pendek,

2014: 3-4). Günümüzde çok uluslu işletmelerin sayıca artması, farklı nitelikteki işgücünü bir arada yönetmenin (farklılıkların yönetimi) daha çok zorlaştırmakta, farklı çalışanlarınca kendilerince yaptıkları doğru-yanlış sınıflandırmaları için global bir kültür inşaası artık çok daha fazla değişkene bağlı olmaktadır. Artan rekabet, işletmeler için yer aldıkları sektör/işkolu düzeyine ortak etik değerlerin neler olabileceğine dikkatleri çekmiştir. Bu araştırmanın amacı, işletme amaçlarına ulaşmada kurum, grup ve birey düzeyinde sergilenebilecek kurum tarafından arzu edilen etik değerlerin sektör/iş kolu düzeyinde neler olabileceği ve nasıl farklılaşacağını ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın ilk bölümünde etik değerler ile ilgili teorik çerçeve sunulmuş ve geliştirilen hipotezler belirtilmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemi (seçilen örneklem, araştırmanın türü ve kullanılan analizler) açıklanarak gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiş ve elde edilen bulgular tartışılmıştır.

2.Teorik Çerçeve

2.1.Etik Değer Kökeni Ve Tanımı

Düşünsel faaliyetler aşamalı olarak iyi ve doğru olanı bulmaya ve anlamaya yönelik yapılan çalışmalar etik felsefesinin doğuşuna vesile olmuş ve etik kavramının evrensel değeri olan bir disiplin haline gelmesine neden olmuştur. Bu sürecin doğuşuyla ilgili olarak, ahlak tarihçilerinin doğru ve iyi olduğuna inanılan şeyler konusunda düşündüklerini dile getirirken; 'bu kavramlar her zaman aynı olmasa da kabaca aynı doğru ve iyi kavramlardır ve bu durum bu kavramlara evrensellik katar' ifadelerini kullanmıştır (Maclntyre, 2001: 5).

Etik sözcüğü, M.Ö. beşinci yüzyılda, Aristo ve Eflatun tarafından adalet varsayımı çerçevesinde incelenmiş ve geçen süre zarfında etik varsayımları, bilim insanlarınca kaynak ve gelişim açısından sürekli tartışılagelmiştir (Cavanagh, 1981: 365). Etik sözcüğünün etimolojik kökeni bir cemiyet, kurum, toplum karakter ve davranış anlamına gelen Grekçe de "ethos" kavramından gelmiştir (Thompson, 1985: 559). Türk Dil Kurumuna göre etik kelimesi "(1) töre bilimi", "(2) çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü", "(3) etik bilimi" ve sıfat olarak da "ahlaki, ahlakla ilgili" anlamlarını içermektedir (www.tdk.org.tr, Erişim Tarihi: 28.11.2017). Bu bağlamda etik sözcüğü, ahlak sözcüğüyle ilişkili olduğunu, felsefecilerin "etik", sosyologların "ahlâk" biçiminde kullandıkları kavramların bir biri yerine kullanılması ve bunların birbirinden ayrılarak ve soyutlanarak analiz edilmesi zorlaşması (Gündüz, 2005: 125) ve ahlak kelimesinin etimolojik olarak incelediğinde "morale" ve "ethics" kavramlarının az çok aynı anlamı taşıdığı görülecektir. Moral kelimesi, Latince "mores/mos" kavramından gelip töre, anane, görenek, itiyat, kalıcı olmuş içlilik hali, karakter, yaratılış, meşrep, huy, vb. anlamlarını taşımaktadır. Bu bağlamda etik ve ahlak kavramlarının etimolojik açısından birbirine çok yakın olduğunu, farklılaşma noktası etik sözcüğünün özellikle felsefede özel ve özgül bir anlam kazanmasından ötürü olduğudur (Özlem, 2006: 74). Etik sözcüğü, belirli bir zamanda belirli bir toplum tarafından benimsenen ahlak standartlarını değerlendirilmesi (Lagan, 2005: 10), bireyin davranışlarını etkileyen temel inanç ve tutumlar olan kişisel değerler açısından da değerlendirilmesi ve bir durum karşısında neyin doğru neyin yanlış olduğuna yön vermesidir (Turnipseed, 2002: 3).

Etik kavramının sınırları tam anlamıyla belirlenmemiş bir tanımlama yapmak oldukça zordur. Etiğim tanımı ile ilgili her yazar kendi alanıyla ilintili olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Bu bağlamda kimi yazarlar etiği "ilkeleri" , kimi "yasaları", kimi de "dinsel değer" yargılarını ortaya koymuşlardır (Akgeyik, 2009: 286).

Etik görüşlere dair bir çalışmada, kişiler tarafından verilen cevapların yarısı, etik sözcüğünün, "neyin doğru olduğunu duygularımın bana söylemesi" olarak ifade ettikleri görülmüştür. Kişi, bireysel alınan kararlara ulaşmak için, kanunu veya toplumsal değerleri bir rehber olarak ve hatta kârı azami dereceye çıkarmayı başarmak için etiği kullanabilir (Hartman, 1998: 1–2).

Etik, insana bir olay karşında ne yapıp yapmaması konusunda güdüleyen değerler dizisidir. Bu bağlamda etik, bir değerler dizi ise değer kavramı bu anlamda irdelenmelidir. Diğer bir ifade ile etik davranışın öncülleri değerlerdir (Turgut, 1998). Değer; ödev, erdem, ilke ve toplum çıkarları olarak dört öğeye ayrılmaktadır ve bu öğelerin tanımları şöyledir; Ödev, bireyin hayatında edindiği rolden istenen davranışları yerine getirmesidir. Erdem, insanın ruhunun olgunluğu, bir kişinin toplum tarafından kabul edilen "iyi insan" sıfatını taşıyan özelliklerin tümüdür. İlke, insanın hal ve hareketlerini düzgün bir davranış

haline dönüştüren temel prensiplerdir. Toplumun çıkarı halkın ortak bir şekilde oluşturduğu ahlaki ilkeler doğrultusunda ve topluma faydalı olan her türlü olaydır (Svara, 2007: 10). Bu tanımları bir araya getirdiğimizde bir değer bütünü meydana gelmekte ve etik değerin çemberini oluşturmaktadır (Aghdamy, 2009: 211).

2.2. İşletmeler Açısından Etik Değerlerin Gereklilikleri

Gündelik yaşam için vazgeçilmez olan etik, bireyin günlük yasam için önemli olduğu kadar iş etiği de çalışma yaşamı için önemlidir. Çalışma hayatı boyunca iyi işlemesi ve (Beyaztepe, 2016: 18) yöneticiler açısından etik ve iş yaşamıyla ilgili yapılan tartışmaların, günümüz endüstrilerinin en iyiye ve yüksek kaliteye ulaşma çabası olarak algılanması iş etiği yönetim politikasının önemli unsuru sebeplerinden biridir (Nalbant, 2005: 199). İş etiği son zamanlarda birçok nedenlere dayalı olarak giderek önem kazanmıştır. Bunun sebebi;

- Etik olarak iş yapabilmek için halkın baskısıyla gelişen sosyal sorumluluk,
- İyi iş ile iyi ahlakın birbiriyle aynı olmasının fark edilmesi,
- Yöneticilere göre ahlak ve is yasamla ilgili tartışmaların olumsuz olarak algılanması değil, günümüz endüstrilerinin en iyiye ve üstün niteliğe ulaşma çabaları olarak algılanması,
- Menfaatlerini dengeleme amacı güden türlü menfaatçilerin giderek önem kazanması,
- İş etiği anlaşılır ve güvenilir olması meselesiyle alakalı olarak, birey ve kuruluş arasındaki güven ve menfaat ilişkileri çerçevesinde birbirlerinin menfaatine saygı gösterilmesi gerçeğinin yaygınlaşmasıdır (Özgener, 2016: 52).

Etik olmanın iş hayatında firmalara kazandırdıkları ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tunç, 2010: 27-28):

- Etik sistemle şirkete sağlıklı halkla ilişkiler için sağlam bir kamu imajıyla mümkün olmakta,
- Kurumun kamuoyu huzurunda saygınlığını artırıp bu durumu pekiştirmekte,
- Müşteriler ve iş ortakları arasında daha iyi bir diyalog ile sağlıklı ilişki kurulmasıyla, aralarında adil ve dürüstçe güven dolu iletişim ve ilişkinin devamını getirmekte,
- Motivasyon ve performans artışı açısından takım çalışmasını verimliliği artırmakta,
- Etik kod ile davranışları belirlenen kurallar ve alınan kararlarla şüpheleri en aza indirgemekte,
- Şirketin daha iyi işlemesi ve şirket açısından kararların daha seri şekilde alınması etik olmakla mümkün,
- Etik program sayesinde çeşitli yasalarda oluşabilecek ihlallerin önüne geçmekte ve politikaların yasal durumunu kontrol çerçevesinde oluşabilecek ihlalleri tespit eder,
- Bazı para cezalarını ez aza indirgemekte,
- Etik her nerde olursa olsun insanlar için toplum için haksız rekabetin önüne geçmektedir böylelikle etik toplum için ne kadar önem kazandığını göstermiş olur.

Şahin ve Yıldırım (2008), yaptıkları bir çalışmada işletmelerde etik davranışın, uzun vadede iyi bir getirisi olduğunu, böylece firmalar için önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadırlar. Hatta firmaların bu etik kurallar nedeniyle, her ne kadar zaman zaman kârları azalsa da yine de iş etiği ilkelerine uymaları gerektiği belirtilip bu şekilde ahlaki kurallara bağlılığı sürdürerek uzun süreli karlılığın ortaya çıkacağı belirtilmiştir.

Kore ve Japonya'daki firmalarda yapılan araştırmalara göre iş ahlakına uygun davranışların kârlılık konusunda uzun sürede müthiş derecede katkıları vardır. "Fortune" dergisinin her yıl yapılan saygın firmalar sıralamasında gerek sosyal sorumluluk gerekse sosyal performans konusunda olsun etik uygulamaların firma saygınlığını arttırdığını göstermektedir (Derin, 2017: 208).

2.3.Etik Kodlar

Etiği oluşturan öğeleri açıklamada etik ilkeler diğer adıyla etik kodlardan faydalanması işverenler ve kurumlarda yer alan çalışanlar için bir çözüm için yönlendirici bir özelliğe sahiptir (Adams vd., 2001: 48). Kod kavramı, belli bir grup veya topluluk içinde bireylerin nasıl bir davranış sergileyeceğini ve nasıl bir tavırla hareket etmesi gerektiğini gösteren (Ertan, 2013: 63), etik uyum siyasetini içeren kısacası standartlaşmış etik, asıl normlar, ilkeler, kurumun etiksel uyumunu öne süren ve çalışanların hal ve hareketlerini veya kurumun geneline rehberlik etmesi hedefiyle oluşturulan resmi ve yazılı dokümanlar olarak tanımlanmaktadır (Pater ve Gils, 2003: 764). Kurum kültürünün yazılı tek dökümanı olarak da ifade

edilebilecek etik kod için belirtilebilecek başka bir tanım; yapılması belirlenen işlerde idealleştirilen ve uygun olarak kabul gören davranışların nasıl olması gerektiğini belirlemektir. Satandart ve kod, sergilenmesi istenilen davranışı sistematik tanımlama yolu olarak da söylenebilir. Etik kodlar genel bir ifadeyle çalışma yaşamındaki evrensel doğruları vurgularken etik kodlar organizasyon tarafından, organizasyonun işverenleri ve iş görenlerin var olan ve ileriki zamanlarda davranışlarına rehberlik etmesi sebebiyle oluşturulan yazılı normlar bütünüdür (Bektaş, 2008: 5).

İş Etiği Enstitüsünün (Institute of Business Ethics, IBE) 9 adım modeli, içerik ve formatın yanı sıra bir etik kuralının geliştirilmesi ve uygulanması süreci, işletme davranışındaki her seviyedeki ve tüm işlevdeki etkisini en üst düzeye çıkarmak açısından fonksiyonel bir rehberdir. IBE 9 Adım Modeli, kurumlarca arzu edilen formda, bireylerce sergilenecek etik davranışların kurumun amaçlarına ulaşmada etkili araçlardan biri olarak tanımlanabilmesi için izlenecek yollarla ilgili aşağıda belirtilen süreci tanımlamıştır: (http://www.ibe.org.uk Erişim Tarihi: 19.09.2019);

1. Bağlamınızı anlayın; Başta, kodun katalizörünü anlamak gerekir. Bunun bilgisi, kodunuzu geliştirmek için uygun bir çerçeve oluşturmanıza yardımcı olacaktır.

2. Yönetim kurulu düzeyinde destek sağlayın; Kurumsal değerler, etik ve kültür yönetim konusudur. Kıdemli liderlik onayı olmadan, iş ahlakı kurallarının benimsenmesi etkili olmaz.

3. Temel (etik) değerlerinizi ifade edin; Kuruluşunuzun temel değerlerini ifade ettiğinden emin olun. Özellikle etik değerler, yasanın temelini oluşturmalı ve etik ikilemlerle çalışanların karar verme mekanizmalarını yönlendirmelidir.

4. İnsanları rahatsız eden neyin olduğunu öğrenin; Çalışanlarınız ve sektörünüzle ilgili hangi konuların önemli olduğunu bulmak önemlidir, bu nedenle başka bir kuruluşun kodunu kopyalamak ilerlemenin yolu değildir.

5. Yaklaşımı seçin; Kodlar, paydaşlara, konulara, değerlere göre ya da 'melez' bir şekilde yapılandırılabilir. Her organizasyon, hangi modelin bireysel ihtiyaçlarına en uygun modelini seçmek zorunda kalacaktır.

6. Kodunuzu taslakla; Kod taslağının hazırlanması, açık, kapsayıcı ve erişilebilir bir belge üretmelidir. İlkelere dayalı olmalı, personele rehberlik etmeli ve doğru yoldan emin olmadığında ne isteyeceğini ayrıntılı bir şekilde belirtmeliyiz.

7. Test edin; Kodunuzun amaç için uygun olduğundan emin olmak için, farklı yerlerden ve istihdam düzeylerinden çekilmiş bir kesit pf çalışanla pilot edilmelidir.

8. Başlat; Yeni veya revize edilmiş bir kodun lansman olayı unutulmaz olmalı, çalışanlarla etkileşime girmeli ve iş ahlakı açısından önemi konusunda farkındalıklarını artırmalıdır.

9. İzleyin; Kodun lansmanı yolculuğun başlangıcıdır. Sürekli izleme, onun kullanımı ve etik liderliği gösterecek kişilere ödül verilmesi konularında eğitim verilmesi de gereklidir.

İş Etiği Enstitüsünün (IBE) etik kod geliştirme aşamaları tanımlamasının yanısıra, Fennel ve Malloy etik kodu geliştirme sürecine ilişkin sekiz safha ortaya koymuş ve bu safhalara ilişkin bazı öneriler getirmişlerdir (Fennel ve Malloy, 2007: 57) .

Tablo 1. Etik Kodu Geliştirme Süreci

Safhalar	Öneriler
1. Bilgi toplama	• Problemleri net bir biçimde ele alın ve açıklayın. Amaçlarda uzlasın. Tüm paydaşları tanımlayın. • Çözümler silsilesini, maliyetleri ve faydaları tanımlayın.
2. Paydaşlarla ön görüsmeler	• Önemli paydaşlarla birlikte birincil bulguları ve seçenekleri deneyin/test edin.
3. Bir çalışma grubunun oluşturulması	• Çalısma grubunun üyelerini seçin. Grubun işlevinin nasıl olacağını kararlaştırın.

4. Kodun ön taslağının oluşturulması	• Özel uygulama fonksiyonlarını, rolleri ve sorumlulukları tanımlayın. İlgili yasalarla uyum sağlamak için ilgili hükümet yetkilileriyle temasa geçin.
5. Ön taslakla ilgili müzakereler	• Doğrudan etkilenmesi en muhtemel olanlara danışın ve girişimin farkında olun. • Daha önce temasa geçilmemiş gruplar ve kamu üyelerine bilgi iletin.
6. Kodun duyurulması/yayılması	• Tüm tarafların kodu fark etmelerini ve almalarını sağlayacak bir iletişim planı geliştirin.
7. Uygulama	• Tüm kod katılımcıları ve paydaşların rızalarını/kabullerini içeren etkili bir kod kabulünü sağlayın.
8. Tekrar gözden geçirme/inceleme	• Kodun başlangıç evresinden itibaren tekrar incelemesini yapın.

Kaynak: Fennel ve Malloy, 2007: 57

Etik kod ve kod haline getirilmiş ilkeler yasal düzenlemeler, asıl olan geçmişte yaşanan olay ve sıkıntıların özünde oluşan, yaşamın hareketli dönemi ve değişiklik gösteren karakterlerin soyutlaşmamaya eğilimli somut kurallar ve ilkeler bütünü niteliği taşır. Bireysel yaşama karşı hiyerarşik, resmi bir kişiliğe dönüşmüş genel ilkeler ve kurallar, kişilerin vicdan çerçevesinde içsel hale getirmesi genel anlamda mümkün olmaz. Toplumsal yaşamda dini inançları, etnik kökenleri, kimlik ve ait olma hissi, çıkarları, fikirleri, hayat tarzları, bulundukları konum ve edindikleri rol açısından değişik özelliğe sahip olan kişilerin sergilediği tutum ve davranışlarını, farklılıkları, çeşitlilikleri, çoğullukları, karmaşıklıkları ciddiye almayan bir örnek kodlarla dikkat çekici bir tarzda düzenlemek ya da duruma yön vermek oldukça zorluk oluşturan bir durum olarak ortaya çıkar (Yüksel, 2015: 24).

Değerlerin davranışlar için bir öncül oldukları bilindiğinden, çalışanlarca sergilenmesi arzu edilen etik davranışların geliştirilmesi için kurumların göz önüne alacakları etik değerler işletmelerin yer aldıkları sektör/iş koluna göre değişecek dinamiklere bağlı olabilecektir. Geliştirilen etik kodlar işletme sektör/işkolunun kendi değişkenleri ile bu bağlamda ilişkilidir.

Araştırmanın amacı, işletmelerin çalışanlarca sergilemelerini arzu ettikleri etik davranışların bir öncülü olan etik değerlerin sektör ve alt işkolları sınıflandırmasında neler olduğu ve söz konusu farklılığın sektörel düzeyde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını anlamaya yöneliktir.

Etik değer, işletmede çalışan herkesin tutum, karar ve davranışlarının doğru ve yanlış olduğunu ifade eder. Bu konu devletin yasal düzenlemelerinin dışında, kanunların siyah-beyaz (yap-yapma) olarak tanımladıkları) belirttiklerinin dışındaki gri bölgede bireylerin istekle bazı faaliyetlere katılmaları ve toplumsal sorumluluklarını toplumun bir üyesi olarak yerine getirmelidir. İşletmeleri bu davranışa sevk eden ise içinde bulunduğu toplumsal kültürün şekillendirdiği etik değerlerden ileri gelir. Yasal bir zorlama olmadığı halde işletmenin isteyerek bu tür davranışlara, eylemlere girişmesi ancak etik değerlerle açıklanabilir. Bu açıdan araştırma, rekabetçi iş çevresinde insan unsurunun artan öneminin örgütsel amaçların gerçekleşmesinde katkı sağlayacak bir araç olarak bireysel etik davranışın önemi nedeniyle araştırmaya değer bir inceleme alanı olarak ifade edilebilir.

Üretim ve hizmet sektörü işletmeleri farklı iş kolları boyutunda değerlendirildiğinden ve sözü geçen işletmelerin yaptıkları iş farklı alanlarla ilgili olduğu için değerlerin de yaptıkları işe yönelik işletmenin faaliyet gösterdiği iş alanıyla ilgi şekillenmesi muhtemeldir. Bu anlamda her iş kolu ve içinde yer alan işletmeler değerler boyutuyla farklılaşmaktadır. İşletmelerin yer yer aldıkları sektör ve alt iş kolları, çalışanları tarafından geliştirmelerini arzu ettikleri etik davranışların öncülleri olan değerler bu bağlamda farklılaşmaktadır. Araştırma için aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir.

H1: Üretim sektörü işletmeleri, değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.

H2: Hizmet sektörü işletmeleri, değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Örneklemi

İşletmelerin etik değerleri incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada üretim sektörü için İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından 2016 yılında yayınlanan Türkiye'nin ilk 500 büyük sanayi kuruluşu listesinden işletmeler seçilmiştir. 2017 ve 2018 ISO 500 listeleri de tekrar incelenmiş, 2016 yılı sonrası ISO 500 listesinde yer almayan 39 işletmenin olduğu görülmüştür Listedeki. %7,8 'lik bir değişimin (39/500) sektöre yönelik sonuçların genelleştirilmesi adına anlamlı bir değişikliğe yol açmayacağı düşünülebilir. Bunun yanısıra, söz konusu listeden örnekleme alınan işletmelerden 2017 ve 2018 listelerinde yer almayan yalnızca 5 işletmenin (%1 değişim oranı) olması, verilerin güncel nitelik taşıması anlamına gelebilecektir. İstanbul Sanayi Odası'nın üretim sektörü işletmeleri için yaptığı sınıflandırmada, 46 alt işkolunu temsil eden 55 meslek komitesinden işletmeler örnekleme alınmış, söz konusu listelerde İSO 500 listesinde yer alan işletmelere öncelik verilmiştir. Her iş kolundan işletmelerin seçiminde web sitelerinde etik değer ifadeleri bulunanlar tercih edilmiştir. Hizmet sektörü için ise, Özsağır ve Akın'ın (2012: 313-314) Dünya Ticaret Örgütünün hizmet sektörü için oluşturduğu sınıflandırmaya da atfederek yapmış olduğu hizmet sektörü kategorisi sınıflandırması dikkate alınmıştır. Yazarlar, hizmet sektörü işletmelerini; Ulaştırma hizmetleri, Haberleşme hizmetleri, Dağıtım hizmetleri, Finans hizmetleri, Turizm hizmetleri, Sağlık hizmetleri, Mesleki uzmanlık hizmetleri, Eğitim Hizmetleri, Emlak hizmetleri, Tamir Ve Bakım Hizmetleri, Eğlence, Kültür Ve Spor Hizmetleri ve Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler olmak üzere 12 alt sektörde sınıflandırmışlardır. Bu çalışma kapsamında söz konusu 12 alt iş kolu sınıflandırması göz önüne alınarak, İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı işletmelerden her iş kolu için örnekleme seçilmesi yoluna gidilmiştir. Hizmet sektörü sınıflandırmasında belirtilen 12 alt iş kolunun da bazıları için alt sınıflandırmaları bulunmaktadır. Örneğin, Ulaştırma hizmetleri hava, kara ve deniz yolu olarak üç alt kategoriye ayrılmış ve her bir kategori için ayrı işletmeler örnekleme alınmıştır.

Üretim ve hizmet sektöründen, referans alınan sınıflandırılmış tabakalarda her alt işkolunu temsilen seçilen en az üç işletme ile ana kütleyi temsil etme amacı taşınmıştır. İstanbul Sanayi Odası ve İstanbul Ticaret Odasınca yapılmış sınıflandırmalarda listelerde yer alan ilk üç işletmenin seçilmesi yoluna gidilmiş, web sitesinde değer bilgisine ulaşılamamış olanlar söz konusu olduğunda, listelerde sıralanan diğer işletmeler sıra ile incelemeye dahil edilmiştir. Değer ifadeleri ile ilgili çok sınırlayıcı bilgi sağlayan işletmelere rastlandığında aynı listeden dördüncü işletmenin de örnekleme dahil edilmesine karar verilmiştir. Söz konusu kategoride üç işletmenin yanı sıra, ilgili sektör iş kolunu temsil etme gücü yüksek düzeyde görülebilecek ve Pazar dinamiklerini değiştirebileceği düşünülen büyük ölçekli bir işletmenin olması durumunda, dördüncü işletmenin de örnekleme alınması tercih edilmiştir. İzlenen sistematik ile tabakalı örnekleme yöntemine benzer bir seçim süreci gerçekleştirilmiştir. Her alt iş kolundan bir ya da iki işletmenin seçilmesinin ana kütleyi temsil açısından sınırlayıcı olduğu düşünülmüş, ayrıca listelerde sıralanan ilk üç ya da dört işletmeni görece daha büyük ölçekli olduğu ve yer aldıkları pazarda rekabet koşullarını belirleyecek temel aktörler arasında oldukları görülmüştür. Bu nedenle her alt iş kolundan en az üç işletmenin örnekleme alınması yeterli görülmüştür. Böylece üretim sektöründe 142 işletme, hizmet sektöründe 75 işletme örnekleme dahil edilmiştir.

Tablo 2: Üretim sektörü sınıflandırması (ISO)

İş Kolu	Üye Firma Sayısı	İş Kolu	Üye Sayısı
Madencilik, Mermer, Taş ocakçılığı	150	Çorap Sanayii	179
Mineral Ürünler	156	Orman Ürünleri Sanayii	144
Cam ve Cam Ürünleri	137	Basım, Yayın, Kağıt ve Kağıt Ambalajı Sanayii	906
İnşaat amaçlı ürünler	247	Temel Kimya Sanayii	159
Hayvansal Gıda	164	Boya, Vernik, Reçine ve Çeşitli Kimya Sanayii	208
Bitkisel Gıda	130	Sabun, Deterjan, Kozmatik Ve Esans Sanayii	198
Kakaolu, Şekerli Ürün ve İçecekler	160	İlaç, Tıbbi Cihaz ve Araç- Gereç	209

		Sanayii	
Öğütülmüş Tahıl ve Unlu Mamüller	312	Kauçuk ve Kauçuk Teknolojileri Sanayii	143
Endüstriyel Yemek	296	Plastik Ambalajı ve inşaat malzemeleri Sanayii	1432
İplik Sanayi	128	Demir Çelik ve Sıcak Hadde Ürünleri Sanayii	116
Tekstil, Terbiye, Boya, Baskı Örme Kumaş Dokuma Kumaş	787	Bağlantı Elemanları, Tel ve Tel Ürünleri Sanayii	106
Ev Tekstili, Brode, Dantel, Nakış ve Dokunmamış Ürünler	332	Demir dışı Metaller ve Kuyumculuk Sanayii	354
Konfeksiyon Yan sanayi	247	Genel Amaçlı Makine ve Aksam Sanayii	528
Deri ve deri mamulleri sanayii	424	Özel Amaçlı Makine Sanayii	618
Dış Giyim Sanayii	1640	Metal işletme, şekillendirme, ısıl işlem ve kaplama sanayii	253
Metal Ev ve İşyeri Gereçleri Sanayii	253	Plastik Hammaddeleri ve Plastik Enjeksiyon Mamulleri Sanayii	613
Elektrik, Elektronik ve Bilişim Sanayii	758	İç Giyim Sanayii	811
Enerji Elektrik Ekipmanları Sanayii	290	Aydınlatma Donanımları Sanayii	256
Beyaz Eşya ve Ev Aletleri Sanayii	160	İklimlendirme Ekipmanları Sanayii	145
Kara Taşıtları Ana ve Yan Sanayii	229	Otomotiv Ana ve Yan Sanayii	262
Deniz Taşıtları ve Yan Sanayi	119	Ofis Mobilyaları Sanayii	351
Ahşap Mobilya Sanayii	147	Metal Yapı ve Yapı Parçaları Sanayi	236
Metal Aletler, Hırdavat ve Isı Cihazları Sanayii	440	Hazır Beton, Beton Ürünleri, Toprak ve Mermer sanayii	250
Ayakkabı ve Yan Sanayii	378		

Tablo 3: Hizmet sektörü sınıflandırmaları

Hizmet sektörü iş kolu	Alt sınıflandırma	Firma Sayısı
Ulaştırma Hizmetleri	Hava	9965
	Kara	
	Deniz	
Haberleşme Hizmetleri	İnternet	14315
	Telefon	
Dağıtım Hizmetleri	Kargo	2155
	Posta	
Finans hizmetleri	Banka	5654
	Aracı kuruluşlar	
	Finansal Kiralama Şirketleri	
Turizm hizmetleri	Oteller	4136
	Acenteler	7124
Sağlık hizmetleri	Hastaneler-tıp merkezi	1920
	Tıbbi laboratuarlar	6159
Mesleki uzmanlık hizmetleri	Avukatlar	
	Mali müşavilrler	1637
Eğitim Hizmetleri	Okullar	6175

	Üniversiteler	
Emlak hizmetleri	Müteahhitlik (konut inşaat)	32.996
	Emlak büroları	10015
Tamir Ve Bakım Hizmetleri	Araba tamircileri	4673
	Otomobil Kuaförleri (Yıkama)	
Eğlence, Kültür Ve Spor Hizmetleri	Eğlence ve Kültür	3654
Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler	Kuaför(berber)	
	Çevre hizmetleri	

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Analizler

Çalışmada karma yöntem (nitel ve nicel yöntemler bir arada) kullanılmıştır. Nitel yöntem (doküman analizi) ile veri toplama yoluna aşaması gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Madge,1965: 75). Kayıtlı olan her materyal için içerik analizi yapılabilir ve materyalin türü ve kayıt altına alınış biçimine göre kelime, tema, karakter, terim, aksiyon vb. analiz birimi olarak da kullanılabilir. Araştırma materyali ya da problemin ne olduğuna bakmadan içerik analizi yaparken bir takım kurallar sırasıyla izlenmelidir. Öncelikle araştırma problemi belirlenmeli daha sonra materyal seçilir, ana kategori ve alt kategori belirlenir buna bağlı olarak bir takım kodlar oluşturulur, materyalin kodlama birimlerine göre bölünür ve kategori çerçevesinde değerlendirilir ve düzenlenir ve buna bağlı olarak temalar oluşturulur ve veriler yorumlanır (Demir, vd. 2014: 190-191).

Araştırma için örnekleme alınan işletmelerin her biri için kendi web-sitelerine girilip toplanacak bilgilerin uygun şekilde gruplandırılmasını sağlamak amacıyla bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Araştırmada üretim ve hizmet işletmelerinin internet sitesinde yer alan etik değerlere ilişkin bilgilerin doğru olduğu kabul edilmiştir. Bununla birlikte form doğrultusunda çalışma için ihtiyaç duyulan bilginin internet sitesinde "hakkımızda", "vizyon ve misyon", "değerler" vb. başlıklar altında web sayfasından alınan ifadelerden etik değer belirtilen metin ve bölümleri incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın analiz biri terimdir (kelime). Web sitesinde değerlere yönelik bir bilgi bulunamayan işletmelerden ise e-mail yolu ile bu açıklamaları göndermeleri talep edilmiştir.

Bu veriler öncelikle oluşturulan değerlendirme formuna göre sınıflandırılmıştır. Daha sonra bu verilere bağlı olarak etik değerlerle ilgili kodlar oluşturulmuştur. Kodlar, verilerin içerik analizine tabi tutulması, yani veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir kelime, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi sürecidir. Bu süreçte değer ifadesi olarak oluşturulan kategoriye anlamsal açıdan yakın olan ifadeler seçilerek oluşturulur. Kategori ise, değerler kendileri terimsel ifadeler olduğu için analiz birimi kelime (terim) olarak belirtilmiştir. Buna bağlı olarak temalar oluşturulmuştur. Daha sonra sektörel segmentler altında o sektörde ve alt iş kollarında hüküm süren değerlerin incelenmesi yoluna gidilmiştir. Öncelikle kod, kategori ve temaların işletmelerden elde edilen veriler içinde frekans sayılıları tespit edilmiş, sonrasında yüzdelikleri alınmıştır. İşletmelerin etik değerleri göz önüne alınarak oluşturulan sektöre yönelik etik değer kategorilerinden söz konusu işletmenin ne kadarına sahip olduklarının belirlenmesi, gerçekleştirilmiş olan diğer frekans sayımıdır. Verilerin analizince nicel yönteme başvurulmuştur. Değer ifadelerinden oluşturulan kategorilerin, sektörel düzeyde örnekleme alınan işletmeler açısından ne derecede farklı/benzer olduğu ki-kare uygunluk testi ile değerlendirilmiştir. Ki-kare uygunluk testi nominal (ad) ölçeği ile ölçümlenen verilerin ilişki durumlarını teşhis etmekte kullanılan bir test olduğundan nitel yöntemlerde sayısallaştırılmış veri için kullanılabilecek en yüksek düzey test istatistiğidir (Kalaycı, 2016: 87). Bu nedenle ki-kare testinden yararlanmayı nitel yöntem tanımında kullanmak yanlış olmasa da, bu araştırma desenini karma yöntem olarak tanımlamak uygun görülmüştür.

4.Araştırma Bulguları

Oluşturulan kod, kategori, temaya ilişkin bir örnek Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Kod, Kategori ve Temaya İlişkin Örnekler

İşletmelerin Etik Değerleri	Kod	Kategori	Tema
Hizmet sektöründe yer alan **Net speed işletmesi değerleri**, tüm Türkiye'de santraller kurmayı ve kendi kurduğumuz ve yönettiğimiz altyapımız ile bireysel ve kurumsal internet hizmetlerini eşit, ekonomik, etkin ve kesintisiz bir şekilde sunmayı hedeflemekteyiz. Müşteri memnuniyetini mümkün olan en iyi seviyeye getirmek temel değerlerimizdendir Teknolojik yeniliklerle sürekli gelişen Dünyada ve Türkiye'de, müşterilerinin beklentilerini en üst seviyede kaliteli hizmetler sunarak, ülkesine ve topluma faydalı, bir şirket olmak. Yenilikçi fikirler üretebilen, iletişim, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerinde öncü rol üstlenmek ve bu alanlarda insanlığın yararına çalışmalar yürütmektir.	**M1**: Santrel Kurmak **M2**: Altyapı Genişletme **K1**: Kesintisiz İnternet **K2**: Etkin Hizmet **T1:** Sürekli Gelişmek **Y1**: Fikirler **Y2**: Gelişmelere Öncül Olma **Y3**: İletişim ve Bilim **Mt1:** Beklentileri En İyi Şekilde Karşılama	1. Müşteri 2. Kalite 3.Teknoloji 4. Yenilik 5 Memnuniyet	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3.Yaptığı İşi Önemseme
Üretim şirketlerinden biri olan Diler Demir Çelik Endüstri ve Ticaret A.Ş. değerleri, Çalışanlarımızın yaratıcı ve yapıcı fikirlerini cesaretlendirmek suretiyle, sahip olduğumuz bilgiyi yenilikçi karakterimizle sürekli geliştirip, açık ve sorumlu olmanın bilinciyle değişen dünyada değişmez tercih olmak ve Sürekli gelişme felsefesi ve müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde sağlanması koşulu ile piyasanın ihtiyaç duyduğu vasıflı çelik talebini karşılamak en önemli değerimizdir.	**M1:** Memnuniyet **M2**: İhtiyaç Duyulan Talebi Karşılama **Y1**: Yaratıcı ve Yapıcı Fikirler **Y2**: Sürekli Geliştirmek **S1**: Sorumluluk Bilinci	1. Müşteri 2. Yenilikçi 3. Sorumlu Olma	1.Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk

Metin ifadelerini, verilen örneğe göre içerik analizine tabi tuttuktan sonra kod, kategori ve tema sınıflandırmalarının ardından frekans ve yüzde değerleri belirlenmiş, daha sonra ise işletmelerin yer aldıkları işkoluna yönelik tanımlanan kategori ve temalar elde edilmiştir. Bu aşamada, üretim ve hizmet sektörlerindeki her iş kolu için tekrar sayıları göz önüne alınarak frekans sayımı ve yüzde hesaplamaları gerçekleştirilmiştir. İş kolları frekans ve temalarını göz önüne alarak, üretim ve hizmet sektöründeki etik değer temalarına ulaşılmıştır. Kategorilerin ve temaların işletme ve işkolu düzeyinde nasıl belirleneceğine dair örnekler sırasıyla üretim ve hizmet sektörü için Tablo 5 ve Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 5. Üretim Sektöründe Değerler

	MESLEK KOMİTELERİ					
İŞLETMELER	Kategori	Frekans (tekrar)	Yüzdelik hesap	Temalar	Tema 2	Toplam frekans
1. Madencilik, Mermer ve Taş Ocakçılığı	**1. müşteri 2. teknoloji 3. iş güvenliği 4. çevre 5. sosyal sorumluluk 6. iyileştirme 7. kalite**		**0.28 0.23 0.14 0.14 0.04 0.09 0.04**		**1. sürdürülebilirlik 2. müşteri odaklılık**	**6 5 3 3 1 2 1**
a. Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	1.müşteri 2.teknoloji 3. iş güvenliği 4. çevre 5. sosyal sorumluluk 6. iyileştirme	5 3 2 2 1 1	0.35 0.21 0.14 0.14 0.07 0.07	1.Müşteri odaklılık 2.Sürdürülübilirlik 3. sorumluluk		
b. Erdemir Madencilik San. ve Tic. A.Ş.	1. çevre 2. iş sağlığı 3.müşteri 4.iş güvenliği 5. iyileştirme	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1 müşteri odaklılık 2. sürdürülebilirlik		
c. İmbat Madencilik Enerji Turizm San. ve Tic. A.Ş.	1. iş güvenliği 2. teknoloji 3.çevre 4.kalite	3 2 1 1	0.37 0.25 0.12 0.12	1. sürdürülebilirlik 2. çalışana değer		
2. Et, Balık ve Süt Mamulleri Sanayii	**1. müşteri 2. teknoloji 3. şeffaf 4. dürüst 5. adaletli 6. çevre 7. sosyal sorumluluk 8. tutku 9. kalite**		**0.21 0.07 0.07 0.07 0.14 0.07 0.14 0.07 0.07 0.07**		**1. müşteri odaklılık 2. etik kurallara uyma 3. sorumluluk**	**3 1 1 1 2 1 2 1 1 1**
a. SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	1. saygı 2. sorumlu olma 3. adil 4. şeffaflık 5. tutku	2 2 1 1 1	0.28 0.28 0.14 0.14 0.14	1. sorumluluk 2. etik kurallara uyma		
b. Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	1. müşteri 2. teknoloji 3. şeffaf 4. dürüst 5. adaletli 6. çevre 7. sosyal sorumluluk	2 1 1 1 1 1 1	0.25 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12	1. müşteri odaklılık 2. sürdürülebilirlik 3. etik kurallara uyma 4. sorumluluk		

Tablo 6. Hizmet Sektöründe Değerler

HİZMET SEKTÖRÜ					
İŞLETMELER	Katagori	Frekans (tekrar)	Yüzdelik hesap	Temalar	Toplam frekans
1. **Ulaştırma hizmetleri**	**1. müşteri** **2. kalite** **3. güven** **4. çevre** **5. yenilik** **6. teknoloji** **7. iş sağlığı** **8. iş güvenliği** **9. sorumluluk** **10.adil** **11. dürüst** **12.saygılı** **13. memnuniyet**				**12** **11** **6** **4** **6** **1** **1** **1** **6** **3** **3** **2** **5**
A. Hava	1. müşteri 2. kalite 3. güven 4. çevre 5. yenilik 6. teknoloji 7. iş sağlığı 8. iş güvenliği 9. sorumluluk 10.adil 11. dürüst 12.saygılı		0.15 0.1 0.1 0.05 0.15 0.05 0.05 0.05 0.15 0.05 0.05 0.05	1. sorumluluk alma 2. sürdürülebilirlik 3. müşteri odaklı olma	3 2 2 1 3 1 1 1 3 1 1 1
1. Türk Hava Yolları	1. müşteri 2. adil 3. dürüst 4. saygılı 5. yenilik	1 1 1 1 1	0.2 0.2 0.2 0.2 0.2	1. müşteri odaklı olma 2. etik kurallara uyma 3. sürdürülebilirlik	
2. Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	1. sorumlu 2. yenilik	1 1	0.5 0.5	1. sorumluluk alma 2. sürdürülebilirlik	
3. Anadolu Jet	1. müşteri 2. kalite 3. güven 4. çevre 5. yenilik 6. teknoloji 7. iş sağlığı 8. iş güvenliği 9. sorumluluk	2 2 2 1 1 1 1 1 2	0.16 0.16 0.16 0.08 0.08 0.08 0.08 0.08 0.16	1. müşteri odaklı olma 2. sürdürülebilirlik 3. çalışana değer 4. sorumluluk alma	

Hizmet sektörü için belirlenen 12 iş koluna bağlı 100 işletmenin web siteleri incelenmiş, 76 işletmenin değerlerine ulaşılabilmiştir. İşletmeler için oluşturulan kategorilerde, her işletme için tekrar sayıları tespit edilip analize tabi tutulmuştur. Ki-kare testinin sonucu Tablo 5'de gösterilmiştir. Analiz soncuna göre, hizmet sektöründe etik değerler, sektördeki işletmeler için anlamlı derecede farklıdır ($p=0,000<0,05$).

Tablo 7. Hizmet Sektörü İşletmelerinin Değerler Açısından Farklılığı Test İstatistiği

	Değer Sayısı
Ki Kare Değeri	137,340[a]
Serbestlik Derecesi (Df)	17
Anlamlılık Değeri (Asymp Sig.)	,000

Üretim sektörü için 142 işletmenin değerleri incelenmiştir. İşletmeler için oluşturulan kategorilerde, her işletme için tekrar sayıları tespit edilip analize tabi tutulmuştur. Ki-kare testinin sonucu Tablo 8'de gösterilmiştir. Analiz soncuna göre, üretim sektöründe etik değerler, sektördeki işletmeler için anlamlı derecede farklıdır (p=0,000<0,05).

Tablo 8. Üretim Sektörü İşletmelerinin Değerler Açısından Farklılığı Test İstatistiği

	Değer Sayısı
Ki Kare Değeri	274,612[a]
Serbestlik Derecesi (Df)	17
Anlamlılık Değeri (Asymp Sig.)	,000

Analiz sonuçlarına göre, araştırma için geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumları Tablo 9'de görülmektedir.

Tablo 9. Hipotez Kabul ve Red Durumları

HİPOTEZLER	**DURUMLARI**
H1:.Üretim sektörü işletmeleri, etik değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.	Kabul
H2:. Hizmet sektörü işletmeleri, etik değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.	Kabul

5. Sonuç

Araştırma bulgularına göre geliştirilen iki hipotez kabul edilmiştir. Üretim ve hizmet sektörü işletmeleri etik değerler açısından at iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır. Sektörlere göre alt işkollarında seçilen işletmelerin etik değerlerinde en önce çıkan kategorilerin üretim sektörü için kalite, teknoloji, şeffaflık, iş sağlığı ve güvenliği olduğu görülmüştür. Kategoriler ile oluşturulan temalarda ise sektör için genelleştirilen değerlerin müşteri odaklı olma, sürdürülebilirlik, çalışana değer olduğu saptanmıştır. Hizmet sektörü için ise öne çıkan değer kategoriler müşteri, güven, memnuniyet, saygı, samimiyet- dürüstlüktür. Hizmet sektörü etik değer kategorilerinden bütüncül anlamda oluşturulan temaların müşteri odaklı olma, etik kurallara uyma, yaptığı işi önemseme olduğu görülmüştür. Her iki sektör işletmeleri için etik değer temaları bütüncül perspektifte sektörün geneli için genel kategoriler ve temalar ifade etse de işletmeler açısından söz konusu etik değer kategorileri kendi aralarında istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklıdır.

Araştırma bulgularını doğrulayacak önceki bir çalışmada KPMG Uluslararası Şirketi, 2014 yılında Rotterdam School of Management Erasmus Üniversitesi işbirliği ile dünyanın en büyük şirketlerini oluşturan Fortune Global 200'ün etik kodlarını incelemiş; çalışma sonucunda, etik kodlarda en fazla atıf yapılan 10 temel değeri belirlemiştir. Söz konusu değerler, en fazla atıf alma oranına göre sırasıyla, doğruluk, saygı, dürüstlük, sorumluluk, güven, müşteri odaklılık, performans, iletişime açıklık, takım çalışması/işbirliği ve inovasyondur (Karaoğlu, 2018: 24). Söz konusu değer temaları, bu araştırmada üretim sektörü için ortaya çıkarılan değer temalarından müşteri odaklılık için benzer saptanmıştır. Çalışana değer, saygı ve güven etik temaları ile anlamsal ilişki kurulabilecek yakınlıktadır. Dürüstlük, üretim sektörü etik değer kodlarından biridir. Bu araştırmada üretim sektörü için farklı bulunan etik değer teması sürdürülebilirliktir. Söz konusu değer temaları, bu araştırmada hizmet sektörü için ortaya çıkarılan değer temalarından müşteri odaklılık için yine benzer olarak saptanmış, saygı, dürüstlük, doğruluk, sorumluluk ve güven hizmet sektörü etik değer temalarından biri olan etik kurallara uyma ile doğrudan ilişkili olarak açılanabilir. Bu araştırmada güven, saygı ve dürüstlük hizmet sektörü etik değer kodlarındandır. Hizmet sektörü için farklı çıkan etik değer teması yaptığı işi önemseme olarak saptanmıştır.

Araştırma bulgularını doğrulayacak önceki başka bir çalışmada Çetintaş (2016) İSO şirketlerinden 197 tanesinde etik değerlere veya kurumsal ilkelere ilişkin verilerin olduğunu belirlemiş; web sitelerinde doğrudan etik ilkeler bulunan 75 işletmenin iş etiği ilkelerini değerlendirdiği içerik analizinde 11 etik değer kategorisi belirlemiştir. İşletmelerin kendilerine özgü etik değerleri tercih ettiği ile ilgili bir önermenin yapıldığı araştırmada en çok tekrarlanan etik değer temalarının sırasıyla yasalara saygı ve yasalara uymak, çevreye saygı ve çevreyi koruma, hediye, yardım, bağış, vb. kabul etmek ya da vermek, adil rekabet, dürüstlük, gizlilik, müşteri memnuniyeti, şeffaflık toplumsal sorumluluk, ticari faaliyetlerde doğruluk, küresel sorumluluk olarak belirlenmiştir. Burada dikkat çeken bir farklılık, müşteri odaklılığın ilk üç sırada yer alan etik değer teması olarak yer alamamasıdır. Bu çalışmada hem üretim hem de hizmet sektörü işletmelerinde ilk etik değer teması müşteri odaklılık olarak bulunmuştur. Çetintaş (2016: 175), araştırmasında çalışana yönelik sorumluluklar ana başlığında ise; yine sırasıyla uygun çalışma koşulları sağlamak, ayrımcılık yapmamak, çalışanların gelişimlerini ve eğitimlerini desteklemek, taciz, fırsat eşitliği sağlamak, çalışanların kişisel bilgilerini paylaşmamak, çalışanların özel yaşamına saygı duymak, açık iletişim kurmak şeklinde saptamıştır. Saptanan bu temalar, üretim sektöründe çalışana değer teması, hizmet sektöründe ise yaptığı işi önemseme teması ile tutarlıdır.

Benzer şekilde, Emirza ve Babayiğit, (2015: 161) kurumsal değerlerle ilgili yaptığı araştırmada müşteri odaklılık ve adanmışlık şeklinde isimlendirilmiş kurumsal değerleri benimsenme düzeylerinde sektör firmaları açısından anlamlı farklılık olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu çalışmada adanmışlık olarak tanımlanmış kurumsal değerleri benimseme, bu bağlamda hizmet sektöründe baskın etik değer teması olan yaptığı işi önemseme ile de anlamsal ilişkili görülebilecektir.

Araştırma sonucunda, üretim ve hizmet sektörü alt iş kolları bir arada değerlendirildiğinde genel olarak sektörler düzeyinde etik değer temaları müşteri odaklı olma, etik kurallara uyma, sürdürülebilirlik, çalışana değer, sorumluluk alma ve yaptığı işi önemsemedir. Sektörler için ortak etik değer kodunun şeffaflık olduğu, ortak etik değer temasının ise müşteri odaklılık olduğu görülmektedir. Günümüzde artan rekabet koşulları, tam rekabet piyasasındaki aktör sayısındaki artış işletmeleri kar maksimizasyonu ilkelerine daha çok bağlı kalmaya itmektedir. Müşterinin önceki yıllara göre değişen profili, talepkârlığı ve aldığı ürün ya da hizmete yönelik sürdürülebilir fonksiyonel faaliyetler bu bağlamda işletme süreçlerinin odağında müşteriyi bulundurmayı etik bir değere taşımaktadır. Kâr beklentisi içinde olmanın ötesinde kâr için temel aktörü müşteri olarak tanımlamak bu açından etik bir değer görülmüştür. Teknolojinin iş ve örgütlere olan etkisi göz önüne alındığında üretim sektörü işletmelerinde etik değer kodlarından biri olarak teknolojiyi tamamlamak yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Teknolojiyi sürekli takip edip işletme süreçlerine uyarlayarak müşteri odaklı bir üretim ve hizmet anlayışını benimsemek işletmeler açısından en etik davranış modeli olarak ifade edilebilecektir. Carroll (1991: 246), önerdiği işletmelerin sorumlulukları piramidinde işletmenin birincil sorumluluğun ekonomik sorumluluklar olduğunu, daha sonra yasal ve sonrasında etik sorumluluk olduğunu ifade etmiş, etik sorumluluğu paydaşların beklentilerini karşılıyor olma ile ilişkilendirmiştir. Etik sorumluluktan sonraki hiyerarşik düzey karşılıklı bir beklenti içine girmeden yapılan hayırseverlik sorumluluğu olup, etik sorumluluk paydaş beklentilerin karşılanmasına yönelik olarak açıklandığından karşılıksız bir iyilik olarak görülmemektedir. Çetintaş (2016)'ın yaptığı araştırmada müşteri odaklılık değer

temasının bu çalışmada ortaya çıkan önem sıralamasındaki artış bu görüşü güçlendirmektedir. İşletmeler müşteri odaklılığa katkı sağlamayan hiçbir uygulamaya etik değer tanımlamalarına almamaktadırlar. Müşteri odaklılığın yansıra, etik kurallara uyma, hizmet sektörü işletmelerinde başlı başına ortaya çıkan bir etik değer teması olmuştur. İnsan unsurunun ön planda olduğu hizmet sektöründe hizmet sağlayıcıların görev tanımlarında etik ilkelere sadakat temel değerlerden biridir. Müşteri odaklı anlayışı zedeleyecek bir etik ilke ihlali bu nedenle görünürlüğü yüksek düzeyde işletme amaçlarına zarar verebilecektir. Benzer şekilde, yine baskın bir etik değer teması olarak saptanan yaptığı işi önemseme, hizmet sektörü çalışanlarının doğrudan hizmet sağlayıcılarla müşterileri ile yakın iletişimlerinde çok hızlı teşhis edilecek ve kurumsal imaja zarar verebilecek bir davranış şekli olabilecektir. Kalite değer kodu üretim sektörü işletmelerinde doğrudan ortaya çıkan bir etik değer türü olsa da hizmet sektöründe örtülü bir anlamda diğer değer kodları ile anlamlandırılmaktadır. Güven saygı ve samimiyet değerleri hizmet sektörü aktörleri için yapılan iş boyutunda bir kalite tanımladığı ifade edilebilir. TÜİK (2017) verilerine göre istihdamın %54,6'sı hizmet sektöründe gerçekleşmektedir. Hizmet sektöründe görece yüksek düzeyde olan işgücü istihdamı, etik değer kodlarının üretimden ayrı olarak hizmet sektörüne daha özel bir formda, müşteri-kâr-etik davranış-rekabet düzleminde yeni temaları beraberinde getirebileceği ifade edilebilir.

İçerik açısından etik kodların sınıflandırılmasında beş ana grup tanımlanmaktadır (Kaptein, 2004: 174, Karaoğlu, 2018: 24-26) Paydaş sorumlulukları ile ilgili kodlar, hissedarlar ile ilgili prensipleri içeren kodlar, kurumsal değerleri vurgulayan kodlar, işletme çalışanları ve yönetimle ilgili kodlar, benimseme ve taahhütle ilgili kodlar. Bu araştırma sonucunda üretim sektöründe hakim olan etik değer kodları ve temaları incelendiğinde işletme çalışanları ile ilgili (iş sağlığı ve güvenliği kodu, çalışana değer teması), paydaş ile ilgili (kalite), hissedarlar ile ilgili (şeffaflık) ve kurumsal değerleri vurgulayan kodlar (sürdürülebilirlik, teknoloji) olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe ortaya çıkan etik değer kodların ve temaların ise paydaşla sorumlulukları ile ilgili (memnuniyet, saygı, yaptığı iş önemseme), hissedarlar ile ilgili (güven, samimiyet, dürüstlük), kurumsal değerlerle ilgili (müşteri odaklılık, etik kuralara uyma) ile ilgili olduğu görülmektedir. Her iki sektör için ortaya çıkan etik kod ve temaların olduğu grupların içerik dağılımı bu nedenle de farklıdır.

Günümüzün artan rekabet koşullarında doğru-yanlış tanımlamalarını hukukun yap ya da yapma sınıflandırması dışında gri alanda inceleyen etik dinamikler bu bağlamda işletmelerin yer aldığı sektörel dinamiklere bağlı olarak şekillenebilecektir. Araştırma bulgularına göre tümevarımcı bir yaklaşımla üretim ve hizmet sektörleri için ayrı olarak genellenen etik değer temaları aynı olsa da kodlar alt işkollarında işletmeler açısından bu nedenle farklı olması kendilerine özgü kurum kültürleri ile de açıklanabilir. Ortaya çıkan etik kodlar, kurum kültürlerinin görünen katmanda yansıyan psikolojik yüzünün (örgütsel iklim) yansıyan bir bileşeni olabilecektir (Elçi ve Alpkan, 2006: 149, Zehir ve Çiçek, 2018:246). Schein'a göre (1992: 3-25); "dışsal uyum ve içsel entegrasyon sorunlarıyla başa çıkmak için bir grup tarafından ortaya atılan, keşfedilen, öğrenilerek geliştirilen ve yeni üyelere bu tür sorunlarla ilişkilerinde algılamaları, düşünmeleri ve hissetmeleri için bir yol olarak öğretilen varsayımlar modeli" olarak ifade edilen kurum kültürünün bu nedenle bir davranış normu ortaya koyduğu etik değerler aynı işkolunda yer alan işletmeler için olsa da farklı bileşenler ve düzeyler içerecektir. Değerler, dolayısıyla etik değerler örgüt kültürünün bir unsurudur (Eren, 2001, Çelik, 2007, Çiçek ve Zehir, 2018). Bektaş (2008), otel işletmelerini örneklem alarak yaptığı çalışmada, etik kodların arzu edilen davranışların ortaya çıkmasını anlamlı derecede açıkladığını raporlamıştır. Sektörde davranışların belirleyicisi olan temel aktör, diğer bir ifade ile insan unsurun söz konusu iş kolu için etik davranışları geliştirmede etkili olduğu araştırma sonucunda doğrulamıştır. Örgüt kültüründe önemli bir unsur kurucu liderin bireysel hayat değerleridir (Eren, 2001: 48). İşletmelerde üst yönetimin değerleri örgütsel hiyerarşide her düzeyde kurum kültürünü şekillendirmede etkili bir değişken olduğundan aynı işkolunda etik temalar tümevarımcı bir yaklaşımda genellense de her işletme için söz konusu iş kolunda ayrıcı bir nitelikte ortaya çıkacaktır; böylece işletme çalışanların iyi ve doğru veya kötü ve yanlışı ayırmada kurumun kendi etik kodları, arzu edilen tutumları sergilemede bir başvuru aracı olabilecektir. Kurum çalışanları için belirsizliği ortadan kaldıran bu başvuru aracının tanımlanması arzu edilen bir insan kaynakları yönetimi uygulaması olabilecektir. Özan, vd. (2017: 48) yaptığı çalışmada, tüm okul yöneticilerinin okullarda etik kodların gerekli olduğunu savundukları gösterilmiştir. Etik kodların gerekli olduğunu düşünülen temalar, etik davranış ve değerlerin benimsenmesi, etik okul kültürü, hedeflere ulaşma ve okul başarısı, etik yönlendirme ve karar verme ve etik okul iklimidir. Bunun yanı sıra görüş

birliğinin sağlanması ve örgütsel iletişimin sağlanması kategorilerinde de okulun etik kod geliştirmesi yönünde çalışan önerileri raporlanmıştır. Yöneticiler özellikle etik okul kültürünün gelişmesi ve çalışma ortamına olumlu yönde etkisinin ortaya çıkması için etik kodların gerekliliğini savunmuşlardır. Bu sonuç, etik kodların belirlenmesi ve sonraki süreçte gelişiminde üst yönetimin etkili olduğu, kurum kültürü unsuru olarak üst yönetimin arzu edilen etik davranışın o kuruma özgü ortaya çıkmasında temel aktörlerden biri olduğu, böylece aynı işkolu olsa dahi (örneğin eğitim, üretim ya da hizmet sektörlerinin bir alt iş kolu) kuruma özel etik değer kategorilerinin farklılaşacağını doğrulamaktadır. İşletmelerin vizyon, misyon, strateji ve amaçlarındaki farklılık ve iç-dış çevre etkileşimi ile oluşturulacak organizasyonel yapı/informal yapısı bu bağlamda kendine özgü bir kurum kültürünü ve bu kültürün sektör-iş kolu dinamikleri ile gelişecek etik değer ve davranış modellerini kurum için özgün bir nitelikte meydana getirecektir (Şahin ve Dündar, 2010: 146). Ergün (2009: 152) hava yolu işletmelerini incelediği çalışmada örgüt politikalarının yetersizliğinden kaynaklanan etik dışı davranışları, örgütsel politikaların oluşturulmasından kaynaklanan, örgütsel politikaların uygulanmasından kaynaklanan, maliyetleri kısma çabasından kaynaklanan, örgüt kültürünün gücünün yüksek olmamasından kaynaklanan sınıflandırmada açıklamaktadır. Söz konusu işkolu için etik değer temaları aynı olsa bile kurum için farklı olan etik kodlar, aynı işkolundaki diğer işletme için farklı olması nedeniyle etik dışı olarak da ifade edilebilecektir. Benzer şekilde, Bozkurt ve Doğan (2013: 74) kamu ve özel sektör çalışanlarının iş değerleri ve iş etiğine yönelik tutumlarını incelemişler, iş değerlerinin yönetim ve estetik olarak adlandırdıkları iki boyutun sektöre göre farklılık gösterdiğini saptamışlardır.

Sektör geneli için bütüncül perspektifte etik değerlerin sektöre yönelik olan tümevarımcı tema yaklaşımında örgütsel ekoloji yaklaşımından yararlanılabilir. Örgütsel ekoloji kuramına (eş biçim) göre örgütsel çevrede yer alan kurumların bazıları seçilerek yaşamlarını sürdürmekte, diğerleri ise entropinin meydana gelmesi ile örgütsel yaşamları sona ermektedir. Örgütsel çevrede doğal seleksiyonun çevresel ayıklama etkisiyle ya da yeni ortaya çıkan koşullara uyumlu özellikler kazanan kurumların değişen çevreye uyum sağlayabilir özelliklerinin aynı çevredeki aktörlerde benzer (eşbiçim) yapıya dönüşmesi ile sürdürülebilirliğin devam etmesi kuramın temel önermeleridir.

Örgütsel ekoloji kuramı, aynı çevrede faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli kaynakları kullanabilmek adına rekabet eden işletmelerin/kurumların oluşturduğu bir endüstriyi modeller. Çevre, yalnızca kurumların/işletmelerin yaşama süresini ve hayatta kalma sürecini değil, aynı zamanda örgütler ve örgütsel nüfuslarda meydana gelen değişimlerin de nedeni olduğu önermesi örgütsel ekoloji kuramını diğer yaklaşımlardan ayıran belirgin bir farklılıktır (Baum ve Singh, 1994: 189; Erdil, vd., 2010: 24). Bu bağlamda, işletme için proaktif ve reaktif stratejileri belirlemede işletmenin yer aldığı sektörel ve yerel konfigürasyonlar önem kazanır. İşletmenin yer aldığı sektör/alt iş kolunda dinamiklerin belirleyicileri arasında yer alan sektör lideri işletme ve söz konusu işletme için esas rakip, işletmenin temel yetkinliği ile ilgili meslek odaları, iş kolu sendikaları, işletmenin yakın çevre unsurlarından biri olarak tanımlanan tüm sektörel paydaşlar; etik düzlemde organizasyonel davranışı etkileyecek unsurlardır. Böylece sektöre yönelik tanımlanan gereksinimler için eş biçimliliğin ortaya çıkacağı bir kurumsallaşma düzeyi sağlanabilecektir.

Araştırma özel sektör üretim ve hizmet sektörü işletmelerinin web sitelerinden elde edilen etik değer kod, kategoriler ve temalarını oluşturacak verilerle gerçekleştirilmiştir. Etik iklimin örgütsel iletişim (Eyidoğan, 2013), örgütsel bağlılık (Bilgen, 2014; Eren ve Hayatoğlu, 2011), etik liderlik (Yağmur, 2013), yöneticiye güven (Eren ve Hayatoğlu, 2011; Tütüncü, 2007), çalışana ve işletmeye güven (Tütüncü ve Savran, 2007) ve iş performansı (Eren ve Hayatoğlu, 2011), iş tatmini (Çevirgen ve Üngören, 2009; Eren ve Hayatoğlu, 2011) ile ilişkili olduğu gösterilmiştir (Yeşil, vd,. 2017). Paydaşların beklentileri işletmelerin benimseyecekleri etik davranış modellerini doğrudan belirleyebilecek bir etkiye sahip olabilecektir (Güven, 2016).İşletmelerde etik sorunlar insan ilişkileri odaklı, işletme politikası odaklı ve işletme fonksiyonları ile ilgili olarak üç grupta sınıflandırılabilmektedir. İnsan ilişkileri odaklı etik sorunlara örnek olarak hediyenin rüşvet olarak algılaması gibi temelinde kişisel standart ve değerlerle, işin gereğine ait olan ölçütlerin çatışması yer alır. İşletme politikası odaklı etik sorunlara örnek işletmenin reklamlarında gerçek bilgi yerine kendi çıkarlarına ilişkin bilgilendirmede bulunması verilebilir. Etik ilke ve politikaların belirlenmesi üst yönetimin sorumluluğundadır, bu nedenle o kuruma özgü etik değerler ve temalar o işletmeye özgü, politika ile ilgili etik sorun oluşturabilir. İşletme fonksiyonları ile ilgili etik sorunlara örnek olarak, finansal etik kategorisinde bankanın elindeki mevduat ve fonları sahibine haber vermeksizin istedikleri bir yatırım yapmaları;

pazarlama etiği kategorisinde işletmenin müşterileri ile ilişkilerinde ürünle ilgili doğru bilgiyi vermeme; muhasebe etiği kategorisinde muhasebe raporlarında ve kayıtlarında dürüst davranılmaması; üretim etiği kategorisinde bozuk ürünler ve çalışanların sağlığını tehlikeye düşürebilecek ortamsal koşullarda gerekli şartlara uyuyor izlenimi verip uymaması, bilgi işlem etiği kategorisi için kurum çalışanlarının internet kullanımları ile ilgili bilgileri deşifre etmesi sayılabilir (Ay,2003: 234; Doğan, 2007: 156). Söz konusu etik ihlallerin ortaya çıkmaması, işletmenin yer aldığı iş kolu ve kuruma özgü yapısal ve çevresel etmenlerin de göz önüne alınması ile belirlenecek ve kişileri yönlendirebilecek, etik kodların çalışanlarca paylaşılması ile önemli düzeyde engellenebilecektir. Bozkurt ve Doğan (2013: 75) yaptıkları saha çalışmasında iş etiği ile iş değerlerinin boyutları olan yönetim, başarı, iş güvencesi, çalışma arkadaşları ile ilişkiler, estetik, prestij, bağımsızlık, görevlerin çeşitliliği, ekonomik durum ve entelektüel teşvik arasında da ilişki bulunmuştur. Bireysel düzeyde, kişilerin yaptıkları işe atfettikleri değer türleri ve düzeyleri işletmenin etik değerleri ile anlamlı bir ilişki göstermiştir. Yöneticilerin kurumları için geliştirecekleri etik kodlar, bireysel düzeyde olumlu etkiye bağlı olarak işin gerçekleştiği grup ve kurum düzeyinde arzu edilen olumlu çıktıların elde edilmesine anlamlı bir katkı sağlayabilecektir. Paydaşlarla kurulacak ilişkilerde şeffaf bir yönetsel anlayışı ve bu süreçte iletişimi temel alan Yönetişim (Sobacı, 2007), etik değerlerin geliştirilmesi ve uygulamaya geçirilmesinde de göz önüne alınabilecek bir yönetim yaklaşımıdır. Girişimci, hissedar, sermayedar, çalışan, müşteri, tedarikçi ve toplum olarak sınıflandırılabilecek birincil ve ikincil paydaşlarla olan ilişkiler etik değerlerle yapılandırılabilir. Bu bağlamda, işletmenin yer aldığı sosyal sorumluluk faaliyetleri için etik değerler, öncül etmen olabilecektir. Söz konusu etik değerler, işletmelerde yer alan meslek profesyonelleri için meslek etiği, toplumsal olarak çalışmaya atfedilen önem ve çalışma olgusunda tarafların sorumlulukları ile ilişkilendirilebilecek çalışma etiği ve işletmenin kurum kültürüne bağlı olarak gelişecek iş etiğinin ortaya çıkmasında bir zemin hazırlayabilecektir.

Bu çalışmanın kısıtı olarak her işletmelerinin web sitesinde etik değere yönelik bilgilerin bulunmamasıdır. İşletmelerin internet sitesinde yer alan etik değerlere ilişkin bilgilerin doğru olduğu kabul ediliştir. Bu kısıttı ortadan kaldırmak adına bu çalışma kurum insan kaynakları yöneticileri ile yarı yapılandırılmış birebir görüşme ile yenilebilir. Bunun yanı sıra, işletmelerde etik kurulun ne derecede yer aldığı, yaşanan etik ihlaller, paydaşlar tarafından gerçekleştirilen hatalı davranışların kurumlarca nasıl bir karşılık bulacağı, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletme açısından etik bir imaj doğurma süreci gerçekleştirilecek ileri araştırma önerileri arasındadır.

Kaynaklar

Aghdamy, G. Morteza (2009), Türkiye ve İran"da Kamu Yönetimi"nde Etik Değerler, *Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Sempozyum Bildirileri, Kamu Etiği*, (1) 211-219.

Adams, J. S., Tashchian, A., Shore, T. H. (2001). Codes of ethics as signals for ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 29(3) 199-211.

Akgeyik, T. (2009). Türkiye'de iş Etiği: İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla. S. Orman ve Z. Parlak (der.) *İşletmelerde İş Etiği*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Kitapevi, İstanbul.

Baum, J.A.C. , Sıngh, J.V., (1994). *Evolutionary dynamics of organizations*. New York: Oxford University Press.

Bektaş, Ç. (2008). Etik Kodların Otel Endüstrisine Katkıları ve Bir Alan Araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1) 1-17.

Bektaş, Ç. ve Köseoğlu M. A. (2007), Etik Kodların Yönetsel Karar Alma Sürecine Etkileri ve Bir Model Önerisi, *ISGUC The Journal of Industrial and Human Resources*, 9(2) 94-115.

Bektaş, Ç. ve Köseoğlu M. A. (2008), İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 13(1) 145-158.

Beyaztepe, N. (2016). *Sağlık Sektöründe İş Etiği: Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin İş Etiği Algısının Belirlenmesi.* Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Hastane ve Sağlık Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisan Tezi. İstanbul.

Bilgen, A. (2014). *Çalışanların Etik Liderlik Ve Etik İklim Algılamalarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Özel Ve Kamu Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bozkurt, S. ve Doğan, A. (2013). İş Değerleri ve İş Etiği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Business and Economics Research Journal*, 4(4) 71-86.

Carrol, ve Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Resposibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholder, *Business Horizon*, 34(4) 39-48.

Jully-August (1991), http://www.cbe.wwu.edu/ dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf, (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2018)

Cavanagh, G. F. (1981). The ethics oforganizational politics. *The Academy of Management Review* (1) 363-374.

Çelik, M, (2007). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Çevirgen, A. ve Üngüren E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi, *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 273-281.

Çiçek, I. ve Zehir, C. (2018). Kurum Kültürü Bağlamında Kişi-Örgüt Uyumu, *1. Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi, Fırat Üniversitesi*, Antalya, 240-251.

Derin, N. (2017). Medikal Firmalarda İş Etiği Anlayışının Finansal Performansa Etkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, (1) 203-221.

Doğan, N. (2007). İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü, *Yaymlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.* İstanbul.

Elçi, M. ve Alpkan, L. (2006). Etik İklimin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1) 141-170.

Emirza, E., ve Babayiğit, S. (2015). Satış Elemanlarının Kurumsal Değerleri Benimseme Düzeyi ve Bu Değerler Arasındaki Farklılıklar: Mobilya Sektöründe Satış Elemanlarının Kurumsal Değerleri Benimseme Düzeylerinin Ölçülmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46) 153-167.

Erdil, O., Kalkan, A. ve Alparslan, A. M. (2010). Örgütsel Ekoloji Kuramından Stratejik Yönetim Anlayışı *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1) 17-31.

Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayım. İstanbul.

Eren, S. S. ve Hayatoğlu, Ö. (2011). Etik İklimin Satış Elemanlarının İş Tutumlarına Ve İş Performanslarına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14) 110-128.

Ergün, N. (2009). Örgütlerde Etik Dışı Davranışların Nedenleri ve Çalışanlara Yönelik Etik Dışı Davranışların Havayolu Taşımacılığı Sektörü Açısından İncelenmesi, *ISGUC Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3) 149-168.

Ertan, C. (2013). *Etik, İş Etiği ve Sağlık Hizmetlerinde Etik (Çivril Devlet Hastanesi Sağlık Personelinde İş Etiği Algısı)*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Eyidoğan, Ö. (2013). Etik İklimin Örgütsel İletişim Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Fennell, D. A. and Malloy, D. C. (2007). *Codes of Ethics in Tourism. Practice, Theory,Synthesis*. Clevedon, UK: Channel View Publications.

Gündüz, M. (2005). *Ahlâk sosyolojisi*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 26, 133-154.

Hartman, L. P. (1998), *Perspectives in Business Ethics*. McGraw Hill Book Co.

İBE (2017) The IBE 9 Step Model For Developing And İmplementing A Code http://www.ibe.org.uk/index.asp?upid=61&msid=11 (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2017).

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik*. 7.baskı. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kaptein, M. (2004). Business Codes of Multinational Firms: What Do They Say?. *Journal Of Business Ethics*.50(1). 168-184

Karaoğlu, A. O. (2018). Etik Kodların Vekalet Maliyetleri Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Araştırma, *Maramara Üniversitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi.* İstanbul.

Lagan, A. V. (2005). "3D Ethics: Implementing Workplace Values-Personal, Organisational and Social Dimensions of Business Ethics". *eContent Management Pty Ltd.*,4902-4964.

Madge, J. (1965). *The Tools of Science An Analytical Description of Social Scince Techniques***.** Anchor Books Doubleday and Comp.

Maclntyre A., (2001), *Ethik'in Kısa Tarihi***,** Çeviren: Hünler H. Ve Hünler S., Paradigma Yayınları.

Nalbant, Z., (2005), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1) 193-201.

Özan, M. B., Polat, H., Gündüzalp, S., ve Yaraş, Z. (2017). Etik Kodlara İlişkin Okul Yöneticilerinin Görüşleri ve Etik Kod Önerileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *27*(1) 43-52.

Özgener, Ş. (2016). *İş Ahlakınn Temelleri: Yönetsel Bir Yaklaşım***.** Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Özsağır, A., ve Aliye, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *41*(41) 311-331.

Özlem, D. (2006). *Kavram ve Düşünce Tarihi Araştırmaları, -Sosyal Bilimler / Hermeneutik / Şiir Sanatı / Adalet Evrensellik / İnsan Hakları / Liberalizm / Neoliberalizm / Sivil İtaatsizlik / Yeni Kantçılık / Etik Ahlâk / İlerleme.* İnkılap Yayınları, İstanbul.

Pater, A. and Gils, A. V. (2003), Stimulating Ethical Decision- Making in a Business Context: Effects of Ethical and Professional Codes, *European Management Journal,* 21(6) 764-789.

Pendek, Ş. (2014). Ethıcal Approaches Used By The Managers Durıng The Judgment Of Ethıcal Issues: An Empırıcal Study. *A Thesis Submıtted To Graduate School Of Socıal Scıences Of Izmır Universty Of Economıcs Doctor Of Phılosophy*. İzmir.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free press.

Sobacı, M. Z. (2007). Yönetişim Kavramı ve Türkiye'de Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler. Yönetim Bilimleri Dergisi, 5 (1), 219-235.

Svara, J. and Bartlett, P. (2007). *International Barb House, Barb, Mews***,** London W67PA UK.

Şahin, L. ve Yıldırım, K. (2008). İşletmelerde iş ahlakı uygulamaları için genel çerçeve. *İş Ahlakı Dergisi*, 1(1) 55-66.

Şahin, B. ve Dündar, T. (2010). Sağlık Sektöründe Etik İklim Ve Yıldırma (Mobbing) Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi,* 66(1) 129-159.

Thompson, D. F. (1985). The Possibility of Administrative Ethics. *Public Administration Review*, 555-561.

TUİK (2017). *İşgücü İstatistikleri*, Haber Bülteni, Sayı 24632.

Tunç, R. (2010). Çalışma Hayatında İş Etiği ve Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi.* Afyon.

Turnipseed, D. (2002). Are Good Soldiers Good? Exploring the Link Between Organizational Citizenship Behaviour and Personel Ethics. *Journal of Business Research*, 1-15.

Türk Dil Kurumuna Göre Etik Kelimesinin Anlamı www.tdk.org.tr (Erişim Tarihi; 28 Aralık 2017).

Tütüncü, Ö. ve Savran, G. 2007. Etik İklim ve Tükenmişlik Sendromunun Kalite Yönetim Sistemi Üzerine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(4) 177-214.

Yağmur, A. (2013). Etik Liderliğin Ve Etik İklimin Etik Dışı Davranışlara Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,* Gebze.

Yeşil,S., Mavi, Y., Ceyhan, S. (2017). Etik İklim Algısı ve Bireysel Sonuçlar Üzerindeki Etkileri, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 51 19-38.

Yüksel, M. (2015). Etik Kodlar, Ahlak ve Hukuk. *Hacettepe HFD*, 926-938.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2944-2959
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.786

Kariyer Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide İşe Adanmışlığın Aracılık Rolü (The Mediating Role of Job Engagement in the Relationship Between Career Satisfaction and Intention to Quit)

Ayşe ANAFARTA [a] **Özkan YILMAZ** [b]
[a] Antalya AKEV Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Antalya, Türkiye. ayse.anafarta@akev.edu.tr
[b] Antalya AKEV Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Antalya, Türkiye. ozkan.yilmaz@akev.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kariyer Tatmini
İşe Adanmışlık
İşten Ayrılma Niyeti
Aracılık Etkisi
Yapısal Eşitlik Modellemesi

Gönderilme Tarihi 2 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 30 Kasım 2019
Kabul Tarihi 6 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırma, işe adanmışlığın kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki aracılık rolüne odaklanarak çalışanları elde tutma konusunda alanyazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem – Tanımlayıcı tipteki bu araştırmaya Antalya'da bankacılık sektöründe görev yapan 285 kişi katılmıştır. Çalışmada kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide işe adanmışlığın aracılık rolü yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir.

Bulgular – Bulgular kariyer tatmini ile işe adanmışlık boyutları (dinçlik, adanma ve yoğunlaşma) arasında pozitif, kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif doğrudan bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. İşe adanmışlığın üç boyutu (dinçlik, adanma ve yoğunlaşma) ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Yapısal eşitlik modelinin sonuçlarına göre işe adanmışlığın dinçlik ve yoğunlaşma boyutları kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolüne sahiptir.

Tartışma – Araştırma sonuçlarına göre, kariyer tatmin düzeyleri yüksek olan banka çalışanlarının işe adanmışlıklarının artması neticesinde, işten ayrılma niyetleri azalmaktadır. Çalışanların kariyer tatminlerindeki artış işe adanmışlık düzeylerini yükseltmektedir. Aynı zamanda, işe adanmışlık düzeyi, özellikle yoğunlaşma boyutu yüksek olan çalışanlar diğer çalışanlara nazaran işlerinde daha fazla mutlu olmaları ve işlerinde zamanın hızlı geçtiğini hissetmeleri sonucunda işlerinden ayrılmayı daha az düşünmeye eğilimlidirler. Bu araştırma hem kariyer tatmininin hem de işe adanmışlığın işten ayrılma niyetini tahmin etmede önemli olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları, işe adanmışlık ve kariyer tatminini geliştirici programların hazırlanmasının çalışanları elde tutma olasılığını artırabileceği gerçeğini ortaya koymaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Career Satisfaction
Job Engagement
Intention to Quit
Mediation Analysis
Structural Equation Modeling

Received 2 September 2019
Revised 30 November 2019
Accepted 6 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study aims to contribute to the literature on employee retention by focusing on the role of mediating of job engagement between career satisfaction and intention to quit.

Design/methodology/approach – This descriptive study included 285 people working in the banking sector in Antalya. In the study, the mediating role of job engagement between career satisfaction and intention to quit is tested using the structural equation model.

Findings – The results showed that there was a positive direct correlation between career satisfaction and job engagement dimensions (vigor, dedication and absorption), and a negative relation between career satisfaction and intention to quit. A negative relationship was found between the three dimensions of job engagement (vigor, dedication and absorption) and intention to quit. According to the structural equation model, vigor and absorption dimensions of the job engagement have a full mediating role in the relationship between career satisfaction and intention to quit.

Discussion – According to the research results, for the employees who have a high career satisfaction, the intention to quit decreases when their job engagement increases. The increase in the career satisfaction of the employees increases their levels of job engagement. Additionally, employees with a high level of job engagement tend to think less of leaving as a result of the fact that employees with high absorption levels are more happy in their jobs and feel that time passes quickly in their jobs compared to other employees. This research has shown that both career satisfaction and job engagement are important in predicting intention to quit. Therefore, the findings of the research reveal the fact that the preparation of programs that improve job engagement and career satisfaction may increase the likelihood of retaining employees.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Anafarta, A., Yılmaz, Ö. (2019) Kariyer Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide İşe Adanmışlığın Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2944-2959.

1. Giriş

İşletmeler rekabet edebilirliklerini sürdürebilmek için çalışanlarını elde tutabilmeli ve işgücü devri oranlarını azaltabilmelidirler (Mohlala vd., 2012). Günümüzün rekabetçi dünyasında işletmeler verimlilik, iş tatmini, işe adanmışlık, işten ayrılma niyetinin azaltılması gibi alanlarda sorunlar yaşamaktadırlar (Langelaan vd., 2006; İnce, 2016). Çalışanlarını örgütte tutabilmek ve işten ayrılma niyetlerini azaltabilmek örgütler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Çalışanların örgüte devamlılıklarını sağlayabilmenin ve elde tutabilmenin önemli yollarından birisi, çalışanların kariyer tatmin düzeylerinin ve işlerine olan adanmışlık düzeylerinin arttırılmasıdır. Buna karşılık çalışanların işgücü devri son yıllarda en yüksek seviyeye ulaşmış durumdadır. CIPD tarafından 2017 yılında yayımlanan bir raporda, örgütlerin yüzde sekseninden fazlasının bir veya daha fazla çalışanı elde tutmakta zorlandığı ortaya çıkmıştır (CIPD, 2017). İşletmelerin çalışanlarını ellerinde tutmalarının gittikçe zorlaşması nedeniyle işgücü devri ve işten ayrılma niyeti gibi örgütsel sonuçlar akademisyenler için önemli bir konu olmaya devam etmektedir (Yang vd., 2012).

İşe adanmışlık, İnsan Kaynakları Yönetimi alanında önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır (Venkatesh ve Lissy, 2014:209) ve son yıllarda hem uygulamacıların hem de araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Mxrnge vd., 2014; Kartal vd., 2015; Pollak vd., 2017). İşe adanmışlığın yapısının stratejik olarak anlaşılması için onun öncüllerinin araştırılması gerekir. Az sayıda araştırma, işe adanmışlığın sınırlı nedenleri ve belirli sonuçları arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır (Barnes ve Collier, 2013; Kane-Frieder vd., 2014; Lee vd., 2016). İşe adanmışlığın faklı öncüllerle ilişkilerinin ele alınmasına gereksinim vardır. Bu öğelerden birisi kariyer tatminidir. Çalışanların mutluluğunu etkileyebilecek ve örgütlerin dış müşterilerini mutlu ederek karlarını arttırabilecek bir değişken olan kariyer tatmini (Martins vd., 2002), çalışanların işlerine daha bağlı kalmalarını sağlayabildiği gibi kendilerini işlerine adama düzeylerini de arttırabilecektir. Ryan ve Deci (2000), kariyer tatmininin bireyin içsel psikolojik gereksinimlerini ne ölçüde gerçekleştirdiğinin bir değerlendirmesini sağladığına ve kariyer tatmininin işe adanmışlıkla önemli ölçüde ilişkili olduğuna işaret etmektedirler. Timms ve Brough (2013:773), kariyer tatmininin çalışanların uzun vadeli adanmışlığına bağlı olduğunu ve kariyer tatmininin işe adanmışlığın güçlü bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedirler. İşe adanmışlık ve kariyer arasındaki ilişkinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması, bireysel çalışanların işe adanmışlık seviyelerini artırmak, kariyerle ilgili stratejiler tasarlamak ve uygulamak isteyen insan kaynakları uzmanları için faydalıdır (Lee vd., 2016:30).

İşe adanmışlığın anlaşılması açısından öncül değişkenlerin yanısıra sonuçlarının da incelenmesinde fayda vardır. Fiili olarak işten ayrılmanın en önemli belirtisi olan işten ayrılma niyeti işletmeler için önemli bir sorun niteliğindedir. İşten ayrılma niyeti çalışan işgücü devri davranışını biçimlendirmede anahtar bir eleman olarak incelenmektedir (Anafarta, 2015:72). Saks (2006), çalışan adanmışlığının, çalışanların tutumları, niyetleri ve davranışlarıyla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Al-Shbiel vd. (2018), işe adanmışlığın çalışanların tutumları, niyetleri ve davranışlarıyla ilişkili olduğunu ve işine adanmış çalışanların örgülerine daha fazla katkıda bulunduklarını söylemektedir.

Herhangi bir örgütün başarısı ve başarısızlığı işgücüne bağlıdır ve işgücü araştırmacıların çoğu tarafından herhangi bir örgütün bel kemiği olarak kabul edilir. Verimli işgücüne sahip olmak örgütün küresel pazarda büyümesine yardımcı olmaktadır (Memon, vd., 2018:166). İşgücünün önemli kavramlarından biri olan işe adanmışlık, performans yönetimi, kişisel gelişim, büyüme, kariyer tatmini, iş tatmini ve ücretlendirmeden büyük ölçüde etkilenmektedir (Dutta ve Sharma, 2016:189). Düşük adanmışlık ve tatmin, işgücü devrini ve işten ayrılma niyetini arttırırken, firma performansını ve verimliliği de azaltabilir. Kariyer tatmini bireysel ve örgüt performansı için önemli olduğu kadar işe gelme, işten ayrılma niyeti ve işgücü devir oranını da azaltmaktadır (Jiang vd., 2001; August ve Waltman, 2004: 178; Eddleston, 2009; Guan vd., 2014;). Wright ve Bonett (2007), kariyer tatmininin işgücü devri oranının önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. İşten ayrılma niyetinin incelenmesi, örgütün işine kendini adayan çalışanların işten ayrılmayı planlayıp planlamadıkları ve niçin ayrılmayı düşündüklerinin belirlemesinde yardımcı olacaktır.

Bu araştırma, örgütlerin çalışanlarını elde tutmaları ve yüksek örgütsel başarıyı yakalamaları açısından önemli olan kariyer tatmini, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ilişkisini daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca araştırmada, kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide işe adanmışlığın aracılık rolünün incelenerek işe adanmışlık kadar kariyer tatmini alanında da incelenmemiş olan aracı değişkenlerden birini irdelemekle kariyer tatmini alanyazınının genişlemesine katkıda bulunulacaktır.

2. Kuramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. İşe Adanmışlık

Tükenmişliğin pozitif anti tezi olarak ifade edilen işe adanmışlık kavramı (Schaufeli ve Bakker, 2004; Bakker vd., 2014), çalışanların bağlılık ve motivasyon eksikliği sorununun odak noktasını oluşturmaktadır (May vd., 2004:12). İşe adanmışlık kavramı, işte kalıcı, olumlu, tatmin edici duygusallık hali, enerji dolu olma ve tamamen işine adanma olarak tanımlanır (Gökaslan, 2018: 26). Çalışanlar kendilerini işlerine adadıklarında işlerini istekle yapabilir, tüm dikkatlerini yaptıkları işe verebilir ve yaptıkları işten zevk alabilirler. Ayrıca kişilerin kendilerini işlerine adamaları sebebiyle işlerine uzun süre konsantre olabilecekleri, yaptıkları işleri sahiplenecekleri ve başarılı olmak için yoğun çaba gösterecekleri, bunların da örgüt açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülebilir (Pollak vd., 2017). İşlerine adanmış olan çalışanlar, kendilerini işleriyle özdeşleştirir ve işin kendisinden motive olurlar. Daha çok çalışma eğilimi gösterirler, diğer çalışanlardan daha verimli çalışırlar, müşterilerin ve örgütün istediği sonuçları ortaya çıkarma konusunda daha başarılıdırlar (Robert ve Davenport, 2002: 21). İşe adanmışlık, çalışanların işlerine yoğun enerji ile yaklaşıp, kendilerini adayarak bütünleştikleri bir yapıyı ifade etmektedir (Schaufeli vd., 2002). May vd. (2004), kişinin işini psikolojik olarak değerlendirdiğini ve işe adanmışlığın temel psikolojik gereksinimlerin gerçekleştirilmesini temsil eden bir durum olarak görülmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

İşe adanmışlık güdüsel bir süreç ve üç boyutlu bir kavram olarak incelenmektedir (Takawira vd., 2014; Shimazu vd., 2015: 22). Geniş bir şekilde kabul gören boyutlardan *dinçlik*, yüksek düzeyde bir enerji ve çalışırken ruhsal iyileşme gücü olarak nitelendirilmektedir. Dinçlik, bireyin çalışma faaliyeti sürecinde sahip olduğu enerji düzeyi, çaba gösterme azmi ve zihinsel dayanıklılığını temsil etmektedir. Çalışma faaliyetinin kendisi ile güdülenen birey zorluklar karşısında enerjisini, azmini ve kararlılığını yitirmeden çalışma faaliyetini sürdürür (Timms ve Brough, 2013: 771). Ryan ve Deci (2000), işe adanmışlığın başka bir boyutu olan *adanmayı*, işe adanma vasıtasıyla "son derece canlı, hayat dolu olma duygusu" olarak tanımlamaktadır. Adanma, bireyin çalışmasına yüklenmesi anlamındadır. Bir başka deyişle, birey çalışma faaliyetinin ilgi çekici olduğunu ve bir amaca hizmet ettiğini düşünür. Bu ilgi çekici ve amaçlı faaliyeti sürdürürken şevk, ilham, övünç gibi duyguları yaşar. Bu duyguları yaşayan bireyin doğal olarak, yaptığı işe yönelik güçlü bir bağlılığı söz konusudur. *Yoğunlaşma (işe kendini verme)* ise, zamanın hızla geçtiği ve kişinin kendisini işinden zorla ayırdığı bir durumda bireyin işine tam olarak konsantre olarak mutlu bir şekilde işine bağlanmasıdır. Yoğunlaşma, bireyin faaliyete odaklanmasını ifade eder. Çalışma faaliyetine odaklanmış bir birey mutluluk duygusu yaşar, kendisini yaptığı işine kaptırır ve zaman kavramını unutur (Baker ve Simon, 2018). Dinçliği, adanmışlığı ve yoğunlaşması güçlü olan bireyler çalışmaya adanmışlardır (Pinear ve Willemse, 2008: 1055; Burke vd., 2012: 11).

2.2. Kariyer Tatmini ve İşe Adanmışlık İlişkisi

Son yıllarda yönetim alanyazınında kariyer ve kariyer tatmini kavramı, çalışan gereksinimleri ile örgüt gereksinimlerinin karşılıklı tatmin edilebilmesi gerekliliği nedeniyle önem kazanan konular arasında yer almaktadır (Özgen ve Yalçın, 2010: 187; Lee vd., 2016). Alanyazına bakıldığında kariyer ile ilgili tüm kavramlarda oldukça fazla çalışmaya rastlanmakla birlikte, kariyer tatmini boyutunda oldukça az çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir. Özellikle kariyer tatmini ile işe adanmışlık arasındaki ilişkileri inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Lee vd., 2016).

Alanyazında kariyer tatmini, genel olarak "bir bireyin kariyer başarıları ile ilgili tatmini" şeklinde tanımlanan öznel kariyer başarısı olarak değerlendirilmektedir (Barnett ve Bradley, 2007; Yap vd., 2010). Shaver ve Lacey (2003), kariyer tatminini "bir bireyin kendisine kariyer seçmesi ve iş deneyimlerinin seçtiği o kariyeri ne kadar doğruladığı" şeklinde tanımlamıştır. Lounsbury vd. (2008), işle ilgili tatmin türlerinden birisi olan kariyer tatmininin, bireylerin kişisel olarak kariyer hedeflerine ulaşıp ulaşmadığının göstergesi olduğunu, çalışanların kariyerlerine karşı tutumlarından ve işle ilgili tüm duygularından oluştuğunu ifade etmişlerdir. Kariyer tatmini, bireyin özlemlerinden, ilgisinden, istihdamından ve yeteneklerinden kaynaklanan duygusal bir durumudur.

Kariyer, örgütsel sürekliliği sağlamak için zaman ve para yatırımıyla ilişkili önemli bir araçtır. Bu durum, bir örgütün kariyer yönetiminden elde edebileceği faydalarla ilgili merakı artırmaktadır (Singh, 2018). Markos ve Sridevi (2010), çalışanlara gelişim ve ilerleme için tatmin edici fırsatlar sunmanın çalışanın işe adanmışlığını

arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışanlar, adanmışlıkları arttıkça genel kariyerlerinden daha çok memnun olacaklar ve adanmış olan çalışanlar daha yüksek düzeyde bir mutluluk algılayacaklardır (Joo ve Lee, 2017). Lee vd. (2016)'ye göre işe adanmışlık, yönetim bilimi alanında en çok çalışılan konulardan biridir ve insan kaynağı gelişiminin performansa dayalı çeşitli bakış açılarından, çalışanların kariyerleriyle yakından ilgilidir. Bu bilgilerin ışığında, kariyer tatmininin işe adanmışlık boyutları olan *dinçlik*, *adanma* ve *yoğunlaşma* ile ilişkili olduğu söylenebilir. Kariyer tatmininin, işe adanmışlık boyutları üzerinde etkili olabileceği düşüncesiyle aşağıdaki hipotezler sınanacaktır.

H1: *Kariyer tatmini ile dinçlik boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

H2: Kariyer tatmini ile adanma boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Kariyer tatmini ile yoğunlaşma boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.3. İşe Adanmışlık ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

İşe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti, kurumsal başarı ve başarısızlığın önemli belirleyicileri olan iki faktördür. Bunlar, örgütlerin işgücüyle ilgili temel göstergelerdir (Salahudin, 2019). Çalışan adanmışlığı, insan kaynaklarının gündeminde üst sıralarda yer almaktadır. İşe adanmışlık psikoloji, yönetim, örgütsel davranış ve diğer disiplinlerde en güncel araştırma konularından biri olarak ortaya çıkmıştır (Pollak vd., 2017:175). Diğer yandan işten ayrılma niyeti, yönetim araştırmacıları arasında ilgi alanı olmaya devam etmektedir (Gupta ve Shaheen, 2017).

Örgütün çalışanların işe devamını sağlamak, işten ayrılmayı azaltmak ve üretkenliği artırmak için işine adanmış çalışanlara ihtiyacı vardır. İşlerini bırakmaya karar veren deneyimli personelin işten ayrılışı, örgütler için doğrudan ve dolaylı maliyetlere yol açacaktır. Bu nedenle, çalışanların yeterli derecede adanmış olmamaları, çalışanın örgütten ayrılma niyetine yol açacaktır. İşten ayrılma niyeti maliyetlidir ve örgütü olumsuz yönde etkiler. Ayrıca işten ayrılma niyeti çalışanların yeterli hizmet sunmamasına neden olur. Bu durum örgütün verimliliğini düşürür, örgüt kültürünü ve çalışanların moralini olumsuz yönde etkiler (Salahudin, 2019:644). Robyn ve Du Preez'e göre (2013), adanmış çalışanlar örgütlerine daha fazla bağlıdırlar ve daha düşük bir terketme eğilimi gösterirler. Aynı zamanda örgütler, kalifiye çalışanlarını elde tutacak bir kültürü teşvik eden stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır (Mxenge vd., 2014). Adanmış çalışanlar pozitif enerjiyle dolu olduklarından ve kendilerini işlerine kaptırdıklarından, örgütten ayrılmak gibi olumsuz düşünce içinde olmazlar. Yüksek düzeyde adanmışlığı olan bireylerin örgütten ayrılma olasılığı daha düşük olacaktır. Çok sayıda çalışmada, işe adanmışlık ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki bulunmuştur (Salahudin, 2019: 643). Bu nedenle, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotezler sınanacaktır.

H4: Dinçlik boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

H5: Adanma boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

H6: Yoğunlaşma boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

2.4. Kariyer Tatmini, İşe Adanmışlık ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

Alanyazında işe adanmışlık düzeyinin öncülleri ve sonuçlarının bulunduğu konusunda kuramsal ve görgül kanıtlar mevcuttur. Bununla birlikte örgütsel psikoloji alanyazını işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti arasındaki bağlantıda önemli dayanaklar sağlayamamaktadır (Plooy ve Roodt, 2010: 2). Diğer yandan, işten ayrılma niyetinin çok daha iyi anlaşılabilmesi ve işgücü devri oranının daha etkili bir şekilde yönetilebilmesi için işten ayrılma niyetinin öncüllerinin belirlenmesine de gereksinim vardır. Mevcut çalışmada işe adanmışlığın işten ayrılma niyetinin bir öncülü olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu ilişkinin araştırılması, çalışanların niçin daha enerjik ve sadık çalıştığı ve niçin işlerinde kaldığını açıklayan pozitif durumu ortaya koymaya yardımcı olacaktır.

İşe adanmışlık konusundaki çalışmalar, işe adanmışlığın örgütsel performans sonuçlarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Adanmış çalışanların oranı daha yüksek olan şirketler, işgücü devrinin ve şirketten ayrılma niyetinin azalması, üretkenlik, kârlılık, büyüme ve müşteri memnuniyetinin artması gibi sonuçlara sahiptir (Markos ve Sridevi, 2010:94). Adanmış çalışanlar, markayı güvenilir kılan müşteri hikayeleri yaratır. Aynı zamanda adanmış çalışanlar, doğrudan veya dolaylı olarak örgütlerine olumlu bir imaj yarattıklarından örgütler her zaman işe gelmeye hevesli olan ve çalışmaları konusunda çok tutkulu olan insanları ararlar. Burke

vd. (2013), çalışanların işe adanmışlığının iş tatmini, iş performansı, işe bağlılık ve düşük düzeyde işten ayrılma gibi birçok olumlu sonuç yarattığını ifade edilmektedir. Gerçek anlamda adanmış çalışanlara sahip kuruluşlar, daha yüksek bir işte kalma, üretkenlik, müşteri memnuniyeti, yenilikçilik ve kaliteye sahiptir. Ayrıca, daha az eğitim süresi gerektirir, ekip çalışmasına inanır, işlerini üstlenir ve müşteri memnuniyeti ile uzun vadeli ilişki yönetimi sağlar (Dutta ve Sharma, 2016:184). Koyuncu vd. (2006:300), kendini işine adamış çalışanların örgütlerine yapıcı katkıda bulunmasının mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Eğer çalışanlar işlerine ve örgütlerine kendilerini adarlarsa bu kişiler iş rollerini daha iyi gerçekleştirebilecekler, örgütlerine daha fazla bağlılık hissedebilecekler ve işlerinden ayrılmaya daha az eğilimli olacaklardır. İşine adanma düzeyi yüksek olan bir çalışan, işinden kopmakta çok zorlanacaktır. Çünkü adanmış çalışan, işi için çok fazla enerji harcamış ve yaptığı işle de kendini özdeşleştirmiştir.

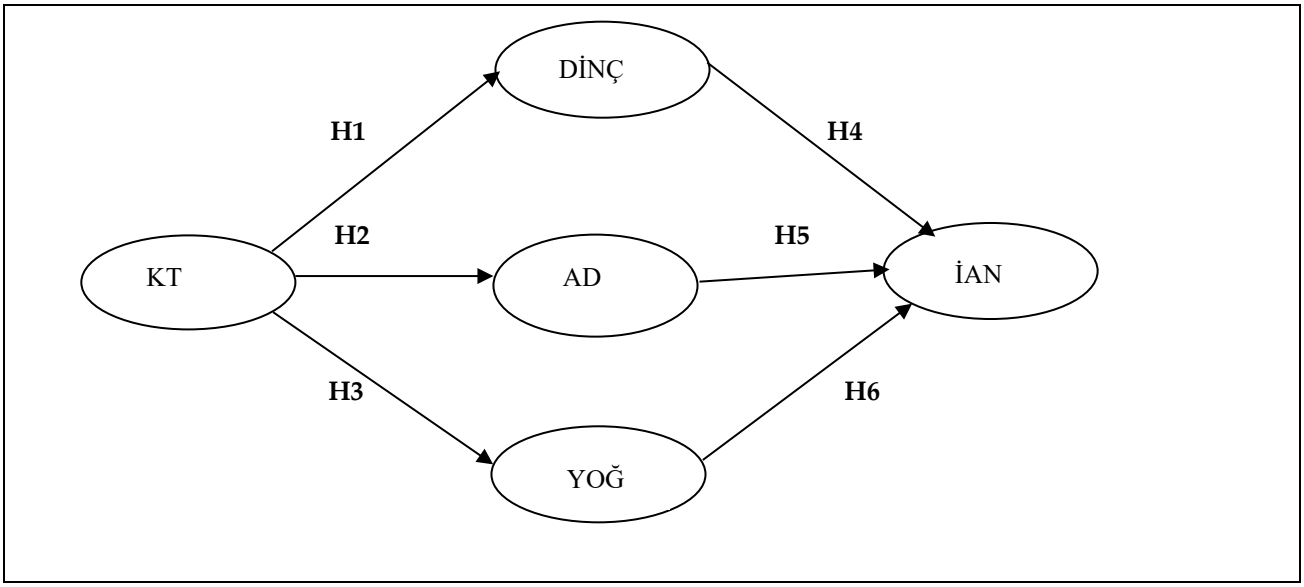
Alanyazında kariyer tatmininin işten ayrılma niyetinin bir öncülü olduğu ve işten ayrılma niyetini azalttığı yönünde görgül kanıtlar sunan çalışmalar bulunmaktadır (Gerçek vd., 2015; Lee vd., 2016). Singh (2018), örgütsel kariyer yönetimi uygulamalarının çalışanların kariyer tatmini arttırdığını ve örgütten ayrılma niyetlerini azalttığını göstermiştir. Örgütlerde bireylerin işe adanmışlık gibi iş tutumlarının olumlu yönde ortaya çıkabilmesinde çalışanların kariyer tatmin düzeylerinin yükseltilmesi önemli ve belirleyici bir role sahip olabilir. Kariyer tatmini, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti bir arada değerlendirildiğinde, çalışanların kariyer tatmin düzeylerindeki artışın her iki değişken üzerinde etkisi olacağı beklenmektedir. Bu bilgilere dayanılarak çalışmada, işe adanmışlığın kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracı değişken rolü araştırılacaktır. Bu kuramsal gerekçeler ile aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H7. Kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında dinçlik boyutunun aracılık etkisi vardır.

H8. Kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında adanma boyutunun aracılık etkisi vardır.

H9. Kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında yoğunlaşma boyutunun aracılık etkisi vardır.

Şekil 1'de çalışmada temel alınan araştırma modeli görülmektedir. Bu modelde işe adanmışlık, alanyazına uygun olarak, dinçlik, adanma ve yoğunlaşma olmak üzere üç boyut olarak alınmıştır. Aynı zamanda yazına paralel şekilde oluşturulan hipotezler de modelde görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli
(KT: Kariyer Tatmini, DİNÇ: Dinçlik, AD: Adanma, YOĞ: Yoğunlaşma, İAN: İşten Ayrılma Niyeti)

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Veriler Antalya'da faaliyet gösteren özel bankalarda görev yapan ve araştırmaya katılmayı kabul eden çalışanlardan toplanmıştır. İşe adanmışlıkla ilgili birçok araştırmada veri genellikle tek bir firmanın çalışanlarından toplanmıştır (Mxenge vd., 2014; Gupta ve Shaheen, 2017; Dubbelt vd., 2019). Bu çalışmada verinin aynı sektördeki farklı bankalardan toplanması daha iyi bir dış geçerlilik elde etmek ve sonuçların genelliğini arttırmak amacını gütmektedir (Cook ve Campbell, 1979). Antalya merkez ilçelerde bulunan bankalara dağıtılan 500 anketten kullanılabilir 285'i geri dönmüştür. Araştırmaya katılan bankacıların %47,4'ü kadın geri kalanı erkektir. Katılımcıların yarısı (%50,9) evli, %8,8'i lise, %91,2'si ise üniversite mezunudur. Bankacıların %17,7'si yönetici, %82,3'ü de memurdur.

3.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işe adanmışlık, kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti ölçekleri yer alırken, ikinci bölümde demografik sorulara yer verilmiştir. Bu araştırmada, diğer benzer alan araştırmalarında etkin olarak kullanılmış, geçerlik ve güvenirliği test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır.

İşe Adanmışlık Ölçeği. Çalışanların işe adanmışlık düzeylerini ölçmek için Utrecht Work Engagement Scale (UWES) kullanılmıştır. Bu ölçek, Schaufeli vd. (2006) tarafından geliştirilmiş 7 noktalı, 17 maddeden oluşan bir ölçektir (0=Hiç, 6= Daima). Ölçek, dinçlik, adanma ve yoğunlaşma olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Kariyer Tatmini Ölçeği. Kariyer tatmini Greenhaus vd. (1990) tarafından geliştirilen 5 maddeli ve 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen katılıyorum).

İşi Terketme Niyeti Ölçeği. Çalışanların işten ayrılma niyetlerini ölçmek için Cammann vd. (1983) tarafından geliştirilen ve Mimaroğlu (2008) tarafından Türkçeye çevrilen 3 maddelik işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 5'li Likert ölçeği (1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) olarak yapılandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliği Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir. Dinçlik boyutuna ilişkin alfa değeri 0.87'dir. Adanma boyutunu oluşturan 5 madde için alfa katsayısı 0.92 iken yoğunlaşma boyutunu oluşturan 6 madde için elde edilen alfa katsayısı 0.84 olarak bulunmuştur. İşe adanmışlık ölçeğinin genel güvenirliği ise 0.93 olarak tespit edilmiştir. Tablo 1'den kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin güvenirliklerinin 0.80'in üzerinde olduğu, görülmektedir. Bu değerlere bakıldığında ölçeklerin iç tutarlılığının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2009).

Tablo 1. Değişkenlerin Güvenirlik Katsayısı (Cronbach Alfa)

Ölçek	Cronbach Alfa Değeri	Madde Sayısı
Dinçlik	0.87	6
Adanma	0.92	5
Yoğunlaşma	0.84	6
Kariyer Tatmini	0.87	5
İşten Ayrılma Niyeti	0.83	3

İşe adanmışlık ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi LISREL VIII (Jöreskog ve Sörbom, 2001) ile gerçekleştirilmiş ve üç boyutlu yapının veriye iyi

uyum sağladığı bulunmuştur (Hair vd., 2009). Uyum iyiliği kriterlerinin değerleri, $\chi 2$ = 306.90 (sd= 113, p=0.000), RMSEA= 0.078, GFI=0.92 ve AGFI=0.89 olarak bulunmuştur.

4.Bulgular

4.1.Ortalamalar ve Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Banka çalışanlarının işe adanmışlık düzeyleri dinçlik, adanma ve yoğunlaşma boyutları için sırasıyla, 3.43±0.76, 3.71±0.92 ve 3.54±0.71 olarak bulunmuştur. İşe adanmışlık boyutları arasında işe adanma boyutunun ortalaması, diğer boyutların ortalamalarına göre daha yüksektir. Ancak banka çalışanlarının ortalama işe adanmışlık düzeylerinin çok yüksek olduğunu söylemek mümkün değildir. Banka çalışanlarının kariyer tatmin düzeylerinin de çok yüksek olmadığı söylenebilir (3.12±0.56). Katılımcıların işten ayrılma niyeti ortalaması ise düşüktür (2.50±0.75).

İşe adanmışlığın üç boyutu ile kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki Pearson korelasyon katsayıları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, işe adanmışlık boyutları arasında anlamlı ve yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir. İşe adanmışlığın üç boyutu ile kariyer tatmini arasında ise orta düzeyde (yaklaşık r=0.40'lık, p<0.01) pozitif bir ilişki söz konusudur. Yani çalışanların kariyer tatminleri arttıkça dinçlik, işe adanma ve işe yoğunlaşma seviyeleri de artmaktadır. En büyük korelasyon, adanma ile kariyer tatmini arasındadır (r=0.42, p<0.01). İşten ayrılma niyeti ile işe adanmışlık boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, üç boyut ile işten ayrılma niyeti arasında 0.01 seviyesinde anlamlı ve negatif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif, zayıf bir ilişki vardır (r=-.22, p<0.01).

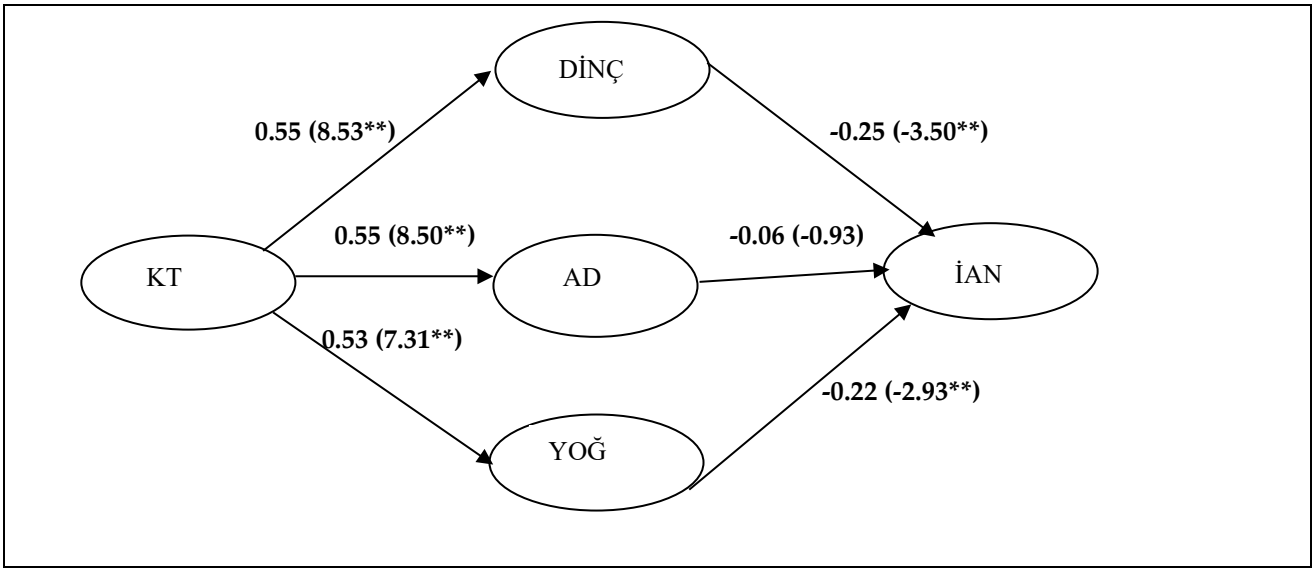
Tablo 2. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyonlar

	Ortalama	SS	1	2	3	4	5
1. Dinçlik	3.43	0.76	-	0.79**	0.81**	0.41**	-0.38**
2. Adanma	3.71	0.92		-	0.80**	0.42**	-0.36**
3. Yoğunlaşma	3.54	0.71			-	0.38**	-0.37**
4. Kariyer tatmini	3.12	0.56				-	-0.22**
5.İşten ayrılma niyeti	2.50	0.75					-

**p<0.01

4.2. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Şekil 1'deki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) LISREL VIII kullanılarak test edilmiş ve elde edilen parametre tahminleri Şekil 2'de verilmiştir. Şekil 2'deki modelin uyum iyiliği kriterleri $\chi 2$ = 680.13 (p=0.000), RMSEA= 0.06, GFI=0.91 ve AGFI=0.86, CFI=0.96 olarak bulunmuştur ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir (Schumacker ve Lomax, 1996). Şekil 2'deki modelden, işe adanmışlığın adanma boyutundan (AD) işten ayrılma niyetine (İAN) giden yol hariç, tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda kariyer tatmini ile işe adanmışlığın üç boyutu (dinçlik, adanma ve yoğunlaşma) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğundan (parametre tahminleri sırasıyla β=0.55, p<0.01; β=0.55, p<0.01; β=0.53, p<0.01'dır) H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilir.

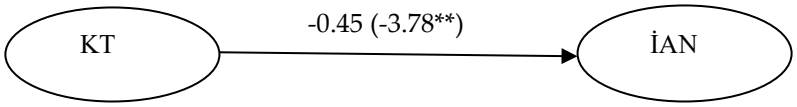


Şekil 2. Araştırma Modelinin YEM Sonuçları (**p<0.01)

İşe adanmışlık boyutlarından dinçlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğundan H4 hipotezi kabul edilir (β=-0.25, t=-3.50, p<0.05). Adanma ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığından (β=-0.06, p>0.05) H5 hipotezi reddedilir. İşe adanmışlığın üçüncü boyutu olan yoğunlaşma ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olması (β=-0.22, t=-2.93, p<0.01) nedeniyle H6 hipotezi kabul edilir. Bankacıların dinçlik ve işe yoğunlaşma düzeyleri arttıkça işten ayrılma niyetlerinin azaldığı söylenebilir.

4.3. İşe Adanmışlığın Aracılık Rolü

İşe adanmışlığın aracılık rolünü test etmek için iki yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. İlk olarak, kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki doğrudan ilişkiyi test eden yapısal eşitlik modeli test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Şekil 3'de verilmiştir. Şekil 3'deki modelin uyum iyiliği kriterleri $\chi 2$=26.24, sd= 13, p=0.015; RMSEA=0.060; GFI=0.97; AGFI=0.94 olarak bulunmuştur. Bu değerler Şekil 3'deki modelin veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir (Hair, vd., 2009).



Şekil 3. Doğrudan Etki

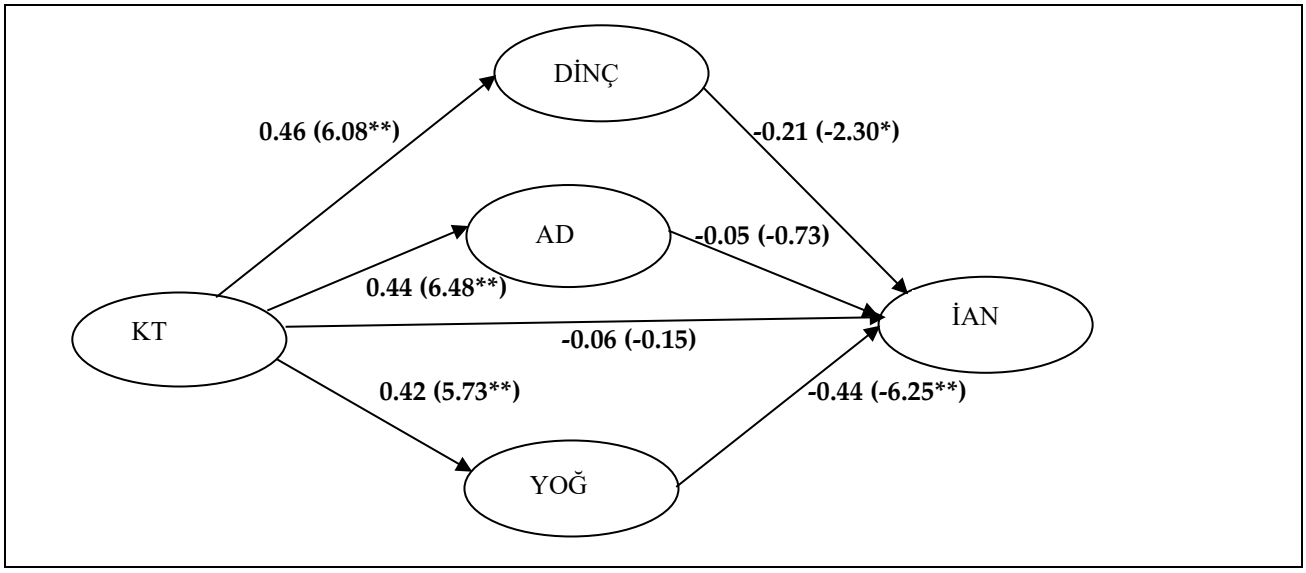
Parametre tahmini incelendiğinde, kariyer tatmininin işten ayrılma niyeti üzerine doğrudan negatif etkisinin olduğu görülmektedir (β=-0.45, t=-3.78, p<0.01).

İkinci adımda, aracılık etkisinin ikinci aşamasına geçilerek bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki, aracı değişkenler de katılarak tekrar değerlendirilmiştir. Aracılık etkisinin varlığını gösterebilmek için bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrudan ilişki kurulması durumunda (Şekil 2, sınırlı model) da model uyum kriterlerinin anlamlı bir şekilde değişmemesi gerekmektedir (Zabkar, 2000). Buna göre Şekil 2'deki araştırma modeli (sınırlı model) ile Şekil 4'teki tam aracı (full mediated) modelin uyum iyiliği kriterlerinin karşılaştırılması gerekmektedir. Her iki modelin yapısal eşitlik analizi LISREL VIII ile gerçekleştirilmiş ve elde edilen uyum iyiliği kriterleri Tablo 3'de verilmiştir. Bu kriterler kabul edilebilir düzeydedir (Schumacker ve Lomax, 1996; Bollen, 1989).

Tablo 3. Aracı Etkinin Farkı

	Ki-kare	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	Ölçeklendirilmiş Ki-kare farkı (Ts)
Sınırlı Model	680.13	0.06	0.91	0.86	0.96	
Tam aracı Model	689.44	0.07	0.94	0.90	0.97	1.68 (p=0.19)

Tablo 3'de tam aracı model ile sınırlı model'in uyum iyiliği kriterleri arasında istatistiksel olarak bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ölçeklendirilmiş Ki-kare farkının (Ts=1.68, p>0.05) istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması, tam aracı model ile (Şekil 4) araştırma modeli (Şekil 2) arasında istatistiksel olarak bir farklılığın olmadığını göstermektedir (Önen, 2009:97). Kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide işe adanmışlığın aracılık rolü Şekil 3 ve Şekil 4 birlikte değerlendirilerek belirlenir.



Şekil 4. Dolaylı Etkiler

Şekil 3'deki kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki yol katsayısı β=-0.45 istatistiksel olarak anlamlı iken (t=-3.78, p<0.01), Şekil 4'deki tüm ilişkilerin birlikte ele alındığı tam aracı modelde bu katsayı istatistiksel olarak anlamsız hale gelmiştir (β=-0.06, t=-0.15, p>0.05). Bu durumda H1 ve H4 hipotezleri kabul edildiğinden ve tam modelde kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki anlamsız hale geldiğinden, işe adanmışlığın dinçlik boyutunun kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinin olduğu söylenir (H7 kabul). Aynı şekilde, işe adanmışlığın yoğunlaşma boyutunun kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinin olduğu açıktır (H9 kabul). H5 hipotezinin reddedilmesi nedeniyle adanmanın aracılık rolü yoktur ve H8 hipotezi reddedilir (Baron ve Kenny, 1986).

Bir aracılık etkisinin büyüklüğü, dolaylı etkilerle hesaplanabilir (Hair vd., 2009). Bu şekilde Tablo 4'den doğrudan ve dolaylı parametre tahminleri arasında karşılaştırma yaparak, işe adanmışlık yapısının iki boyutunun (dinçlik ve yoğunlaşma) kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir (Cohen, 1988).

Tablo 4. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

Yol		Standardize edilmiş yol katsayıları		
		Doğrudan etki	Dolaylı etki	Toplam etki
1. KT →	DİNÇ	0.46	-	0.46
	İAN	-0.06(Ns)	-0.10	-0.16
1. KT →	AD	0.44	-	0.44
	İAN	-0.06(Ns)	-0.02	-0.08(Ns)
1. KT →	YOĞ	0.42	-	0.42
	İAN	-0.06(Ns)	-0.18	-0.24

Ns: Anlamlı değil

İşe adanmışlığın boyutlarından her birinin dolaylı etkisi incelendiğinde, dinçlik boyutunun yaklaşık -0.10 (-0.21*0.46) ve yoğunlaşma boyutunun -0.18 (-0.44*0.42) olduğu görülmektedir. Kariyer tatminin işten ayrılma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi -0.06 iken (Şekil 4 ve Tablo 4), dinçlik boyutu vasıtasıyla toplam etkisi -0.16'ya, yoğunlaşma boyutunun aracılığı ile toplam etkisi de -0.24'e yükselmiştir. Sonuç olarak kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde öne çıkan boyutların dinçlik ve yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kariyerlerinden tatmin olan banka çalışanlarının işte kendilerini enerjik hissettikleri ve işe konsantre oldukları ölçüde işten ayrılma niyetlerinin de azaldığını göstermektedir. Kariyerlerinden tatmin olan bankacıların işlerine yoğunlaşma düzeyleri arttıkça işten ayrılma niyetleri de azalmaktadır. Kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında adanmanın kısmi aracılık rolünün olup olmadığı araştırıldığında adanmanın doğrudan etkisi -0.06 iken, dolaylı etkisi -0.02 olarak bulunduğundan (Tablo 4), adanma boyutunun kısmi veya tam aracılık rolü yoktur.

5. Sonuç ve Tartışma

Globalleşen iş dünyasında örgütler yoğun rekabetle başa çıkabilmek için yetenekli çalışanlarını elde tutmak zorundadır. Örgütün, çalışanlarını elde tutma stratejisini belirlemeye karar verdiğinde, karşılaştığı güçlüklerden birisi stratejinin oluşturulmasında etkili olan öğeleri belirlemek ve incelemektir (Mohlala vd., 2012). Bu faktörlerden ikisi çalışanların kariyer tatmini ve işe adanmışlık düzeyleridir. Mevcut çalışmada, banka çalışanlarının işe adanmışlık, kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti düzeyleri arasında nasıl bir ilişki olduğu, işe adanmışlığın kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediği görgül olarak araştırılmıştır.

Korelasyon analizi sonuçları, kariyer tatmini ile işe adanmışlığın üç boyutu (dinçlik, adanma ve yoğunlaşma) arasında orta düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda işe adanmışlık boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında da negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Halbesleben (2010)'nin yaptığı bir meta analiz çalışması, çalışanların işe adanmışlık düzeyleri ile işten ayrılma düzeyleri arasında negatif korelasyona işaret etmektedir (Caesens vd., 2014). Prouse (2010), Yeni Zelanda'da pilot ve kabin mürettebatı ile yaptığı çalışmasında işe adanmışlığın işten ayrılma niyetini negatif etkilediğini bulmuştur. Son yıllarda yapılan bazı görgül araştırma bulguları, işe adanmışlıkla işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ilişkiler olduğunu göstermiştir. Örneğin, Simons ve Buitendach (2013), işe adanmışlıkla ilgili önceki araştırmaların çoğunlukla pozitif örgütsel sonuçlardan birisi olan düşük işten ayrılma niyetiyle ilişkili olduğunun altını çizmiştir. Mokaya and Kipyegon (2014)'un Kenya'da bir bankanın 214 çalışanı ile yaptıkları araştırmada işe adanmışlığın performans yönetimi, kişisel gelişim, işyeri rekreasyonu ve ücretten büyük ölçüde etkilendiği bulunmuştur. Çalışanın işe adanmışlığı, müşteri sadakati ve performans üzerinde etkisi

olan bankacılık hizmetinin kalitesini etkilemektedir. Adanmış çalışanlara sahip olan bankalar, bu kişilerin enerjik, özverili ve işlerine karşı tutkulu olmaları nedeniyle daha yüksek bir çalışan performansına ve daha düşük bir işgücü devrine sahiptir. (Memon vd., 2018), Pakistan'daki bir bankanın farklı hiyerarşik kademelerinde görev yapan 127 çalışanlarla yaptıkları bir araştırmada çalışanların kişisel başarılarının yanısıra örgütün başarısına katkıda bulunan iş uygulamalarının yüksek adanmışlık sağlamak ve yüksek oranda çalışmaya devam etmek suretiyle çalışanlarının performansını arttırdığını bulmuşlardır.

Yapısal eşitlik modelinden elde edilen önemli bulguların birisi, çalışanların kariyer tatminlerindeki artışın işe adanmışlık düzeylerini arttırdığını ortaya koymaktadır. Çalışanlar kariyer hedefleri ve beklentilerinin karşılanması sonucunda tatmin olduklarında, işleriyle ilgili daha fazla olumlu ve tatminkar bir durum deneyimleyebilirler. Çin'de yapılan bir çalışma, kariyer tatmini ve işe adanmışlık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur (Guan vd., 2014). Yine Pakistan'da yapılan bir çalışmada, işe adanmışlık, kariyer tatmini ve örgütsel bağlılık arasında önemli pozitif ilişkiler elde edilmiştir (Khalid ve Khalid, 2015).

Çalışmanın diğer önemli bir bulgusu da kariyer tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında doğrudan ilişkinin negatif, anlamlı ve orta düzeyde olmasıdır. Yani banka çalışanlarının kendi hedeflerine ulaşmada elde ettikleri çıktıları ve başarıları olumlu olarak değerlendirmeleri, işten ayrılma niyetlerini azaltmaktadır. Bu bulgu, alanyazındaki görgül bulgularla uyumludur. Ancak alanyazın incelemesi kariyer tatmini ve işten ayrıma niyeti ilişkisinin genellikle yöneticiler ve profesyoneller açısından ele alındığını göstermiştir. Mevcut çalışmada söz konusu ilişkinin faklı düzeylerden katılımcılar açısından incelenmesi alanyazının genişletilmesine katkıda bulunacaktır. Amerika'da yapılan bir çalışmada alt ve orta düzey yöneticilerin kariyer tatminleri ile işten ayrılma niyetleri arasında zayıf yönlü bir ilişki saptanmıştır (Eddletton, 2009). Singh (2018) örgütsel kariyer yönetimi uygulamalarının kariyer tatminlerini arttırdığını ve çalışanların işten ayrılma niyetlerini azalttığını göstermiştir. Kanada örgütlerinde profesyoneller ve yöneticilerle yapılan bir araştırma, kariyer tatmininin örgütsel başarı ve büyüme üzerinde etkili olan daha düşük işgücü devrine neden olduğunu ortaya koymuştur (Yap vd., 2014). Koyuncu vd. (2006)'nin banka çalışanı kadın yöneticilerle yaptığı inceleme çalışanların kariyer tatminlerinin işten ayrılma niyeti düzeyini düşürdüğünü ortaya koymuştur. Beyaz yakalılarla yapılan bir çalışma ise kariyer tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğunu göstermiştir (Gerçek vd., 2015: 81).

Yapısal eşitlik modelinin bulguları, çalışanların işe adanmışlıklarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki rolünü, arasındaki ilişkinin yapısını ve boyutunun anlaşılmasını sağlamıştır. Mevcut araştırmada, işe adanmışlık boyutlarından dinçlik ve yoğunlaşmanın işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu ancak adanma boyutunun yapısal model içerisinde işten ayrılma niyetini etkilemediği görülmektedir. Bu sonuç, banka çalışanlarının kariyer tatmin düzeyleri yükseldikçe, işe adanmışlıkları vasıtasıyla işten ayrılma niyetlerinin azaldığı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle örgütler, çalışanlarının kariyer tatminlerinin yol açtığı işten ayrılma niyeti düzeylerini azaltmak için onların işe adanmışlıklarından yararlanabilirler. Aynı zamanda işe adanmışlık düzeyi, özellikle yoğunlaşma boyutu yüksek olan çalışanların diğer çalışanlara nazaran işlerinde daha fazla mutlu olmaları ve işlerinde zamanın hızlı geçtiğini hissetmeleri nedeniyle işlerinden ayrılmayı daha az düşünmeye eğilimli olacakları açıktır. Schaufeli ve Bakker (2004) işe adanmışlığın üç boyutunun işten ayrılma niyetinin bir öncülü olduğunu, aralarında negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu ve iş kaynakları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığını bulmuştur. Burke vd. (2013), işe adanmışlığın temel sonuçlarının artan iş tatmini ve düşük işten ayrılma niyeti olduğunu vurgulamışlardır. Gökarslan (2018)'ın öğretmenlerle yaptığı bir araştırmada, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur ($r=-0.28$, $p<0.01$). Kore örgütlerinde yapılan bir çalışmada ise işgören devir hızı ile işe adanmışlık arasında $r=-0.36$ ($p<0.01$) düzeyinde bir ilişki bulunmuştur (Kim vd., 2019). Salahudin vd. (2019) tarafından Brunei Sultanlığındaki 119 bankacı ile yapılan araştırmada işe adanmışlığın, katılımcıların işten ayrılma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Bankacılık sektörünün giderek büyümesi ve gelişmesi, bankaların ileri teknoloji, hızlı iletişim sistemi gibi sınırlı olmayan hizmetler ile kitlelere ulaşmaya çalışması, çokuluslu liderlik ortamına ayak uydurabilmesi bu sektörü önemli kılmaktadır. Bankacılık sektöründe adanmış, uyumlu ve tanıdık çalışanlar, müşteri deneyimini geliştirmek için daha çok çalışacak ve daha büyük hissedar değeri üretecektir.

Bu araştırma, hem kariyer tatmininin hem de işe adanmışlığın banka çalışanlarının işten ayrılma niyetlerini tahmin etmede önemli olduğunu göstermiştir. Araştırma banka çalışanlarının işe adanmışlıkları, kariyer tatmin düzeyleri ile işten ayrılma niyetleri arasında aracılık eden bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu

nedenle, işe adanmışlık, banka çalışanlarının kariyer tatminlerinin çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisine aracılık eder ve pekiştirir. Banka insan kaynakları yöneticileri, çalışanlarının kariyer tatminine odaklanmalıdır. Birçok araştırmanın sonuçları kurumsal kariyer programlarının (örneğin eğitim ve gelişim fırsatları, kariyer desteği ve danışmanlık) çalışanların kariyer tatminleri ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu gösterdiğinden, bankalardaki insan kaynakları yöneticileri çalışanların kariyer tatminlerine odaklanıp çalışanların işe adanmasını ve elde tutulmasını sağlayabilir. Banka yönetiminin, çalışanın işe adanmışlığı üzerinde etkisi olan program ve politikalarını geliştirirken, çevresel faktörlerin etkisinin yanı sıra ihtiyaçlarının farkında olması ve işgücünü oluşturması önemlidir. Bankaların, çalışanlarıyla güvene dayalı bir ilişki kurmaları gerekir, çünkü mükemmel hizmet sunumu bankaların en önemli özelliklerden biridir. İş sonuçlarına ve müşteri memnuniyetine yol açtığından, banka yöneticileri çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyerek çalışanların adanmışlığına yatırım yapmalıdırlar. Banka yöneticileri her çalışanın işlerini ve bu işleri yapmanın en etkili yöntemini anlatan sürekli eğitimlerle çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeye devam etmelidirler. Devam eden eğitim süreci, çalışan performansını sürekli olarak artırmak için en iyi yaklaşımdır.

Bu araştırmanın bulguları, işe adanmışlık ve kariyer tatminini geliştirici programların hazırlanmasının çalışanları elde tutma olasılığını artırabileceği gerçeğini ortaya koymaktadır. İnsan kaynakları yöneticileri kariyer tatminini iyileştiren ve işe adanmışlığı arttıran bir araç olarak çalışanlar için yardım programları düzenlemelidirler. Yöneticiler uygun eğitimler vererek çalışanların bilgi ve becerilerini arttırmalarına yardımcı olunmalıdır. İşleriyle ilgili daha fazla bilgi sahibi olduklarında, çalışanların öz-yeterlikleri ve güvenlerindeki artışa bağlı olarak kariyerlerinden tatmin düzeyleri de artacaktır. Ayrıca çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin düzenli olarak araştırılması, çalışanların ilgisini çeken faktörlerin ortaya çıkmasına yardımcı olur. İşe adanmışlığı teşvik eden tüm faktörlerin belirlenmesi, çalışanlar için en büyük farkı yaratacak faktörler üzerine yoğunlaşılması ve bu alanların iyileştirilmesi için enerji harcaması önemlidir. Örgüt tarafından çalışanlara iş ve iş dışındaki yaşamları ve kariyerlerini planlama ile ilgili yardımcı olunması kariyerlerinden daha fazla tatmin olmalarına, işlerine daha fazla adanmalarına ve işlerinden ayrılmayı daha az düşünmelerine yol açacaktır. Örgütler çalışanlarına daha iyi kariyer yolları çizme ve planlama olanağı sağlayarak kariyer tatminlerini arttırabilirler. Örneğin, hem teknik hem de yönetsel kariyer yolu olanaklarına izin veren ikili bir kariyer merdiveni buna yardımcı olabilir. Bu konuda çalışanlara mentorluk hizmeti sunulmalıdır. Yöneticiler için de konunun önemi ve nasıl gerçekleştirilebileceği konusunda seminer ve hizmet içi eğitim programları oluşturmalıdırlar.

Örgütler çalışanlarının yaptıkları işleri önemli bularak içselleştirmelerine olanak vermelidirler. Böyle bir ortam çalışanlarda içsel motivasyon artışı sağlayabileceğinden işe adanmışlık düzeylerinde de artışlar sağlanabilir. Kariyer planlama gereksinimleri farklı kültürlerde farklı olarak yorumlanabileceğinden ve çalışanlar kariyerlerinden farklı biçimlerde ve derecelerde tatmin edilebileceğinden hareketle, insan kaynakları yöneticileri bu gereksinimlerin doyurulması için gerekli stratejiler geliştirmelidirler. Diğer yandan örgütler yetenekli çalışanlarını elde tutmak için işe adanmalarını sağlayan bir işletme kültürü oluşturmaya çalışmalı ve bu konuda stratejiler geliştirmelidirler.

Gelecekte, işe adanmışlık ile kariyer arasındaki ilişkiyi entegre bir çerçevede sentezleyen akademik alan araştırmaları ve meta-analiz çalışmalarının yapılması önerilmektedir. Mevcut çalışmaya kariyer tatmini yanısıra, kariyer başarısı, kariyer bağlılığı, örgütsel kariyer yönetimi uygulamaları gibi değişkenler de eklenebilir. Farklı sektörlerde aynı değişkenler ile araştırmayı tekrarlamak bu çalışma bulgularının genelleştirilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca sonuç değişken olarak işten ayrılma niyetine tükenmişlik, performans gibi değişkenler eklenerek mevcut araştırma genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Al-Shbiel, S. O., Ahmad, M. A., Al-Shbail, A. M., Mawali, H. A. ve Al-Shbail, M. O. (2018). The mediating role of work engagement in the relationship between organizational justice and junior accountants turnover intentions, *Accounting and Financial Studies Journal,* 22(1), 1-23.

Anafarta, N. (2015). Job satisfaction as a mediator between emotional labor and the intention to quit, *International Journal of Business and Social Science*, 6(2), 72-81.

August, L.ve Waltman, J. (2004). Culture, climate, and contribution: Career satisfaction among female faculty, *Research in Higher Education,* 45(2), 177-192.

Bakker, A. B., Demerouti, E. ve Sanz-Vergel, A. I. (2014). Burnout and work engagement: The JD–R approach, *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior,* 1, 389-411.

Bakker, A. B. ve Leiter, M. P. (2010). *Work Engagement*, a *Handbook of Essential Theory and Research.* New York, Psychology Press.

Bakker, A. B. ve Simon, A. (2018). Work engagement: current trends, *Career Development International*, 23(1), 4-11.

Barnes, D. C. ve Collier, J. E. (2013). Investigating work engagement in the service environment, *Journal of Services Marketing*, 27(6), 485-499.

Barnett, B. R.ve Bradley, L. (2007). The impact of organisational support for career development on career satisfaction, *Career Development International,*12(7), 617-636.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology,* 51(6), 1173-1182.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York, John Wiley and Sons, Inc.

Burke, R. J., Koyuncu, M., Tekinkuş, M., Bektaş, Ç. ve Fiksenbaum, L. (2012). Work engagement among nurses in turkish hospitals: potential antecedents and consequences, *Is, Guc, Industrial Relations and Human Resources Journal,* 14(1), 7-24.

Burke, R. J., Koyuncu, M., Fiksenbaum, L. ve Tekin, Y. (2013). Antecedents and consequences of work engagement among frontline employees in Turkish hotels, *Journal of Transnational Management*, 18(3), 191-203.

Caesens, G., Stinglhamber, F. ve Marmier, V. (2014). The curvilinear effect of work engagement on employees' turnover intentions, *International Journal of Psychology,* 1-7.

Chughtai, A. ve Buckley, F. (2011). Work engagement: Antecedents, the mediating role of learning goal o rientation and job performance, *Career Development International*, 16(7), 684-705.

CIPD, (2017). Resourcing and Talent Planning survey access Rertived from: https://www.cipd.co.uk/Images/resourcing-talent-planning_2017 _tcm18-23747.pdf

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Cook, T. D. ve Campbell, D. T. (1979). *Quasi- Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*, Chicago, Rand-Mcnally.

Dubbelt, L., Demerouti, E, ve Rispens, S. (2019). The value of job crafting for work engagement, task performance, and career satisfaction: longitudinal and quasi-experimental evidence, *European Journal of Work and Organizational Psychology,* 28(2), 1-16.

Dutta, H. ve Sharma S. (2016). Employee engagement in Indian banking sector: A Review of the literature, International Conference on Management and Information Systems September 23-24, 2016. ISBN 978-1-943295-04-3. https://www.researchgate.net/publication/307937391.

Eddleston, K. A. (2009). The effects of social comparisons on managerial career satisfaction and turnover intentions, *Career Development International,* 14(1), 87-110.

Gerçek, M., Atay, S. E. ve Dündar, G. (2015). Çalışanların iş-yaşam dengesi ile kariyer tatmininin, işten ayrılma niyetine etkisi, *KAÜ İİBF Dergisi,* 6(11), 67-86.

Gökaslan, M. O. (2018). Öğretmenlerde örgütsel bağlılık, işe gömülmüşlük, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Bir alan çalışması, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi /Journal Of Turkish Social Sciences Research*, 3(2), 25-46.

Greenhaus, J. H., Parasuraman, S. ve Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes, *Academy of Management Journal, 33*(1), 64-86.

Guan, Y., Wen Y., Chen, X. S., Liu, H., Si, W., Liu, Y., Wang, Y., Fu, R., Zhang, Y. ve Dong, Z., (2014). When do salary and job level predict career satisfaction and turnover intention among Chinese managers? The role of perceived organizational career management and career anchor, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(4), 596-607.

Gupta, M. ve Shaheen, M. (2017). Impact of work engagement on turnover intention: moderation by psychological capital in India, *Theory and Practice,*18, 136-143.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Anaysis*, Seventh Edition, New Jersey, Prentice Hall.

İnce, A. R. (2016). Algılanan örgütsel desteğin işe adanmışlık üzerindeki etkisinde yönetici desteğinin aracılık rolü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 15(57), 649-660.

Jiang, J. J., Klein, G. ve Balloun, J. (2001). The joint impact of internal and external career anchors on entry-level is career satisfaction, *Information and Management*, 39(1), 31-39.

Joo, B. K. ve Lee, I. (2017). Workplace Happiness: Work Engagement, Career Satisfaction, and Subjective Well-Being, *Evidence-based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*, 5(2), 206-221.

Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (2001). *Lisrel 8: User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International.

Kane-Frieder, R. E., Hochwarter, W. A. ve Ferris, G. R. (2014). Terms of engagement: Political boundaries of work engagement–work outcomes relationships, *Human Relations*, 67(3), 357-382.

Kartal, H., İşler L. ve Bilişli, Y. (2015). Örgütsel bağlılık ve işle bütünleşmenin işten ayrılma niyetine etkisi: Çağrı merkezi örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges,* 325-338.

Khalid, A. ve Khalid, S. (2015). Relationship between organizational commitments, employee engagement and career satisfaction: A case of University of Gujrat, Pakistan, *Journal of South Asian Studies,* 3(3), 323-330.

Kim, W., Han, S. J. ve Park, J. (2019). Is the role of work engagement essential to employee performance or nice to have'? *Sustainability,* 11 (4), 1050.

Koyuncu, M., Burke, R. J. ve Fiksenbaum, L. (2006). Work engagement among women managers and professionals in a Turkish bank, *Equal Opportunities International*, 25(4), 299-310.

Langelaan, S., Bakker, A. B., Doornen, L. J. P. ve Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement: do individual differences make a difference? *Personality and Individual Differences,* 40, 521–532.

Lee, Y., Kwon, K. Kim, W. ve Cho, D. (2016). Work engagement and career: proposing research agendas through a review of literature, *Human Resource Development Review*, 15 (1), 29–54.

Lounsbury, J. W., Steel, R. P., Gibson, L. W. ve Drost, A. W. (2008). Personality traits and career satisfaction of human resource professionals, *Journal Human Resource Development International,* 11(4), 351-366.

Markos, S. ve Sridevi, S. M. (2010). Employee engagement: The key to improving performance, *InternationalJournal of Business and Management,* 5 (12), 89-96.

Martins, L. L., Eddleston, K. A. ve Veiga, J. F. (2002). Moderators of the relationship between work-family conflict and career satisfaction, *Academy of Management Journal*, 45(2), 399-409.

May, D. R., Gilson R. L. ve Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 11–37.

Memon, S. B., Soomro B. S., Kumar S. (2018). Assessing the work engagement, work practices and work performance in banks, *Journal of Administrative and Business Studies (JABS)*, 4(3), 165-184.

Mohlala, J., Goldman, G. A. ve Goosen, X. (2012). Employee retention within the information technology division of a South African Bank, *SA Journal of Human Resource Management,* 10(2), 1-11.

Mokaya, S. O. ve Kipyegon, M. J. (2014). Determinants of employee engagement in the banking industry in Kenya; Case of Cooperative Bank, *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, 2 (2), 187-200.

Mxenge, S. V., Dywili, M. ve Bazana, S. (2014). Job engagement and employees' intention to quit among administrative personnel at the University of Fort Hare in South Africa, *International Journal of Research In Social Sciences,* 4(5), 129-144.

Mimaroğlu, H. (2008). Psikolojik Sözleşmenin Personelin Tutum ve Davranışlarına Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Önen, E. (2009). Ölçme Değişmezliğinin Yapısal Eşitlik Modelleme Teknikleri ile İncelenmesi, Doktora Tezi Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Özgen, H. ve Yalçın, A. (2010). *İnsan Kaynakları Yönetimi Staratejik Bir Yaklaşım*, Adana, Nobel Kitapevi.

Pienaar, J. ve Willemse, S. A. (2008). Burnout, engagement, coping and general health of service employees in the hospitality industry, *Tourism Management*,29 (6), 1053-1063.

Plooy, D. J. ve Roodt, G. (2010). Work engagement, burnout and related constructs as predictors of turnover intentions: original research, *Home / SA Journal of Industrial Psychology,* 36(1), 1-13.

Pollak, A, Pniak, M.C., Rudnicka, P. ve Paliga, M. (2017). Work engagement – a systematic review of polish research, *Polish Psychological Bulletin,* 48 (2), 175–187.

Prouse, E. (2010). The influences of work engagement and intention to turnover in pilots and cabin crew in a New Zealand based Airline organisation, A thesis presented in partial fulfillment of the requirements for a degree of Master of Science in Psychology, Massey University, Palmerston North New Zealand.

Robert, D. R. ve Davenport, T. A. (2002). Job engagement: why it's important and how to improve it, *Employment Relation,* 29(3), 21-29.

Robyn, A. ve Du Preez, R. (2013). Intention to quit amongst generation Y academics in higher education, *SA Journal of industrial Psychology*, 39 (1), 1-14.

Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being, *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement, *Journal of Managerial Psychology,* 21(7), 600–619.

Salahudin, S. N., Ramli, H. S., Alwi, M. N. R., Abdullah, M. S. ve Rani, N. A. (2019). Employee engagement and turnover intention among Islamic bankers in Brunei Darussalam, *International Journal of Recent Technology and Engineering* (IJRTE), 8 (2S).

Schumacker, E. R. ve Lomax, G. R. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ, Erlbaum.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Rom, V. ve Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach, *Journal of Happiness Studies*, 3, 71- 92.

Schaufeli, W. B. ve Bakker, A.B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study, *Journal of Organizational Behavior,* 25, 293-315.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire a cross-national study, *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.

Shaver, K. H. ve Lacey, L. M. (2003). Job and career satisfaction among staff nurses: Effects of job setting and environment, *The Journal of Nursing Administration,* 33(3), 166-172.

Shimazu, A, Schaufeli, W. B., Kamiyama, K. ve Kawakami, N. (2015). Workaholism vs. work engagement: The two different predictors of future well-being and performance, *International Journal of Behavioral Medicine,* 22(1), 18-23.

Simons, J. C. ve Buitendach, J. H. (2013). Psychological capital, work engagement and organisational commitment amongst call center employees in South Africa, *SA Journal of Industrial Psychology,* 39(2), 1-12.

Singh, S. (2018). Organizational career management practices, career satisfaction, and intention to quit among

Indian employee: Examining the moderating effect of 'four types of work experience, *Australian Journal of Career Development*, 27(3) 150–159.

Takawira, N., Coetzee, M. ve Schreuder, D. (2014). Job embeddedness, work engagement and turnover intention of staff in a higher education institution: an exploratory study, *SA Journal of Human Resource Management,* 12(1).

Timms, C. ve Brough, P. (2013). "I like being a teacher": Career satisfaction, the work environment and work engagement, *Journal Of Educational Administration*, 51(6), 768-789.

Venkatesh, J. ve Lissy, T. A . (2014). A Study on relationship between employee engagement factors and organizational commitment in private banking sector. *Intl. J. Bus. Administration Res. Rev.,* 2, 209- 217.

Wright, T. A. ve Bonett, D. G. (2007). Job satisfaction and psychological well-being as nonadditive predictors of workplace turnover, *Journal of Management*, 33(2), 141-160.

Yang, J. T., Wan, C. S., ve Fu, Y. J. (2012). Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 837-848.

Yap, M., Cukier, W., Holmes, M. R. ve Hannan, C. A. (2010). Career satisfaction: A look behind the races, *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 65 (4), 584-608.

Yap, M., Holmes, M., Hannan, C. ve Cukier, W. (2014). Correlates of career satisfaction in Canada— the immigrants' experience, *Int. Migration & Integration*, 15, 49–71.

Zabkar, V. (2000). Some methodological issues with structural equation model application in relationship quality context. *New Approaches in Applied Statistics.* Metodološki zvezki, Ljubljana.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2960-2971
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.787

İşgörenlerin Nepotizm ve Sinizm Algıları Arasındaki İlişki: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*

(The Relationship between Employees' Perceptions of Nepotism and Cynicism: A Study on Hotel Enterprises in Nevşehir)

Aziz Gökhan ÖZKOÇ [a] **Hakan KENDİR** [b] **Emin ARSLAN** [c] **Nagihan ÖZGÜN** [d]

[a] Nevşehir HBV Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Nevşehir, Türkiye. aziz.ozkoc@gmail.com
[b] Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Türkiye hakan.kendir@gop.edu.tr
[c] Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tokat, Türkiye emin.arslan@gop.edu.tr
[d] Nevşehir HBV Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye. nagihanozgunn@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Örgütsel Nepotizm
Örgütsel Sinizm
Otel İşletmeleri
Nevşehir

Gönderilme Tarihi 5 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 28 Kasım 2019
Kabul Tarihi 6 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – - Bu araştırma, Nevşehir'de faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel nepotizm ve örgütsel sinizm algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Yöntem – Çalışma kapsamında alan araştırması yapılmış ve veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket örgütsel nepotizm ve örgütsel sinizm olmak üzere iki adet ölçek içermektedir. Araştırmanın örneklemini, otel işletmesinde görev yapan 236 işgören oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler üzerinde bilgisayar ortamında uygun istatistiki analiz programları kullanılarak; frekans dağılımı, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Bulgular – Araştırma dahilinde yapılan korelasyon analizi sonucunda işgörenlerin örgütsel nepotizm ile örgütsel sinizm algıları arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tartışma – Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, örgütsel nepotizm ile örgütsel sinizm arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Dolayısıyla Nevşehir'deki otel işletmelerinde görev yapan işgörenlerin örgütsel nepotizm algı düzeyleri arttıkça örgütsel sinizm algı düzeyleri de artmaktadır. Öte yandan işgörenler, işe alımlarda yönetim kadrosunda yer alan kişilerin referansının göreceli olarak önemli olduğunu düşünmektedirler. Bununla beraber işgörenlerin, kurumda işlerin yürütülmesi konusunda iletişimin önemli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational Nepotism
Organizational Cynicism
Hotel Enterprises
Nevşehir.

Received 5 September 2019
Revised 28 November 2019
Accepted 6 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study was carried out with the aim to determine the relationship between organizational nepotism and organizational cynicism perceptions of employees in 3, 4 and 5 star hotel enterprises operating in Nevşehir.

Design/methodology/approach – Within the scope of the study, field research was conducted and data were collected by questionnaire technique. The questionnaire included two scales: organizational nepotism and organizational cynicism. The sample of the study consists of 236 employees working in hotels. On the data obtained from the research, by using appropriate statistical analysis programs in computer environment; frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation and correlation analysis were performed.

Findings – As a result of the correlation analysis, a moderate positive correlation was found between employees' perceptions of organizational nepotism and organizational cynicism.

Discussion – - According to the results of the findings, there is a directly proportional relationship between organizational nepotism and organizational cynicism. Therefore, as the organizational nepotism perception levels of the employees working in the hotel enterprises in Nevşehir increase, their perception levels of organizational cynicism also increase. On the other hand, employees think that the reference of the people in the management team is relatively important in recruitment. It was also found that employees think that communication is important in conducting the tasks in the institution.

*Bu Makale, 2019 Yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne Sunulan "Konaklama İşletmelerinde Sinik Tutumların Oluşmasında Nepotizmin Etkisi" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Özkoç., A., G., vd. (2019) İşgörenlerin Nepotizm ve Sinizm Algıları Arasındaki İlişki: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2960-2971.

GİRİŞ

Küresel dünyada uluslararası rekabetin artışı neticesinde, tüketici farkındalığının ve bilincinin yükselmesi ile müşteri beklentilerindeki değişim gibi gelişmeler, işletmeler açısından insan kaynaklarının önemini giderek arttırmaktadır (Şimşek, 2008: 8). Bu konuda Birleşmiş Milletler tarafından planlanan "2030 Sürdürülebilir Kalkınma Programı"nın 8. maddesi "insana yakışır iş ve ekonomik büyüme" olarak belirlenmiştir. Yukarıda vurgulanan madde çerçevesinde toplam istihdamı arttırmanın ve işsizlik oranını düşürmenin yanı sıra işgörenlerin çalışma şartlarının da iyileştirilmesi belirtilmektedir. Dolayısıyla bu durumun üretkenliğe ve verimliliğe olumlu yönde yansıyacağı ifade edilmektedir (UNDP, 2017).

Zaman içerisinde değişim ve gelişim yaşanan örgütsel yapıda, işgörenlerin verimliliği konusu literatürde sıkça ele alınmaktadır. Örgütsel verimlilik, işgörenlerin işyerindeki davranışları ve duygularıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır (Yavuz vd., 2014; Sivatte vd., 2015). İşgörenin örgüt içinde kendini güvende hissetmesinin önüne geçen nepotizm (kayırmacılık), bireylerin örgüte karşı olumlu tutum sergilemesini de zorlaştırmakta ve verimliliğin düşmesine neden olabilmektedir. Örgütsel verimliliği etkilemesi muhtemel diğer bir tehdit ise örgütsel sinizmdir (Abraham, 2000). Sinizm, işgörenin çalıştığı kuruma karşı olumsuz duygular beslemesidir. Bu durumun işgörenlerin verimini ve performansını olumsuz yönde etkileyeceği açıktır. Her örgütte rastlanabilecek bu gibi durumlar neticesinde, örgütsel sinizm kavramı gündeme gelmiş ve literatürde birçok araştırmacı (Goldner vd., 1977; Mirvis ve Kanter, 1991; Andersson ve Bateman, 1997; Dean vd., 1998; Brown ve Cregan, 2008; Qian, 2013; Bergström vd., 2014; Çetin ve Torun, 2015) tarafından irdelenmiştir.

Örgütsel nepotizm ve sinizm tüm sektörlerde olduğu gibi, emek yoğun niteliğe sahip turizm sektöründeki işletmelerde de ortaya çıkabilmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında, Nevşehir ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin nepotizm ve sinizm algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Nepotizm ve sinizm ile ilgili çalışmaların hem ulusal hem de uluslararası literatürde var olmasına rağmen, turizm literatürü açısından yetersiz kaldığı söylenilebilir. Dolayısıyla bu araştırmada alandaki söz konusu boşluğu doldurmak hedeflenmiştir. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulgular, otel işletmesi yöneticilerine ve örgütlerine özellikle verimlilik, personel seçimi ve işe devamlılık gibi konularda yol gösterici bir nitelik taşıyacaktır. Bundan dolayı yapılan araştırmanın, sektör açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu amaç ve hedefler doğrultusunda aşağıda yer alan H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H_1: Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel nepotizm ve sinizm algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

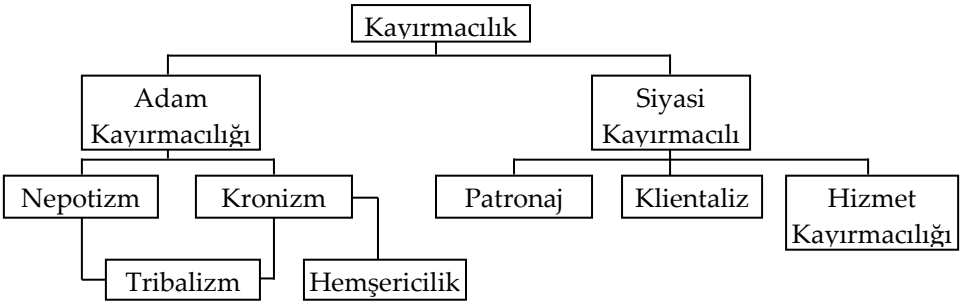
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak örgütsel nepotizm ve sinizm kavramları açıklanmıştır. Daha sonra bu kavramlarla ilgili alanda daha önce yapılmış olan benzer nitelikteki araştırmalara yer verilmiştir.

Örgütsel Nepotizm

Tarihi kökleri oldukça eskilere dayanan nepotizm; hukuk, siyaset bilimi, iktisat, din, sosyoloji, psikoloji, tarih, antropoloji ve biyoloji gibi birçok bilim dalı tarafından ele alınmış bir kavramdır (Ciulla, 2005). Nepotizm, Latince bir kelimedir ve köken itibariyle "yeğen" manasına gelen "nepos" kelimesinden türetilmiştir (Kiechel, 1984: 143). Bireylerin her birinin ırk, din, dil, kavim ve ulus gibi farklılıkları bulunmakta ve bunların hepsi birbirinden farklı nepotizm uygulamaları meydana getirmektedir (Demir, 2014). Bir işgörenin, herhangi bir işletmede/kurumda işgal ettiği hiyerarşik pozisyonu yakınlarının faydasına kullanması, nepotizm kavramını betimlemektedir (Ford ve Mclaughin, 1985: 57).

Türkçede kayırmacılık olarak adlandırılan nepotizm, Şekil 1'deki gibi sınıflandırılmaktadır (Özkanan ve Erdem, 2014: 185). Buna göre, kayırmacılık iki ana gruba ayrılmaktadır. Birinci grupta adam kayırmacılığı, ikinci grupta ise siyasi kayırmacılık yer almaktadır. Adam kayırmacılığında, hemşericilik, akrabalık, aşiretçilik gibi durumlar devreye girerken, siyasi kayırmacılıkta aynı örgütten olma, aynı siyasi görüşü benimseme gibi durumların devreye girdiği görülmektedir.



Şekil 1: Kayırmacılığın Sınıflandırılması

Nepotizmin ortaya çıkmasında çeşitli nedenler bulunmaktadır. Özellikle gelişmemiş veya az gelişmiş toplumlarda insanlar tarafından, kamu görevlisi olan yakınlarından kendilerine ayrıcalık tanıması yönünde bir beklenti oluşmaktadır. Bunu yerine getirmeyerek etik davranış sergileyen kamu görevlileri neredeyse toplumdan dışlanmaktadır. Bununla beraber, kayırmacılık bazı toplumlarda eleştirilecek bir durumdan ziyade erdemli bir davranış olarak algılanmaktadır (Ashraf, 2017). Öte yandan özel sektörde yer alan aile işletmelerinde veya küçük ölçekli işletmelerde, profesyoneller yerine, aile yakınlarından ve dostlardan insan kaynakları ihtiyacı giderilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla kayırmacılığın bu tip işletmelerde ön planda olduğu görülmektedir. Bu durumun başlıca nedeninin güven duygusu olduğu söylenilebilir (Liu vd., 2015). Buna paralel olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok işletmenin de aile işletmesi sistemiyle yönetilmesi, kayırmacı davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Turizm sektöründe konaklama hizmetini yerine getiren otel işletmelerinin, makro bazda büyük kompleksler, mikro bazda ise aile işletmeleri şeklinde olduğu bilinmektedir. Büyük ve zincir otel işletmelerinin insan kaynağı ihtiyacını giderirken daha profesyonel davranmakta olduğu görülürken, aile işletmelerinin profesyonellikten ziyade kayırmacı davrandığı görülmektedir (Elbaz vd., 2018). Diğer aile işletmelerinde olduğu gibi bu sistemde yönetilen otel işletmelerinde de, işgören seçiminde güven duygusuyla aile yakınları veya dostlar tercih edilmektedir. Zaman içerisinde bu nepotik durumun işletmeye hizmet kalitesi, yönetimsel zayıflık, iş-aile ayrımı ve ekonomik kayıplar gibi olumsuz yansımaları olabilmektedir (Abdalla vd., 1998).

Örgütsel Sinizm

Sinizm kavramı ile ilgili ilk tanımlamalar 1970'lerde Goldner vd. tarafından yapılmış, fakat söz konusu çalışmada daha çok siniksel bilginin tanımı üzerine durulmuştur (Goldner vd., 1977). Ancak sinizm ile ilgili ilk kapsamlı tanımlardan birini Kanter ve Mirvis (1989) yapmıştır. Bu tanıma göre sinizm, bencilliğin ve aldatmanın insan doğasının merkezinde olduğu inancını yansıtan bir kişilik özelliğidir. Öte yandan örgütsel sinizm ise, örgütün bütünlükten yoksun olduğu inancını ifade eden, örgüte karşı negatif duygular ve aşağılayıcı veya eleştirel davranışları betimleyen durumlar olarak tanımlanmaktadır (Dean vd., 1998).

Sinik özellikler gösteren insanlar, karşılaştıkları bireylere güven duymamakla birlikte, onların bencil ve sahtekâr olduklarını düşünme eğilimindedirler. Bu durum örgütsel açıdan değerlendirildiğinde, sinik bireyler çalıştıkları örgütlerin dürüst ve samimi olmadığını, yönetim kademesindeki çalışanların ve aynı pozisyondaki iş arkadaşlarının menfaatçi olduğunu düşünmektedir. Zaman içerisinde oluşan sinik tutumlar, bu tutuma sahip bireylerde örgütlerine karşı eleştirel ve etik olmayan davranışlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sinik bireyler, yöneticilerinin yeterli tecrübe ve otoriteye sahip olmadığına inanarak, gelecekte örgütün başarısızlığa uğrayacağını düşünürler (Wanous vd., 2000; Abraham, 2000).

Örgütsel sinizmin nedenleri arasında birbirinden farklı birçok faktör olduğu söylenilebilir. Bu nedenlerden bazıları liderin işgörenlere karşı olumsuz davranışları iken (Wanous vd., 2000), bazıları da işgörenlerin eğitim ve sosyo-kültürel seviyesinin düşüklüğü (Erdost vd., 2007) olabilmektedir. Öte yandan nepotizm (Abubakar vd., 2017), psikolojik sözleşme ve sözleşme ihlalleri (Abraham, 2000; Pugh vd., 2003), işletmenin ücret politikası (Andersson ve Bateman, 1997), kişi-rol çatışması (Abraham, 2000), örgüt içi stres ve örgütsel adalet algısı (Reichers vd., 1997) gibi nedenlerin de örgütsel sinizm ile ilişkili olduğu belirtilebilir.

Yukarıda nedenlerinden bahsedilen örgütsel sinizmin işletmeler ve kurumlar açısından bazı olumsuz sonuçlarının olduğu bilinmektedir. Bu sonuçlar arasında iş tatminsizliği, örgütsel bağlılık düzeyinin azalması

ve işe yabancılaşma düzeyinin artması (Abraham, 2000; Eaton, 2000; Johnson ve O'Leary-Kelly, 2003) gibi durumlar gösterilebilir. İşletmelerin ve kurumların bu olumsuz sonuçlara karşı, işgörenlerle ilgili kararların alınması sürecinde onların düşüncelerine başvurması, işgörenlerin istek ve beklentilerini dikkate alarak strateji ve politika belirlemesi ve örgütte sağlıklı iletişim kanalları kurması, örgütsel sinizmin önlenmesine katkı sağlayacaktır (Özler vd., 2010: 55; Pelit ve Ayduğan, 2011: 299). Bununla beraber örgütsel adaletin sağlanması, örgüt içerisinde empati yaklaşımının benimsenmesi, örgütsel güvenin arttırılması ve işgörenlere gerek kariyer gerekse de çalışma şartları açısından yeni fırsatların sunulması örgütsel sinizmin yönetilmesi açısından doğru stratejilerden bazıları olduğu ifade edilebilir (Özgener vd., 2008).

İlgili Çalışmalar

Örgütsel sinizme neden olan kavramlardan birinin de nepotizm olduğu bilinmektedir. Örgütsel sinizm, işgörenin çalıştığı işletmeye karşı olumsuz duygular beslemesi durumudur. Bu durumun işgörenlerin performansını olumsuz yönde etkileyeceği ve işletmenin verimini düşüreceği açıktır. Ulusal ve uluslararası literatürde farklı alanlarda nepotizm ve sinizm ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin, Gül (2016) tarafından öğretmenler üzerine yapılan bir çalışma sonucunda, nepotizm ile örgütsel sinizm arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, öğretmenlerin nepotizm algısı arttıkça örgütsel sinizm algısı da artmaktadır. Benzer şekilde Karademir (2016)'in ortaokul öğretmenleri üzerine yaptığı çalışmasında da, nepotizm ile örgütsel sinizm arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Abubakar vd. (2017) tarafından KKTC'de faaliyet gösteren 3 yıldızlı otel işletmesi işgörenleri üzerine yapılan araştırmada, işgörenlerin nepotizm algısı ile örgütsel sinizm algısı arasında yine pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak Turhan ve Erol (2019) tarafından yapılan çalışmada, nepotizm türlerinden biri olan kronizm ve örgütsel sinizm arasında diğer çalışmalarla benzer şekilde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmalar haricinde literatürde bu iki kavramın ilişkisini inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Sinik tutum sergileyen işgörenler, çalıştığı ortamı beğenmeme, ilk fırsatta iş yavaşlatma, sanal kaytarma, mazereti olmadığı halde işe gelmeme (absenteeism) ve örgütten ayrılma gibi örgütsel açıdan olumsuz davranışlar gösterebilir. Bu her örgütte görülebilecek bir durumdur. Bu yüzden örgütsel sinizm kavramı ulusal ve uluslararası literatürde birbirinden farklı birçok kavramla beraber incelenmektedir. Sinizmle en çok ilişkilendirilen kavramlara bakıldığında; örgütsel vatandaşlık, iş tatmini, güven, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, örgütsel destek, tükenmişlik, işten ayrılma niyeti, yabancılaşma ve psikolojik sözleşme ihlalleri olduğu görülmektedir (Reichers vd., 1997; Abraham, 2000; Pugh vd., 2003; Johnson ve Q'leary-Kelly, 2003; Boyalı, 2011; Üçok, 2012; Çotul, 2014; Bolat vd., 2017). Nepotizmin ise söz konusu kavramlara göre literatürde sinizmle daha az ilişkilendirildiği göze çarpmaktadır. Dolayısıyla örgütsel nepotizm ve örgütsel sinizm kavramları arasındaki ilişkinin turizm alanında incelenmesi bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, Nevşehir'de faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel nepotizm ve örgütsel sinizm algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu sayede söz konusu işletmelerde çalışan işgörenlerin, nepotizm ve sinizm algı düzeyleri belirlenerek iki değişken arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucu bu konunun ulusal literatürde turizm alanında hiç çalışılmadığı, ancak farklı alanlarda sınırlı sayıda (Gül, 2016; Karademir, 2016; Turhan ve Erol, 2019) ele alındığı görülmektedir. Uluslararası literatürde ise turizm alanına yönelik sadece Abubakar vd. (2017) tarafından yapılan bir adet çalışma mevcuttur. Bu sebepten dolayı, araştırmanın önemli olduğu ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma modeli betimsel niteliktedir. Betimsel modelde amaç, var olan bir problemi, bu problemle bağlantılı durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlayarak bir konudaki mevcut durumu araştırmaktır (Ural ve Kılıç, 2006: 19). Bu noktadan hareketle söz konusu durumu araştırmak için bir ölçme aracı kullanılmıştır.

Nevşehir ilindeki otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel nepotizm algılarını ölçmek amacıyla, Ford ve McLaughin (1985) ve Abdalla vd. (1998) tarafından farklı zamanlarda geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Aynı zamanda bu ölçek Asunakutlu ve Avcı (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Örgütsel nepotizm ölçeği,

işgörenlere yönelik 14 adet kapalı uçlu ifadeden oluşmaktadır. Öte yandan işgörenlerin örgütsel sinizm algı düzeylerini ölçmek amacıyla, Dean vd. (1998) tarafından geliştirilen örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca bu ölçek, Tokgöz ve Yılmaz (2008), Pelit ve Ayduğan (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Örgütsel sinizm ölçeği, işgörenlere yönelik 14 adet kapalı uçlu ifadeden oluşmaktadır. Her iki ölçek de 5'li Likert tipinde olup "(1) Hiç Katılmıyorum – (5) Tamamen Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

Anket formunun ilk kısmında işgörenlere yönelik demografik, otel işletmelerine yönelik ise tanımlayıcı bilgiler bulunmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında, örgütsel nepotizm ve sinizm ölçekleri yer almaktadır. Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında örgütsel nepotizm ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının (α) = 0,83; örgütsel sinizm ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının (α) = 0,89 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilir düzeyde olduğu (Büyüköztürk, 2008) görülmektedir.

Araştırmanın evreni, Nevşehir ilinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden oluşmaktadır. Tüm işgörenlere ulaşmak mümkün olmadığından dolayı örnekleme yapılması zorunluluğu doğmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2016 yılında Nevşehir ilinde; 4 adet 5 yıldızlı, 18 adet 4 yıldızlı ve 3 adet 3 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (KTB, 2017). Türkiye'de otel işletmelerinde yatak başına düşen personel sayısı oranına göre araştırmanın evreni hesaplanmıştır. Buna göre, üç yıldızlı konaklama işletmeleri için yatak başına 0,36, dört yıldızlı işletmeler için 0,38 ve beş yıldızlı işletmeler için 0,59 işgören düştüğü belirlenmiştir (Ağaoğlu, 1992: 114). Nevşehir ilindeki 3 yıldızlı otellerde ➔ 269 x 0,36 = 96; 4 yıldızlı otellerde ➔ 4.769 x 0,38 = 1.812; 5 yıldızlı otellerde ➔ 2.188 x 0,59 = 1.290; yaklaşık olarak toplamda ➔ 3.198 işgörenin çalıştığı hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ise Yamane tarafından geliştirilen örneklem formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116). Bu formüle göre araştırma evreni 3.198 işgören olarak kabul edildiğinde, araştırma örneklemi de %95 güven aralığında 346 olarak hesaplanmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme tekniklerinden kasti (Kararsal) örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın uygulaması 2016 yılı Haziran ve Temmuz ayları içinde yapılmıştır. Toplam 400 adet anket araştırmaya dâhil otel işletmelerinde çalışan işgörenlere dağıtılmıştır. Ancak, zaman - maliyet kısıtından ve bazı otel işletmelerinin anketin uygulanmasına izin vermemesinden dolayı 259 adet anket formu geri dönmüştür. Toplanan anketlerden 23 adet anket hatalı veya eksik doldurulduğundan değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla işgörenlerden elde edilen toplam 236 adet anket verisi bilgisayar ortamında analize tabi tutulmuştur. İşgörenlere ilişkin demografik bilgilerin belirlenmesi amacıyla frekans dağılımları incelenmiş, ölçeklerin ifadelerine yönelik ortalama değerler hesaplanmış ve değişkenler arası ilişkiye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmada verilerin analizinden elde edilen bulgular bu bölümde yer almaktadır. Sırasıyla, araştırmaya katılan otel işletmelerinde çalışan işgörenlere ilişkin demografik ve tanımlayıcı bilgiler, işgörenlerin örgütsel nepotizm ve sinizm algı düzeyinin ortalama değerleri ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo1: Araştırmaya Katılan İşgörenlere İlişkin Demografik ve Tanımlayıcı Bilgiler

Kategoriler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	128	54,2
Kadın	108	45,8
Toplam	236	100
Yaş		
20 ve altı	28	11,9
21-30	112	47,5
31-40	72	30,5
41 ve üzeri	24	10,1
Toplam	236	100
Eğitim durumu		
İlköğretim	36	15,3
Lise	85	36,0

Kategoriler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Önlisans	59	25,0
Lisans/Lisansüstü	56	23,7
Toplam	236	100
İşletmenin Statüsü		
5 Yıldızlı	102	43,2
4 Yıldızlı	78	33,1
3 Yıldızlı	56	23,7
Toplam	236	100
Görev Yapılan Departman		
Ön Büro	69	29,2
Yiyecek İçecek	96	40,7
Kat Hizmetleri	41	17,4
Diğer	30	12,7
Toplam	236	100
Sektörde çalışma süresi		
1 yıldan az	23	9,7
1-5 yıl	126	53,4
6-10 yıl	69	29,2
11 yıl ve üzeri	18	7,7
Toplam	236	100
İşletmede Çalışma Süresi		
1 yıldan az	68	28,8
1-5 yıl	136	57,6
6 yıl ve üzeri	32	13,6
Toplam	236	100
Turizm eğitimi		
Evet	139	58,9
Hayır	97	41,1
Toplam	236	100
Aile İşletmesi		
Evet	120	50,8
Hayır	116	49,2
Toplam	236	100

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin demografik değişkenlerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre işgörenlerin %54,2'sinin erkek, %45,8'inin kadın olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılıma bakıldığında ise en büyük kesimi 21-30 yaş arasındaki (n=112; %47,5) işgörenler oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına bakıldığında ağırlıklı olarak genç ve orta yaş işgörenlerin olduğu görülmektedir. İşgörenlerin eğitim düzeyleri incelendiğinde, en fazla katılımın lise mezunları tarafından (n= 85, %36,0) gerçekleştirildiği, öte yandan işgörenlerin %58,9'unun (n= 139) turizm eğitimi aldığı da göze çarpmaktadır. Görev yapılan departmana göre işgörenlerin dağılımına bakıldığında en büyük kısmın (%40,7; n=96) yiyecek içecek departmanı çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların sektördeki çalışma süreleri incelendiğinde, işgörenlerin %53,4'ü (n= 126) 1-5 yıl arası tecrübeye sahipken, mevcut otel işletmesindeki çalışma sürelerine göre %57,6'sı (n=136) 1-5 yıl arası çalışmaktadır. Bununla beraber katılımcıların çalışmakta olduğu otel işletmesi türü büyük oranda aile işletmelerinden (n=120; %50,8'ini) oluşmaktadır.

Tablo 2: Nepotizm Değişkeninin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	**Ort.**	**S.S.**
1.Bu işletmede işgörenlerin terfi etmesinde bilgi, beceri ve kabiliyetleri ikinci planda kalmaktadır.	2,65	1,32
2.Bu işletmede ne kadar başarılı olursam olayım işletme yöneticilerinin tanıdıklarının önüne geçemem.	2,59	1,23
3.Bu işletmede işgörenlerin terfi ettirilmesinde akrabalık ve yakınlık ilişkileri öncelikle dikkate alınır.	2,59	1,26
4.Bu işletmede işletme yöneticilerinin tanıdıklarının terfi etmesi daha kolaydır.	2,76	1,33
5.Bu işletmede işgörenlerin terfi ettirilmesinde işin gerektirdiği nitelikler dışındaki faktörler ön planda tutulmaktadır.	2,50	1,22
6.Bu işletmede personel alımında tanıdıklara öncelik verilmektedir.	2,93	1,39
7.Bu işletmeye personel alımında yönetimde tanıdığı olanlar seçim sürecinde zorlanmazlar.	2,90	1,31
8.Bu işletmeye personel alımında yönetim kadrosunda yer alan kişilerin referansı oldukça önemlidir.	**3,21**	1,28
9.Bu işletmenin yönetim kadrosunda tanıdığı olan işgörenler, diğer işgörenlerden itibar görmektedir.	2,60	1,22
10.Bu işletmedeki alt ve orta kademedeki yöneticiler, tanıdığı olan işgörenlere daha farklı davranmaktadır.	2,66	1,30
11.Bu işletmede yöneticilerin tanıdığı olan işgörenlerden çekinirim.	2,33	1,32
12.Bu işletmede yöneticilerin tanıdıklarını işten çıkarmaları veya onlara ceza vermeleri oldukça zordur.	2,62	1,26
13.Bu işletmede yöneticilerin tanıdığı olanlar işletmenin kaynaklarından daha kolay yararlanmaktadır.	2,64	1,32
14.Bu işlemede yetki öncelikle tanıdıklara devredilmektedir.	3,08	1,02
GENEL ORTALAMA	**2,72**	**0,80**

Tablo 2'de araştırmaya katılan işgörenlerin örgütsel nepotizm algı düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre ilgili ölçekte 3,21 ortalama ile "*Bu işletmeye personel alımında yönetim kadrosunda yer alan kişilerin referansı oldukça önemlidir*" ifadesi en yüksek puana sahiptir. Bununla beraber "*Bu işletmede yöneticilerin tanıdığı olan işgörenlerden çekinirim*" ifadesi ise 2,33 ortalama ile en düşük puana sahip olmuştur. Öte yandan örgütsel nepotizm ölçeğine ilişkin genel aritmetik ortalamanın 2,72 ile orta değerin biraz altında gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan işgörenlerin örgütsel nepotizm algı düzeylerinin "düşük" olduğu söylenilebilir.

Tablo 3: Sinizm Değişkeninin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	**Ort.**	**S.S.**
1.Çalıştığım işletmenin, söylediğinin başka, yaptığının başka olduğuna inanıyorum.	2,42	1,25
2.Kurum yönetiminin yapacağını söylediği şeyler ile gerçekleşenler arasında çok az benzerlik görüyorum.	2,40	1,27
3.Çalıştığım kurum yönetimi, bir şeyi yapmayı planladığını söylüyorsa bunun gerçekleşeceği konusunda kuşku duyarım.	2,43	1,24
4.Çalıştığım kurumun politikaları, amaçları ve uygulamalarında çok az ortak nokta vardır.	2,34	1,19
5.Kurum yönetimi beklenen davranışı değil, başka davranışı ödüllendirir.	2,40	1,27
6.Çalıştığım kurumu düşündüğümde bir endişe duyarım.	2,34	1,22
7.Çalıştığım kurumu düşündüğümde bir gerilim yaşarım.	2,29	1,27
8.Çalıştığım kurumun sloganları ve uygulamalarıyla dalga geçtiğim olur.	2,22	1,26
9.Çalıştığım kurumu düşündüğümde sinirlenirim.	2,29	1,27
10.Çalıştığım kurumdaki ilişkiler beni kızdırır.	2,47	1,28
11.Kurum dışındaki arkadaşlarıma, kurumda olup bitenlerle ilgili şikâyette bulunurum.	2,52	1,28
12.Çalıştığım kurumda, işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında diğer işgörenlerle konuşurum.	**3,15**	1,24
13.Diğer işgörenlerle, çalıştığım kurumun uygulamalarını ve politikalarını eleştiririm.	2,88	1,28
14.Kurum yönetimiyle ilgili herhangi bir konu gündeme geldiğinde anlamlı bakışmalar yaşanır.	2,98	1,27
GENEL ORTALAMA	**2,51**	**0,84**

Tablo 3'te araştırmaya katılan işgörenlerin örgütsel sinizm algı düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında ilgili ölçekte yer alan "*Çalıştığım kurumda, işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında diğer işgörenlerle konuşurum*" ifadesinin 3,15 ortalama ile en yüksek puana sahip olduğu göze çarpmaktadır. En düşük ortalama puana ise 2,22 ortalama ile "*Çalıştığım kurumun sloganları ve uygulamalarıyla dalga geçtiğim olur*" ifadesi sahip olmuştur. Öte yandan örgütsel sinizm ölçeğine ilişkin genel aritmetik ortalamanın 2,51 ile orta değerin oldukça altında gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan işgörenlerin örgütsel sinizm algı düzeylerinin "düşük" olduğu söylenilebilir.

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

Değişkenler *(n=236)*	Örgütsel Nepotizm	Örgütsel Sinizm
Örgütsel Nepotizm	1	
Örgütsel Sinizm	,645**	1

***p<0,01*

Değişkenler arası korelasyon matrisinde, pearson korelasyon katsayısının 1,00 olması, pozitif yönlü mükemmel bir ilişkiyi tanımlarken, -1,00 olması ise negatif yönlü mükemmel bir ilişkiyi tanımlamaktadır. Korelasyon katsayısının 0,30-0,00 arasında olması düşük, 0,70-0,30 arasında olması orta, 0,70-1,00 arasında olması ise yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin varlığını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2008: 32). Tablo 4'e göre araştırmada kullanılan ölçeklerden Örgütsel Nepotizm ile Örgütsel Sinizm arasında (*pearson korelasyon katsayısı* ➔ 0,645 pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle, **H1:** "*Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin* örgütsel nepotizm ve sinizm algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi **kabul edilmiştir.**

Sonuç ve Öneriler

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel nepotizm ve örgütsel sinizm algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmanın örneklemi Nevşehir'deki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 236 personelden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin örgütsel nepotizm ölçeği ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde, işgörenler açısından algı düzeyi en yüksek ifadenin, "*Bu işletmeye personel alımında yönetim kadrosunda yer alan kişilerin referansı oldukça önemlidir*" olduğu tespit edilmiştir. Buna göre üst düzey yöneticilerin vermiş oldukları referanslar, işgörenler tarafından nepotik bir algı olarak önemsenmektedir. Bununla beraber, araştırmaya katılan işgörenlerin nepotizm algıları genel olarak düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Öte yandan nepotizm ile ilgili turizm alanında Abubakar vd. (2017), Elbaz vd. (2018) tarafından yapılmış olan araştırmalarda çalışanların nepotizm algı düzeyleri yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları, ilgili araştırmaların (Abubakar vd. 2017; Elbaz vd., 2018) bulgularıyla farklılaşmaktadır. Bu durumun sebebi, araştırma yapılan bölgelerin farklı olması ve işgörenlerin farklı sosyo-kültürel özellikler sergilemesi olabilir.

Örgütsel sinizm ölçeği ifadelerine araştırmaya katılan işgörenler tarafından verilen cevaplar incelendiğinde, işgörenlerin algı düzeyleri bakımından en yüksek ortalamaya sahip ifadenin, "*Çalıştığım kurumda, işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında diğer işgörenlerle konuşurum*" olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre işgörenler, işletme içerisinde iş arkadaşlarıyla iletişim kurmaya ve yardımlaşmaya açık bir tavır sergilemektedirler. Bununla birlikte, araştırmaya katılan işgörenlerin sinizm algıları genel olarak düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Benzer şekilde Zhang vd. (2018)'nin çalışmasında da otel çalışanlarının sinizm algı düzeyleri düşük çıkmıştır. Öte yandan sinizm ile ilgili turizm alanında Abubakar vd. (2017) tarafından yapılmış olan araştırmada, otel çalışanlarının sinizm algı düzeyleri yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları, ilgili araştırmanın (Abubakar vd. 2017) bulgularıyla farklılaşmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise örgütsel nepotizm ile örgütsel sinizm arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin tespit edilmesidir. Buna göre araştırmaya katılan işgörenlerin örgütsel nepotizm algı düzeyleri arttıkça örgütsel sinizm algı düzeyleri de artmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde bu araştırmanın bulguları, Gül (2016), Karademir (2016), Abubakar vd. (2017) ve Turhan ve Erol (2019) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular ile benzerlik taşımaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları ilgili literatürle örtüşmekte ve benzer çalışma bulgularıyla desteklenmektedir.

Araştırma kapsamında ortaya konulan sonuçlar ışığında; otel işletmelerinin işgörenlerde nepotizm algısını daha da azaltmak adına işe alım süreçlerine dikkat etmeleri ve "adama göre iş değil, işe göre adam" felsefesine uygun olarak personel seçimi yapmalarının doğru olacağı önerilebilir. Benzer şekilde işgörenlerin sinizm algılarının da azaltılmasına yönelik; eşit ve adil bir ücret politikasının benimsenmesi, terfi ve ödüllendirmede adaletin gözetilmesi, işletmede demokratik bir örgüt yapısının oluşturulması ve işgörenlerin sosyal açıdan

haklarının gözetilmesi gibi uygulamaların hayata geçirilmesi faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma ile turizm alanında çok fazla ele alınmamış olan örgütsel nepotizm ve sinizm ilişkisinin incelenmesinin, ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan bu çalışma ile gelecekte turizm veya farklı alanlarda yapılacak olan benzer nitelikteki çalışmalara öncü olmak ve bu konuda daha spesifik araştırmalara temel teşkil etmek hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

Abdalla, H.F., Mahrabi, A.S. & Raggad, B.G. (1998). Assessing The Perceptions Of Human Resource Managers Toward Nepotism. *International Journal Of Manpower.* (19) (8), 554-570.

Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases And Consequences. *Genetic, Social, And General Psychology Monographs*, 126 (3), 269-292.

Abubakar, A.M., Namin, B.H., Harazneh, I., Arasli, H. & Tunç, T. (2017). Does gender moderates the relationship between favoritism/nepotism, supervisor incivility, cynicism and workplace withdrawal: A neural network and SEM approach. *Tourism Management Perspectives*, 23, 129-139.

Ağaoğlu, O.K. (1992). İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması. *Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Yayını.* 457, 110-121.

Andersson, L.M. & Bateman, T.S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *The Journal of Organizational Behavior*, 18(5), 449-469.

Ashraf, J. (2017). Public sector appointments, political influence and performance: perceptions of the situation in Pakistan. *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 39(3): 211-216.

Asunakutlu, T. & Umut, A. (2010). Aile İşletmelerinde Nepotizm Algısı ve İş Tatmini İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (2) 93-109.

Bergström, O., Styhre, A. & Thilander, P. (2014). Paradoxifying organizational change: Cynicism and resistance in the Swedish Armed Forces. *Journal of Change Management*, 14(3), 384-404

Bolat, T., Bolat, O.İ., Seymen, O. & Katı, Y. (2017). Otellerde nepotizm (akraba kayırmacılığı) ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Kariyer düzleşmesinin aracılık etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(3), 157-180.

Boyalı, H. (2011). Örgütsel sinizm ve iş tatmini arasındaki ilişkiler: karaman'daki bankalar üzerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Brown, M. & Cregan, C. (2008). Organizational change cynicism: The role of employee involvement. *Human Resource Management*, 47(4), 667-686.

Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayınları: Ankara.

Ciulla, J. B. (2005). In praise of nepotism? *Business Ethics Quarterly*. 15(1): 153-160.

Çetin, C. & Torun, Y. (2015). *Örgütsel Sinizm*. Tamer, İ. (Ed.). Örgüt Yönetimi ve Bir Derleme içinde (s. 35-48), İstanbul: Nobel Yayınevi.

Çotul, A. (2014). İşletme etiğinde sinizm ve işgören performansı arasındaki ilişki: İstanbul'da tekstil işletmelerinde çalışanlara yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dean Jr, J.W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341- 352.

Demir, F. (2014). Kamu Yönetiminde Etik: Tartışma ve Birkaç Örnek. *İnsan&İnsan*, 1: 14-22.

Eaton, J.A. (2000). *A social motivation approach to organizational cynicism*. Dissertation Of Master Of Arts, Faculty Of Graduate Studies, York University, Toronto.

Elbaz, A.M., Haddoud, M.Y. & Shehawy, Y.M. (2018). Nepotism, employees' competencies and firm performance in the tourism sector: A dual multivariate and Qualitative Comparative. *Tourism Management*, 67: 3-16.

Erdost, H. E., Karacaoğlu, K. & Reyhanoğlu, M. (2007). *Örgütsel sinizm kavramı ve ilgili ölçeklerin Türkiye'deki bir firmada test edilmesi*. 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya.

Ford, R. & McLaughin, F. (1985). Nepotism. *Personnel Journal*, 64(9), 57-61.

Goldner, F.H., Ritti, R.R. & Ference, T.P. (1977). The production of cynical knowledge in organizations. *American Sociological Review*, 42(4), 539-551.

Gül, N. (2016). Kayırmacılık ve örgütsel sinizm arasındaki ilişki: lise öğretmenleri üzerine bir alan araştırması. *Socıal Scıences Studıes Journal,* 2(2); 22-31.

Johnson, J.L. & O'leary-Kelly, A.M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal. *Journal Of Organizational Behavior,* 24(5), 627-647.

Karademir, M. (2016). Ortaokul öğretmenlerinin okul yönetiminde kayırmacılık algıları ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kanter, D. L. & Mirvis, P. H. (1989) *The Cynical Americans: Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*. San Francisc: Jossey-Bass Publishers.

Kiechel, W. (1984). How To Relate To Nepotism. *Fortune*, February, 143-144.

KTB (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). (2017). *Turizm Belgeli Tesisler.* http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html. E.T.: 05.08.2017.

Liu, C., Eubanks, D.L. & Chater, N. (2015). The weakness of strong ties: Sampling bias, social ties, and nepotism in family business succession. *The Leadership Quarterly*, 26(3): 419-435.

Mirvis, P.H. & Kanter, D.L. (1991). Beyond demography: A psychographic profile of the workforce. *Human Resource Management*, 30(1), 45-68.

Özgener, Ş., Öğüt, A. & Kaplan, M. (2008). *İşgören-işveren ilişkilerinde yeni bir paradigma: Örgütsel sinizm*. M. Özdevecioğlu, H. Karadal (ed.), Örgütsel davranışta seçme konular organizasyonların karanlık yönleri ve verimlilik azaltıcı davranışlar içinde. Ankara, İlke Yayınevi.

Özkanan, A. & Erdem, R. (2014). Yönetimde kayırmacı uygulamalar: Kavramsal çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 20(2), 179-206.

Özler, D.E., Atalay, C.G. & Şahin, M.D. (2010). Örgütlerde sinizm güvensizlikle mi bulaşır? *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 2(2), 47-57.

Pelit, E. & Ayduğan, N. (2011). *Otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel sinizm tutumları üzerine bir araştırma*. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Düzce (30 Kasım-4 Aralık), 286-302.

Pugh, S.D., Skarlicki, D.P. & Passell, B.S. (2003). After the fall: Layoff victims' trust and cynicism in re-employment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(2), 201-212.

Qian, Y. (2013). Beyond the BOHICA Syndrome: Social construction of employee cynicism toward organizational change. *Florida Communication Journal*, 41(2), 67- 79.

Reichers, A., Wanous, J. & Austin, J. (1997). Understanding and managing cynicism about organizational change. *Academy of Management Executive*, 11(1), 48-59.

Sivatte, I., Gordon, J.R., Rojo, P. & Ricardo, O. (2015). The impact of work-life culture on organizational productivity. *Personnel Review*, 44(6): 883 – 905.

Şimşek, M.Ş. (2008). *Yönetim ve organizasyon*. Konya: Adım.

Tokgöz, N. & Yılmaz, H. (2008). Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 8 (2), 238-305.

Turhan, M. & Erol, Y.C. (2019). Öğretmen görüşlerine göre eğitim örgütlerinde kronizm, sessizlik ve sinizm arasındaki ilişki. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, doi: 10.16986/HUJE.2019049147.

UNDP. (2017). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı. *2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.* http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/post-2015/sdg-overview/goal-8.html, sayfasından 03.09.2019 tarihinde erişilmiştir.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Üçok, D.I. (2012). Sinik tutum ve psikolojik sözleşme ihlali algısının tükenmişlik üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wanous, J.P., Reichers, A.E. & Austin, J.T. (2000). Cynicism about organizational change: Measurement, antecedents, and correlates. *Group & Organization Management*, 25(2), 132-153.

Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık. İstanbul.

Yavuz, E., Aksoy, M. & Yayla, Ö. (2014). Enhancing Employee Success in Organizations as a Process: Justice, Confidence and Commitment. American International Journal of Contemporary Research, (4), 87-98.

Zhang, Y., Xu, S., Zhang, L. & Liu, S. (2018). How family support ınfluences work cynicism and employee silence: The moderating role of gender. Cornell Hospitality Quarterly, 60(3): 249-261.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2972-2989
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.788

Paradoksal Liderlik Davranışı: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması[1]

(Paradoxical Leadership Behavior: A Scale Adaptation Research)

İbrahim AKÇA[a] **Muharrem TUNA**[b]

[a] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otel İşl. Bölümü, Kütahya, Türkiye. akcaibrahimm@gmail.com

[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye. muharremtuna@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Paradoksal Liderlik Davranışı
Ölçek Uyarlama

Gönderilme Tarihi 2 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 14 Kasım 2019
Kabul Tarihi 18 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmada, görece yeni bir kavram olan paradoksal liderlik davranışı açıklanarak, ulusal çaptaki paradoksal liderlik davranışı uygulamalarını ölçebilecek niteliklere sahip, geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Yöntem – Araştırma nicel bir araştırmadır. Veriler, Ankara ve Bursa ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapmakta olan 424 katılımcıdan elde edilmiştir. Tanımlayıcı istatistiki analizlerin yanında, ölçeğin yapı geçerliliği için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizinden, ölçeğin tamamı ve alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık analizleri için ise madde toplam korelasyon değeri ve Cronbach Alpha güvenilirlik testinden yararlanılmıştır.

Bulgular – Analiz sonuçlara göre, geçerlik ve güvenirliği sağlanmış on sekiz ifadeden oluşan beş boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu boyutlar, bireyselliğe izin verirken astlara eşit(tekdüze) davranmak boyutu (pld1), ben-merkezciliği başkaları-merkezciliği(özgecilik) ile birleştirmek boyutu (pld2), özerkliğe müsaade ederken karar verme kontrolünü elinde tutma boyutu (pld3), esnekliğe izin verirken aynı zamanda iş gereklerini uygulatmak boyutu (pld4), çalışanlar ile hem mesafeyi koruyabilme hem de yakın olabilme boyutu (pld5) olarak belirlenmiştir.

Tartışma – Araştırma kapsamında ulusal literature liderlik ile ilgili yeni bir kavram kazandırılmıştır. Analiz sonuçları, paradoksal liderlik davranışı ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Paradoxical Leadership Behavior
Scale Adaptation

Received 2 August
Revised 14 November 2019
Accepted 18 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, as a new concept, paradoxical leadership behavior is explained and it is aimed to develop a valid and reliable scale that can measure national paradoxical leadership behavior.

Design/methodology/approach – The research is a quantitative research. The data were obtained from 424 participants working in four and five star hotels operating in Ankara and Bursa. In addition to descriptive statistical analysis, Exploratory Factor Analysis (CFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were used for construct validity of the scale while the item total correlation value and Cronbach Alpha reliability test were used for the internal consistency analyzes of the scale and its sub-dimensions.

Findings: According to the reliability and validity analysis results, a five dimensional structure consisting of eighteen variables was obtained. These dimensions are the same as in original scales namely; Treating subordinates uniformly while allowing individualization (UI, pld1), Combining self-centeredness with other-centeredness (SO, pld2), Maintaining decision control while allowing autonomy (CA, pld3), Enforcing work requirements while allowing flexibility (RF,pld4), Maintaining both distance and closeness (DC, pld5).

Discussion – Within the scope of the research, a new concept about leadership has been introduced to the national literature. The results of the analysis reveal that the paradoxical leadership behavior scale is a valid and reliable scale.

[1] Bu çalışma, "Kolektif Örgütsel Adanmanın İş Tatminine Etkisinde Paradoksal Liderlik Davranışının Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Akça, İ., Tuna, M. (2019). Paradoksal Liderlik Davranışı: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2972-2989.

GİRİŞ

Küreselleşme olgusunun yoğun hissedildiği günümüzde artan rekabetle birlikte dinamikleşen iş ortamında, organizasyonların varlıklarını sürdürebilmesi için çalışanlarını örgütte tutmaları ve kurumlarına bağlılıklarını sağlaması gerekir. Çalışanların kurumlarına bağlılığı, örgütlerine ve yaptıkları işe adanmaları, örgüt verimliliği için son derece önemlidir. Kurum kültürü, iş görenler arasındaki ilişkiler, ücret politikaları, örgüt iklimi, sosyal haklar, kurumsal yapı vb. gibi faktörlerin yanında özellikle liderlik tarzı, çalışanların örgütlerine pozitif tutumlar beslemesine etki eden önemli faktörlerdendir (Zhang, Waldman, Han ve Li, 2015; Topaloğlu ve Dalgın,2013).

Günümüzde örgütler çoklu rekabet ile karşı karşıyadır. Teknolojinin gelişmesi ile beraber daha dinamik ve daha karmaşık hale gelen global çevre, yöneticilerin örgütte birbiri ile çatışan taleplerle daha çok karşılaşmasına neden olmuştur (Smith, 2014: 1592). Dinamikleşen, rekabetçi ve karmaşık örgütsel çevrede geleneksel liderlik tarzlarına, ortaya çıkan çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda farklı yaklaşımlar getirilmektedir. Liderlerin, takipçileri ile ilişkilerinde nasıl ve hangi hususlara göre hareket edeceği liderlik tarzlarıyla tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu paralelde, liderlik tarzları sınıflandırılmış ve çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu sınıflandırmalar bir temel sınıflandırmayı ifade etmekle birlikte yeni liderlik yaklaşımları ortaya çıkmaktadır. Temel liderlik tarzları, yeni ortaya çıkan liderlik tarzlarını etkilemektedir. Daha da önemlisi, mevcut liderlik tarzlarının eksik kaldığı veya çözüm getiremediği durumlar, yeni liderlik tarzlarının ortaya çıkış yönünü belirlemektedir. Günümüzün kompleks organizasyonel çevrelerinde, problem çözmeye yönelik rasyonel ve doğrusal modeller çeşitli faydalarının yanında yöneticilere büyük zorluklar da çıkarmaktadır (Lewis,2000:764). Bunun yerine, esnek davranma fırsatı veren, problemlerin ortaya çıkış sebebine farklı açılardan bakan yeni yaklaşımlara ihtiyaç vardır. Paradoksal liderlik davranışı da bu minvalde ortaya çıkmış ve yeni bir liderlik tarzı olma yolundadır. Araştırmada, Zhang ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen Paradoksal Liderlik Davranışı (*Paradoxical Leadership Bahavior*) ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılarak Türkçe literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Bu çalışma, alanyazında yeni bir liderlik yaklaşımı olarak değerlendirilen paradoksal liderlik davranışının ulusal literatüre de kazandırılarak araştırmacıların çeşitli sektörlerde araştırma yürütübilmesine olanak sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca, örgütlerde karşılaşılan yönetimsel çıkar çatışmalarının eş zamanlı yönetilebilmesi için uygulayıcılara önemli ipuçları sunmaktadır.

1. PARADOKSAL LİDERLİK DAVRANIŞI

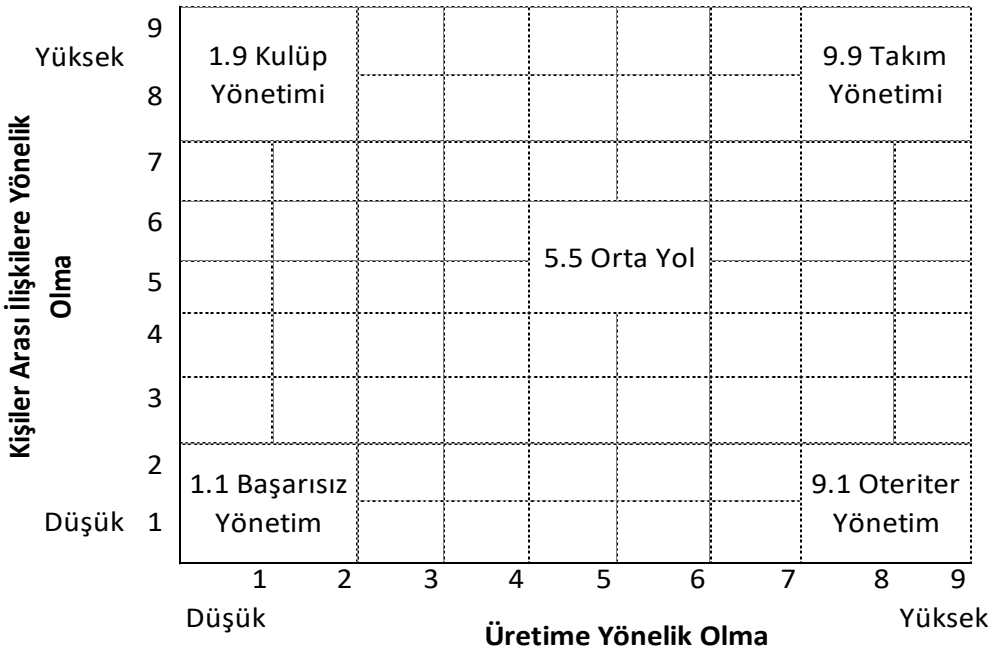
Örgütsel çevrenin giderek dinamik, rekabetçi ve karmaşık hale gelmesiyle beraber liderler, yoğun bir şekilde çatışan paradoksal taleplerle karşılaşmaya başlamışlardır. Bu değişken, muğlak ve belirsiz çevre, var olan karmaşayı artırmakta ve birey ve organizasyonu çoklu rekabete sahip bir yöne çekecek gerilimlerin akışını beslemektedir. Bu gerilimler çeşitli şekillerde, yer ve zamanda oluşabilir. Uzun ve kısa dönem stratejilerinde, örgütsel yapıda (merkeziyetçi - adem-i merkeziyetçi), liderlik tarzında (yönlendirici- takip edici) bu gerilimlerle karşılaşmak mümkündür (Jules ve Good, 2014). Clegg, Cunha ve Cunha'ya (2002) göre, bütün organizasyonlar paradoks üzerine kuruludur. Bir tarafta bağımsız, serbest ve yaratıcı insan öznesi; diğer yanda, organizasyon düzen ve kontrolü. Bu nedenle, liderler, örgütsel yapıdan kaynaklanan ve kişilerin bireysel ihtiyaçlardan doğan talep çatışmalarıyla karşılaşacaklardır (Clegg ve diğerleri, 2002; Lewis, 2000; Zhang ve diğerleri, 2015). Liderler, karmaşıklaşan bu çevrenin artan taleplerine karşılık verebilmelidirler (Starr, 2001). Zira örgütler, yöneticilerden kurum prosedürlerini yerine getirmelerini beklerken, çalışanlar da bireysel ihtiyaçlarının karşılanmasını ve esnek hareket etmelerine izin verilmesini beklemektedir. Her ast farklı bireysel ihtiyaca ve amaca sahip olduğundan, işlerini yerine getirirken bireysel serbestliğe sahip olmak ister. Astlar işlerini yaparken yetki ve sorumluluğa sahip olmayı istemekle beraber kararlar alınırken üstlerini etkilemek ve işlerini kendi diledikleri gibi yapmayı arzu etmektedirler (Zhang ve diğerleri, 2015). Başka bir deyişle, esnek davranabilme özerkliğine sahip olmayı beklemektedirler. Günümüzde örgütsel çevrede esneklik, kısmen, biri diğerine karşıt gibi görünen fikir ve görevleri kucaklamayı ifade etmektedir (Starr, 2001). Bu durum, bir yandan çalışanların güçlendirilmesi konusunu gündeme getirirken diğer yandan da kontrolün sağlanmasını gerektirmekte ve yöneticileri bu dengenin sağlanması konusuna yöneltmektedir.

Geleneksel liderlik tarzları; günümüz belirsiz, karmaşık, değişken örgüt ortamında karşılaşılan sorunlarla başa çıkmada pek uygun görülmemektedir (Eisenhardt, 2000; Lewis, 2000). Buna karşılık, örgütsel paradoksla ilgili literatürde paradoksal liderlik tarzını benimseyen araştırmacılar, liderleri karşıtlıkları aynı anda

benimsemeye davet etmektedirler (Eisanhardt, 2000; Lavine, 2014; Lewis, 2000; Lewis, Andriopoulos ve Smith, 2014; Smith, Besharow, Wessels ve Chertok, 2012; Smith ve Lewis, 2011; Smith ve Thusman, 2005; Starr, 2001; Zhang ve diğerleri, 2015). Paradoks konusunda örgütsel alanda yapılan çalışmalar, liderlerin, örgütlerde ortaya çıkması neredeyse kaçınılmaz olan ve birbirine karşıt gibi görünen talepleri, yine bu talep çatışmalarının altında yatan nedenleri, kurumsal ve bireysel ihtiyaçların karşılanması ve stratejik gerginlikleri uzun dönemde örgüt adına verimli kılabilmeleri için nasıl yönetmeleri gerektiğine odaklanmaktadır (Barnson, 2014; Lewis ve diğerleri, 2014; Poole ve Van de Ven, 1989; Smith ve diğerleri, 2012; Zhang ve diğerleri, 2015). Bu karşıtlıklara "ya / ya da" şeklinde bir seçim ile yaklaşmak, organizasyon bölümlerinde ve liderlik şeklinde belirsizlik oluşturmaktadır. Rekabet eden talepleri paradoks olarak yeniden çerçevelendirmek, örgütsel işleyişin gelişimine ve bilimsel araştırma yelpazesinin genişletilmesine yardımcı olabilecek yeni bir dizi seçenek sunabilir (Jules ve Good, 2014). Liderlerde, söz konusu çeşitli taleplere yeni bir açıdan bakma yetisi ile beraber bu talepler arasında dengeyi sağlama yetisi de olmalıdır (Starinchak, 1994). Nitekim karmaşık işyeri işleyişine yeni bir perspektiften bakmak, organizasyon yöneticileri için önemli bir yetenek olarak görülmeye başlanmıştır (Jules ve Good, 2014).

Paradoks kavramı, birbirine zıt görünen iki görüşün veya iki tutarsız durumun aynı anda var olmasını ifade etmektedir (Starr, 2001). Başka bir ifade ile paradoks, birbiriyle mücadele eden, birbirine rakip karşıtlıklar anlamına gelmektedir (Smith ve Lewis, 2011). Johnson (2014), olguları daha iyi tanımladığını düşündüğü için paradoks kavramı yerine "birbirine bağımlı çift / ikilik" anlamına gelen "interdependent pairs" kavramını kullanmıştır. Johnson'a (2014) göre bu ikilikler, yaygın olarak zamanın başlangıcından beri bizimledir. Bu ikiliklerin içine doğmuşuzdur, örneğin nefes alıp verişimiz birbirine bağımlı iki durumdur. Organizasyonlarda da durum böyledir. Örgüt birimlerinin bütün ile koordinasyonunu sağlamak için nasıl merkeziyetçi olmak gerekiyorsa, birimlerin kendi yaptığı işlerde sorumluluk sahibi olması için de yetki dağıtımına ihtiyaç duyulmaktadır.

Clegg ve diğerleri (2002) paradoks kavramını, "karşıtlıkların aynı anda (birlikte) varlığı" olarak tanımlamışlardır. Eisenhardt'a (2000) göre ise, yenilik ve verimlik, işbirliği ve rekabet ya da eski ile yeni arasında olduğu gibi eş zamanlı iki tutarsız durumun aynı anda var olmasıdır. Burada ifade edilmek istenen, paradoksların kendi veya sosyal yansımalarıyla ya da görünüşte saçma ve irrasyonel karşıt durumları ile olan etkileşimleri sonucu belirginleştiğidir (Vince ve Broussine,1996). Paradoks iç içe geçmemiş bakış açıları, duygular, talepler, mesajlar, tanımlanma şekilleri, ilgi alanları ya da uygulamalar gibi geniş yelpazedeki herhangi bir tür karşıtlığı ifade edebilir (Lewis, 2000). Bu karşıtlıklar aynı anda veya aynı alan içinde oluşabilir, fakat organizasyonun, grubun veya bireylerin dikkatini karakterize edecek olan iki kutup arasındaki aralığın uzaklığıdır. Paradokslar, bir kerelik çözümden ziyade devam eden tepkiler gerektiren, zamanla birlikte var olan ve rakip taleplerden kaynaklı devam eden gerginlikleri ifade eder (Lewis, 2000; Smith, 2014). Liderliğin paradoksal doğasının izlerine ilk olarak, işletmelerin hem ekonomik hem de insan boyutuyla ilgilenen Douglas McGregor'un (1960) çalışmalarında, liderliğin görev ve ilişki yönlerinin her ikisine odaklanan lider görüşünü ortaya koyan Blake ve Mouton'un (1964) yönetim tarzına ilişkin çalışmalarında, Burns ve Stalker'ın (1971) organik ve mekanik sistemler olarak organizasyon ve çevreye ilişkin çalışmalarında ve Bass'ın (1985) dönüşümcü liderlik çalışmalarında rastlanır (Fredberg, 2014; Starinchak, 1994). Daha sonraları paradoksal yaklaşıma yönelik artan ilgi, örgütsel karmaşa ve örgütsel değişimde devam eden artışla ilişkilendirilmiştir (Jules ve Good, 2014). Blake ve Mouton'un kişiler arası ilişkilere ve üretime yönelik olma durumlarına göre yönetim tarzları konunun anlaşılmasında örnek olması açısından Şekil 1.'de verilmektedir.



Şekil 1. Blake ve Mouton'un yönetim tarzları matrisi
Kaynak: Koçel, T. (2014). İşletme Yöneticiliği (Genişletilmiş 15. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Yönetim tarzı matrisine göre kişiler arası ilişki ya da üretime yönelik olma durumlarından sadece birine yoğunlaşmak, diğer tarafın ihmal edilmesine sebep olmaktadır. Bu durum bir taraftan ödün vermeyi gerektirdiğinden etkili ve verimli yönetimde bazı eksikliklerin ortaya çıkmasını tetiklemektedir. Bu nedenle çoklu taleplerin (burada kişiler arası ilişkiler ve üretime yönelik olma tarafları) birbiri ile uyum içerisinde yönetilmesi konusu önem kazanmaktadır. Paradoksal yaklaşım ise birbiriyle rekabet eden, çatışan taleplerin bir yönüne odaklanmaktan ziyade taleplerin eş zamanlı uyuşumunu inceler (Lewis ve diğerleri, 2014). Örneğin, yöneticilerden verimliliği artırıp yaratıcılığı teşvik etmeleri beklenirken, aynı zamanda bireylerin bireysel özelliklerini ifade edilebileceği ekip oluşturmaları da beklenmektedir (Lewis, 2000). Yöneticilerden verimliliği artırıcı yaratıcılığı teşvik etmeleri kurum tarafından talep edilirken, bireylerin kişisel özelliklerini daha iyi sergileyebileceği ekip oluşturmalarına yönelik talepler çalışanlar tarafından gelmektedir. Paradoksal yaklaşım, tam da bu iki karşıt gibi görünen taleplerin her iki yönünü de dikkate alarak taleplerin maksimum düzeyde karşılanmasına odaklanmaktadır. Örgüt tarafından liderlerden, çalışanlarına tek tipte ve tutarlı davranmaları istenirken aynı zamanda çalışanlar da bireysel ihtiyaçlarına göre amirlerinin kendilerine farklı davranışlar sergilemelerini beklemektedirler. Yine aynı şekilde, örgüt tarafından prosedürlerin uygulanması beklenmekteyken, çalışanlar tarafından da kısmi esnekliğe izin verilmesi istenmektedir (Zhang ve diğerleri, 2015).

Zamanla var olan (devam eden) ama aynı zamanda sınırları değişen paradokslar dinamiktir. Çalışanların bugün karşılanan talepleri yarın değişebilir. Lider değişen talepleri yakından izlemelidir. Kısa dönem performansı artırmanın yanında uzun dönem sürdürülebilirliğini sağlamalıdır (Smith ve Lewis, 2012). Paradoksal durumların bir tarafına odaklanmak, diğer tarafından gelecek baskıların yoğunlaşmasına sebep olabilir. Bu nedenle, örgütsel paradoksları etkili bir şekilde yönetmek, söz konusu paradokslardan kaçmakla değil, onlara açık olmaya ve onlarla yaşamayı kabul etmeye bağlıdır. Örgüt açısından çatışan taleplerden uzun dönemde daha karlı çıkmak, liderlerin çatışan taleplerin bir yönüne değil her ikisini birlikte benimsemesi ile gerçekleşebilir (Barnson,2014; Smith, 2014). Yöneticiler, karşıt görüşlerin her iki tarafını da eş zamanlı benimseyerek rasyonel eğilimleri ile mukabele etmelidirler (Carter, 2007; Eisenhardt, 2000; Lavine, 2014; Lewis, 2000; Smith ve Lewis, 2011; Smith ve diğerleri, 2012; Starr, 2001; Zhang ve diğerleri, 2015). Örgütsel belirsizlik ve karmaşayı yönetmek, bilge olmanın yanında yönetsel bilgi ve liderlik becerilerine sahip olmayı da gerektirir (Tripathi ve Dixon, 2008). Bununla beraber, formel olma veya rasyonel mantık paradoks ile başa çıkamaz (Lewis, 2000). Paradoksları yönetmek için önce paradoksal durumu yeniden tanımlayıp, paradoksal durumun doğasına bakmayı gerektirir. Paradoksal durumları yönetmek akılcı (rasyonel) ve doğrusal mantık ile çözüm getirmek pek mümkün görünmemektedir (Lavine, 2014). Bireyler genellikle paradoksal durumları

"ikilem" olarak görür ve savunmacı yaklaşırlar. Oysa araştırmacılar, genellikle paradoksları ikilemlerden ayırırlar (Smith, 2014). Paradoksal durumlar zaman içinde devam edip bir tarafın diğerine tercihini veya bir tarafa yönelik çözüm gerektirmezken; ikilemler, bir tarafın bir tarafa tercihi ile sonuçlanan "ya / ya da" kararlarını içerir (Smith, 2014). Paradoksal durumları ikilem olarak gören bireyler "ya / ya da" bakış açısına göre durumlar içerisinden birini seçerler. Bir alternatif seçildiğinde ise diğer talebi, seçilen talebin karşına getirerek iki durum arasında kısır bir döngüye sebep olabilirler. Araştırmacılar bu durumdan kaçınmak için "ya/ ya da" bakış açısı yerine "hem / hem de" bakış açısını savunan paradoksal düşünceye sahip olmak gerektiğini vurgularlar (Eisenhardt, 2000; Lavine, 2014; Lewis, 2000, Smith, 2014; Zhang ve diğerleri, 2015). "Hem / hem de" bakış açısı; bir görüşün, tarafın, durumun reddedilmesinden ziyade görüşün, tarafın ve durumun her iki tarafının da kabul edilmesini ifade eder. Örneğin, merkezileşmenin adem-i merkezileşmeye tercihi değil, merkezileşmenin ademi merkezileşme ile birlikte benimsenmesi gibi. Bu anlayış, durumun bir tarafından ödün verilmesini değil, aynı anda iki tarafın kucaklanmasını ifade etmektedir. Bir etkileşim biçimi olarak da bilinen rekabet ve işbirliği kombinasyonunu bir arada bulunduran, "ortaklaşa rekabet" bu konuya iyi bir örnek olarak verilebilir (Starr, 2001). Burada ortaklaşa rekabetten ifade edilmek istenen, birbirine rakip iki işletme arasında bazı durumlarda veya zaman zaman projelerde, karşılıklı yararlı sonuçlar oluşturacak işbirliklerinin yapılmasıdır. Paradoksal taleplerden birine odaklanmak, örgüt üstünde baskı oluşturmaya neden olacağı gibi taraflardan birinin seçimine odaklanıldığında paradoksal durum "ikilem"e dönüştürülmüş olunur (Fredberg, 2014). Taraflardan birine odaklanmak ise işletmede çeşitli gruplar arasında istenmeyen gerilimlere neden olabilir.

Smith ve diğerleri (2012), sosyal misyonlara sahip işletmelerin, sosyal misyon ve ticari canlılık ile ilişkili rakip talepleri bütünleştirerek bu taleplerden yararlanılabileceği savını ortaya atmaktadırlar. Araştırmacılar, ticari canlılığı takip etmenin; verimliliği, performansı, yeniliği ve büyümeyi sağlayacağını belirtirken; bunun karşısında, sosyal misyona sahip olmanın da tutku, motivasyon ve bağlılığı ortaya çıkartacağı görüşünü ortaya koymaktadırlar. İkisi birlikte ele alındığında ise, performans ve tutku kutuplarının güçlü bir kombinasyon ile işletmede var olan sorunlara yeni çözüm fırsatları sunabileceği görüşünü ortaya koymaktadırlar. Bunu sağlamanın yolu ise paradoksal liderlik davranışından geçmektedir. Öte yandan, örgüt içinde birden çok amaca (örneğin, finansal disiplinin sağlanması ile sosyal misyonların gerçekleştirilmesinin eş zamanlı sağlanması gibi) yöneltilen çalışanlar, çoklu misyon nedeniyle duygu karmaşası düzeylerinde artış görülmesine veya alt gruplar arasında karşı çıkmalara rastlanılabilir (Smith, 2014). Ayrıca çalışanlarda, amaçlara karşı eylemsizlik hali görülebilir. Bu durumda belirsizliği ve çatışmayı yönetmek, lideri bir alternatifi seçmeye yöneltebilir. Bununla birlikte çatışan taleplerden birini seçmek dış paydaşlarda işletme meşruiyeti ile ilgili zorluklar yaratabilir. İç paydaşlardaki talep çatışmalarını minimize etmek ile dış paydaşların işletme meşruiyeti ile ilgili tavırları karşısında sıkışan lider alternatiflerden birini seçmek zorunda kalabilir. Paradoksal liderlik yaklaşımına sahip olmak bu gibi durumlarda liderlere yardımcı olacaktır (Smith, 2014).

Araştırmacılar, görünüşte birbirine karşıt gibi görünen talepler arasında seçim yapmanın kısa dönem performansını artırabileceğini fakat, liderlerin uzun dönemde verimliliği sürdürebilmeleri için paradoksal talepleri kabul etmeleri ve bu taleplerin eş zamanlı uyumlaştırmaları gerektiğini ifade etmektedirler (Barnson, 2014; Zhang ve diğerleri, 2015). Bu nedenle, paradoksal durumlar liderler için bir tehdit değil fırsat niteliği taşırlar (Zhang ve diğerleri, 2015). Literatürde, sadece inovatif organizasyonların paradoksal karşıtlıklara fırsat olarak yaklaştığına rastlanılmaktadır (Andriopoulus ve Lewis, 2009; Ingram, Lewis, Barton ve Gartner, 2016). Örgütlerde karşılaşılan paradoksal karşıtlıkların bir tarafına odaklanılırsa diğer tarafta kalan karşıt talebe olan istek daha da şiddetlenebilir. Örneğin aile işletmelerinde karşılaşılan, gelenekçilik- değişim karşıtlığı veya kontrol-otonomi karşıtlığı, likitide- büyüme karşıtlığı gibi (Ingram ve diğerleri, 2016).

Örgütlerde ortaya çıkan rakip talepler, liderliğin farklı yönleri ile ilgili olabilir. Bazen paydaş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik, bazen de örgüt içinde karşılaşılan gerilimler, liderlik konusunda farklı yaklaşımları gerektirebilir. Bu yönüyle paradoksal liderlik davranışının, "en iyi liderlik tarzı içinde bulunan duruma göre değişir" yaklaşımını benimseyen durumsallık yaklaşımıyla benzeşmektedir. Bu noktada, Soon, Yan ve Bolden (2016), paradoksal durumlarla başa çıkma stratejisi olarak, sağlam değerlere ve açıkça ortaya konulan hedeflere sahip olmanın, gerilimleri açıkça tanımlamanın, öğrenme ve uyumlaştırma çalışmalarının, olayları yeniden çerçevelendirmenin önemine vurgu yapmaktadırlar. Örgütü doğru anlamak, birbirine karşıt seçeneklerden ziyade birbiriyle etkileşim halinde olan parçaları görmeyi gerektirir. Liderlerin paradoksal olayları nasıl algıladığı ve yorumladığı organizasyonların nasıl tepki vereceğini belirler. Burada ifade edilmek

istenen şey; liderlerin paradoksal durumları karşılama şekilleri ve paradoksal durumlara karşı reaksiyonları problemlere yaratıcı çözümler getirebileceğidir. Williams'e (2002) göre eğer liderler, paradoksal durumu dikkatli aşıp yeni bir bakış açısıyla fırsata dönüştürebilirlerse paradoksal durumdan dolayı oluşan kısıt da ortadan kalkmış olacaktır (Aktaran: Carter, 2007).

Araştırmacıların veya uygulamacıların paradoks olgusuna yaklaşımı (nasıl karşıladıkları), örgütsel yaşamın çıktılarının maksimize edilmesi ve sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir (Jules ve Good, 2014). Paradoksları yönetmek, mevcut karşıtlıkların (gerilimlerin) her zaman "ya / ya da" bakış açısıyla çözülemeyeceği anlayışını sunar. Bunun yerine paradoksal perspektif, "hem, hem de" (both / and) bakış açısına vurgu yapar (Jules ve Good, 2014). Örneğin, bir lider hem güçlü bir yönetici hem de takipçilerini güçlendirmeyi kolaylaştırıcı karakterde olabilir, buna rağmen tek bir eylemi, onun liderlik yönlerini tam anlamıyla göstermeyebilir, bu nedenle çift taraflı bakış açısına sahip olmak gerekir (Starr, 2001). "Hem, hem de" perspektifi, örgütsel alandaki saçma gibi görünen karşıtlıkların anlaşılmasını, bu karşıtlık ve absürtlükleri yeni fırsatlara dönüştürülmesini ve paradoksal durumdan kaynaklanan kısıtların üstesinden gelinmesini sağlamaktadır (Eisenhardt, 2000; Jules ve Good, 2014; Ven De Ven ve Poole, 1988). Günümüzde, karmaşık işyeri işleyişine böyle bir perspektiften bakmak, organizasyon yöneticileri için önemli bir yetenek olarak görülmeye başlanmıştır (Jules ve Good, 2014).

Paradoksal perspektif ile modern yönetim ve organizasyona yaklaşım farklı bir zihniyet gerektirecektir (Jules ve Good, 2014). Araştırmacılar, örgüt içindeki gerilimleri yönetmek ve birbiriyle çekişen karşıtlıklardan yararlanmada problemin, yöneticilerin zihni algılarının paradoksal ilişkilerle başa çıkmaya alışık olmadığına bağlamaktadır (Starinchak,1994). Buna göre liderler yeni paradigmalar geliştirerek paradoksları benimsemelidirler. "Ya/ya da" bakış açısının ötesinde "hem hem de" anlayışını benimseyip eski ve yeni arasında dengeyi koruyabilmeli, yüksek seviyedeki entelektüel karmaşayı yönetebilmelidirler. Bu noktada, Zhang ve diğerleri (2015), yöneticilerle gerçekleştirdikleri araştırmada, Çinli liderlerin genellikle birbirine zıt (çatışan) taleplerle karşı karşıya olduklarını ve paradoksal liderlik davranışları sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Bu araştırma kapsamında, beş boyuttan oluşan paradoksal liderlik ölçeği geliştirilmiştir. Bu boyutlar,(1)liderin, bireyselliğe izin verirken astlara eşit (tekdüze) davranması, (2) liderin, benmerkezciliğini başkaları merkezciliği ile birleştirme boyutu, (3) liderin, özerkliğe müsaade ederken karar verme kontrolünü elinde tutması boyutu, (4) liderin, esnekliğe izin verirken aynı zamanda iş gereklerini uygulatması boyutu ve (5) liderin, çalışanlar ile hem mesafeyi koruyabilmesi hem de onlara yakın davranması boyutundan oluşmaktadır. Aşağıda bu boyutlar açıklanmaktadır.

1.1. Paradoksal Liderlik Davranışının Boyutları

Bireyselliğe izin verirken astlara eşit (tekdüze) davranmak: Lider, tüm takipçilerine eşit bir şekilde davranırken, aynı zamanda takipçilerinin bireysel özelliklerini de dikkate alması gerekmektedir. Eğer lider tüm takipçilerine aynı biçimde davranırsa, bireysel farklılıkları dikkate almazsa, takipçiler benzersiz bireysel kimlikten mahrum kalabilir. Bu nedenle lider, tekdüzeliği ve bireyselleştirmeyi uyumlu hale getirmelidir. Örneğin lider, şirketin kuruluş yıl dönümünde tüm çalışanlara benzer fiyatlı hediyeler alabilir. Bu durum tekdüzeliğin bir örneğidir. Diğer taraftan lider tüm çalışanlara hediye almakla beraber hediyeleri astlarının bireysel özelliklerine uyacak şekilde seçebilir. Liderin bu davranışı bireyselleştirmeye örnektedir. Kısacası liderler, tekdüzelik ve bireyselleştirmeyi uyumlu hale getirmelidir (Zhang ve diğerleri, 2015).

Benmerkezciliği başkaları-merkezciliği (özgecilik) ile birleştirmek: Liderler genellikle ben merkezli, kendine güvenen ve dikkat çekmek arzusu duyan kişilerdir. Ancak, lider, sadece kendi çıkarlarını düşünmemeli; aynı zamanda, takipçilerine karşı hassasiyet duymalı, onlara karşı alçakgönüllü olmalı ve liderliğini takipçileri ile paylaşmalıdır. Başka bir anlatımla liderin eş zamanlı olarak kendi benlik arzuları ile takipçilerinin beklentilerini, çıkarlarını eş zamanlı olarak yönetebilmesi gerekmektedir (Zhang ve diğerleri, 2015). Eğer lider sadece narsistik özellikler gösteriyorsa, takipçileri onu olumsuz değerlendirecektir. Öte yandan, lider sadece alçakgönüllülük gösteriyorsa, hoş veya mütevazı bir kişi olarak görülebilir ancak fikirler, inançlar ve değerler açısından yeterince güçlü bir lider olarak görülmeyebilir. Özetle, liderin, narsistik özelliklerini ve alçak gönüllü davranışlarını eş zamanlı olarak sergilemesi ve ikisi arasında bir denge kurması "benmerkezcilik ile başkaları merkezciliği birleştirme" boyutunun temel savıdır (Waldman ve Bowen, 2016).

Özerkliğe müsaade ederken karar verme kontrolünü elinde tutma: Bu boyut, liderlerin çalışanlarına rol performanslarını yerine getirirken özerk davranabilmeleri konusunda takdir yetkisi verirken, iş süreçlerinde

nihai kararı vermeyi kendi kontrolünde tutmasını ifade etmektedir. Burada anlatılmak istenen, paradoksal olarak liderler, örneğin, önemli meselelerle ilgili kararları kendi verirken, daha az önemli konularda karar verme yetkisini astlara devredebilir (Zhang ve diğerleri, 2015).

Esnekliğe izin verirken aynı zamanda iş gereklerini uygulatmak: Bu boyut, liderin iş gereklerini yerine getirmesini vurgularken, aynı zamanda işlerin yapılmasında çalışanlara esneklik tanımasını ifade etmektedir. Örneğin, liderin takipçilerden beklediği yüksek görev gerekliliklerı vardır, ancak bu gerekliliklerle beraber iş yapılırken astlarının hata yapmasına da belirli ölçüde izin verir (Zhang ve diğerleri, 2015).

Çalışanlar ile hem mesafeyi koruyabilme hem de yakın olabilme: Liderler yetki ve güç bakımından takipçileri arasındaki mesafelerini tanımlamak için dikey yapısal ilişkiler kurarlar. Fakat örgütsel yaşamda, lider ve astları arasındaki mesafe azalabilir. Mesafenin azalması yakınlığın artmasına sebep olur. Buna karşılık, liderin takipçilerine yakınlığı, takipçilerin liderlere yönelik karizmatik algısını yok edebilir. Bu nedenle liderin, yakınlık ve uzaklık açısından takipçileri ile dengeli ilişkiler kurması gerekmektedir (Zhang ve diğerleri, 2015).

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Araştırmada otel çalışanlarının Paradoksal Liderlik Davranışı algılarını ölçmek amacıyla Zhang ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen Paradoksal Liderlik Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin uyarlama çalışmaları ve araştırmada kullanımı için ilgili yazarlardan gerekli izinler alınmıştır. Ölçek uyarlama aşamasında orijinal ölçekteki ifade sayısı ile geçerlik ve güvenirliği test edilmiştir.

Araştırma evreni başta sadece Ankara ili ile sınırlı tutulmuş olsa da yeterli sayıda katılımcıya ulaşılamayacağı anlaşılınca araştırma evrenine Bursa il merkezindeki Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri de dâhil edilmiştir. Dolayısıyla araştırma evrenini Ankara ve Bursa il merkezlerinde faaliyet gösteren T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletme Belgeli dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma süreçlerinde önemli konulardan biri de araştırılmak istenen konuya ilişkin uygun verinin sağlanacağı araştırma evreninin belirlenmesidir. Ankara ve Bursa illerinin araştırma evreni olarak belirlenmesinde, benzer özellikteki, nitelikli ve "kurumsal" otel işletmelerinin faaliyet gösterdiği iller olmasının yanında, söz konusu iki şehrin Türkiye'nin önemli turizm kentlerinden olması belirleyici etken olmuştur. Bu nedenle buradaki işletmelerden daha uygun veriler sağlanacağı düşünülmüştür. Nitekim liderlik çalışmalarının kurumsal işletmelerde yapılması daha güvenilir sonuçlar vermektedir (Kim ve Koo, 2017).

Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlılıkları nedeniyle evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından örneklem seçme yoluna başvurulmuştur. Araştırma evrenini temsil edecek örneklemi belirlemek için "olasılığa dayalı olmayan" örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin temel ilkesi araştırmaya katılmak isteyen herkesin araştırmaya dâhil edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2016:133-134). Ankara ve Bursa'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde, çeşitli departman ve düzeylerde görev yapan yönetici ve çalışanlara gönüllülük esasına bağlı olarak anket uygulanmıştır. Anket formu uygulanmasına yeterli örneklem sayısına ulaşılıncaya kadar devam edilmiştir. Araştırmada tüm otel işletmelerinden gerekli izinler alındıktan sonra veriler elde edilmiştir. Otel işletmelerinde veri toplama çalışmaları üst ve orta düzey yöneticilerin yardımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Paradoksal Liderlik Davranışı Ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizleri için çeşitli departmanlarda ve çeşitli düzeylerde görev yapan 136 yönetici ve 288 çalışanla (149 kadın ve 275 erkek, toplam 424 katılımcı) gönüllülük esası ile uygulama yapılmıştır. Araştırma yapılacak örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ve faktör analizi yapılacak örneklem büyüklüğü önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Gürbüz ve Şahin (2016:130), bir araştırmada güvenilir bir faktör analizi yapabilmek için örneklem büyüklüğünün en az 200'ün üzerinde olmasını ve/veya ölçekteki ifade sayısının yaklaşık 10 katı büyüklüğünde bir örneklem sayısı ile çalışılmasını tavsiye etmektedirler. Ölçekteki ifade sayısına ek olarak baz alınan faktör yüklerinin önemine vurgu yapan araştırmacılara göre faktör yüklerinde 0,3 faktör yükü baz alınacak ise örneklemin minimum 300; 0,4 alınacak ise minimum 200 ve 0,5 alınacak ise 120 kişiden oluşması gerekmektedir. Araştırmada ulaşılan örneklem sayısı 487'dir. Fakat eksik veya hatalı bilgi içeren 63 anket analiz dışı bırakılmıştır. Buna rağmen yukarıdaki bilgiler dikkate alındığında 424 örneklem sayısı ile araştırmada örneklem yeter sayısının sağlandığı söylenebilir.

2.1.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Ölçek uyarlama çalışmalarında uyarlanacak ölçeğin doğru şeyi ölçüp ölçmediği, ölçeğin doğru şekilde hazırlanıp hazırlanmadığı ile ilişkilidir (Hançer, 2003). Uyarlama çalışmalarında Brislin'in (1976) tavsiyeleri dikkate alınmıştır. Buna göre, orijinal ölçek önce iki dili de bilen bir uzman tarafından hedef dile (Türkçe'ye) çevrilir ve başka bir uzman yapılan çeviriyi orijinal dile (İngilizce) geri çevirerek orijinal dilde iki adet ölçek elde edilir. Elde edilen iki ölçeğin anlam bakımından benzerliği değerlendirilir. Uyarlama çalışmaları, kaynak dilden (İngilizce) hedef dile (Türkçe) çeviri, hedef dile yapılan çevirinin değerlendirilmesi, hedef dilden kaynak dile geri çeviri ve kaynak dile yapılan bu çevirinin değerlendirilmesi ve son olarak orijinal ölçek ile kaynak dile yapılan geri çevirinin karşılaştırılması yolları izlenerek ölçek ifadelerinde yaşanabilecek anlam kaymalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ölçek ifadeleri üzerinde görüş birliğine varılıncaya dek bu süreç tekrar etmiştir. Ölçek uyarlama çalışmasında, alandaki literatür konusunda bilgili ve çeviri yeterliliğine sahip akademisyenler ile bir yükseköğretim kurumunda İngilizce ve Türk Dili Edebiyatı dersi veren uzmanlardan yararlanılmıştır. Türkçe'ye çeviride iki Türk Dili ve Edebiyatı öğretim elemanı ve her iki dili de iyi derecede bilen iki İngiliz Dili ve Edebiyatı mezunu (okutman) öğretim elemanı ve alanda deneyimli iki turizm akademisyeninin görüş ve bilgilerinden yararlanılmıştır. Ayrıca turizm öğrenimi gören bir grup öğrenci ile ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliği ile ilgili geri bildirimler alınmıştır. Araştırmanın amacına uygun hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik değişkenlere ait 13 soru, ikinci bölümde paradoksal liderlik davranışını ölçmeye yönelik 22 ifade bulunmaktadır. Anket formu, toplam 35 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek ifadeleri 5'li Likert tipi derecelendirme ile derecelendirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Paradoksal liderlik davranışı ölçeği: Çalışma kapsamında katılımcıların paradoksal liderlik davranışı algılamalarını ölçmek için Zhang ve diğerlerinin (2015) geliştirdiği paradoksal liderlik davranışı ölçeğinden yararlanıldığı belirtilmişti. Zhang ve diğerleri (2015), yöneticilerle gerçekleştirdikleri araştırmada, Çinli liderlerin genellikle birbirine zıt (çatışan) taleplerle karşı karşıya olduklarını ve paradoksal liderlik davranışları sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Bu araştırma kapsamında, beş boyuttan oluşan paradoksal liderlik ölçeği geliştirilmişlerdir. Ölçek "bireyselliğe izin verirken astlara eşit (tekdüze) davranmak *(**UI, pld1**)*", "ben merkezciliği başkaları merkezcilik (özgecilik) ile birleştirmek *(**SO, pld2**)*", "özerkliğe müsaade ederken karar verme kontrolünü elinde tutma *(**CA, pld3**)*", "esnekliğe izin verirken aynı zamanda iş gereklerini uygulatmak (***RF, pld4***)", "çalışanlarla hem mesafeyi koruyabilme hem de yakın olabilme *(**DC, pld5**)*" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmalarında ölçek geliştirmeye temel olan kavramsallaştırma, değişik liderlik yazınına ve 11 erkek ve 17 kadın amir ve astla yapılan görüşmeden ortaya çıkarılan 86 örnek olaya dayanmaktadır. Zhang ve diğerleri bu çalışmalara dayanarak, paradoksal liderlik davranışını ölçmek için 26 ifade ortaya koymuştur. Araştırmacılar istatiksel analiz sonucunda çapraz faktör yüklerine sahip 4 ifadeyi ölçekten çıkartmış ve 22 ifadeden oluşan paradoksal liderlik ölçeğini geliştirmişlerdir. Orijinal ölçekte, UI boyutu beş ifadeden, SO boyutu beş ifadeden, CA boyutu dört ifaden, RF boyutu dört ifadeden ve DC boyutu dört ifadeden oluşmaktadır.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, açıklayıcı ve tanımlayıcı bazı istatistikler verildikten sonra, SPSS ve yapısal eşitlik modeli (YEM) vasıtasıyla ölçeğin geçerlik ve güvenirlik testlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

3.1. Demografik Bulgular

Araştırma katılımcılarına ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Demografik bulgular

Yaş	N	%
20 ve altı	24	5,7
21-30 arası	165	38,9
31-40 arası	157	37,0
41-50 arası	64	15,1
51-60 arası	14	3,3
Toplam	**424**	**100**
Cinsiyet	**N**	**%**
Kadın	149	35,1
Erkek	275	64,9
Toplam	**424**	**100**
Medeni Durum	**N**	**%**
Evli	211	49,8
Bekar	213	50,2
Toplam	**424**	**100**
Eğitim	**N**	**%**
İlkokul	51	12,0
Lise	130	30,7
Ön Lisans	92	21,7
Lisans	133	31,4
Lisansüstü	18	4,2
Toplam	**424**	**100**
İşletme Sahiplik Yapısı	**N**	**%**
Ulusal Zincir Otel	189	44,6
Uluslararası Zincir Otel	104	24,5
Bağımsız Otel	131	30,9
Toplam	**424**	**100**
İşyerindeki Hizmet Süresi	**N**	**%**
1 yıldan az	142	33,5
1-3 yıl	150	35,4
4-6 yıl	75	17,7
7-9 yıl	24	5,7
10-12 yıl	11	2,6
13-15 yıl	4	0,9
16 yıl ve üstü	18	4,2
Toplam	**424**	**100**
Turizm Eğitimi Alma Durumu	**N**	**%**
Evet	221	52,1
Hayır	203	47,9
Toplam	**424**	**100**

Çalışma Alanları (Departman)	N	%
Yiyecek-İçecek	95	22,4
Ön Büro	122	28,8
İnsan Kaynakları	21	5,0
Halkla İlişkiler	11	2,6
Satış pazarlama	26	6,1
Muhasebe	25	5,9
Satınalma	10	2,4
Kat Hizmetleri	47	11,1
Mutfak	35	8,3
Diğer	32	7,5
Toplam	**424**	**100**
Birimdeki Görev	**N**	**%**
İşçi-İşgören-Memur	288	67,9
Alt Kademe Yönetici	81	19,1
Orta Kademe Yönetici	52	12,3
Üst Kademe Yönetici	3	0,7
Toplam	**424**	**100**
Gelir	**N**	**%**
1500 TL ve altı	97	22,9
1501 TL – 2500 TL	249	58,7
2501 TL – 3500 TL	57	13,4
3501 TL -4500 TL	14	3,3
4501 TL – 5500 TL	5	1,2
5500 TL ve üstü	2	0,5
Toplam	**424**	**100**
Toplam Sektör Deneyimi	**N**	**%**
1 yıldan az	63	14,9
1-5 yıl	142	33,5
6-10 yıl	107	25,2
11-15 yıl	53	12,5
16-20 yıl	30	7,1
21 yıl ve üstü	29	6,8
Toplam	**424**	**100**
Yıldız Sayısına Göre Oteller	**N**	**%**
4 Yıldızlı	246	58,0
5 Yıldızlı	178	42,0
Toplam	**424**	**100**

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yaşları itibariyle 21- 40 yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir (% 75,9). 41 ve üzeri yaşta olan katılımcıların oranı %18,4'tür. Katılımcıların % 64, 9'u erkeklerden oluşurken, % 50,2'si bekârdır. Katılımcılar arasında ön büro (%28,8), yiyecek-içecek (%22,4) ve kat hizmetleri (%11,1) departmanlarında çalışanlar önemli ağırlığı oluşturmaktadır. Otel işletmelerindeki görevleri itibariyle katılımcıların %67,9'unu işçi-işgören-memurlar oluştururken, %31,4'ünü ise alt ve orta kademe yöneticiler oluşturmaktadır. Gelirleri itibari ile katılımcıların büyük çoğunluğu (%58,7'si) 1501-2500 TL ücret aldığını beyan etmekteyken, 1500 TL ve altında bir ücretle çalışanların oranı katılımcılar içerisinde oran bakımından ikinci büyük grubu oluşturmaktadır (%22,9). Araştırma katılımcıları arasında, 3500 TL ve üzeri maaş alanların toplam oranı %5'tir. Araştırmanın yürütüldüğü zaman diliminde çalıştıkları işletmelerde en az 1 yıl süredir çalışanların oranı %66,5'tir. Bulundukları işletmede 7 yıldan fazla çalışanların oranı %13,4'tür. Toplam sektör deneyimlerine bakıldığında, katılımcıların %33,5'i 1-5 yıl, %25,2'si 6-10 yıl ve %14,9'u 1 yıldan az sektör deneyimine sahip olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların yalnızca %26,4'ünün 10 yıldan fazla sektör deneyimi bulunmaktadır. Katılımcıların %35,6'sı lisans ve lisansüstü, %21,7'si ön lisans, %30,7'si lise dengi bir eğitime sahip olduğunu ifade ederken, %12'si ise ilkokul mezunu olduğunu beyan etmiştir. Araştırma katılımcılarının %58,0'i dört yıldızlı, %42,0'si ise beş yıldızlı bir otelde çalışmaktadır. Araştırma kapsamında veri elde edilen otel işletmelerinin %44,6'sı ulusal zincir ve %24,5'i uluslararası zincir otellerdir. İşletmelerin %30,9'u ise bağımsız otellerden oluşmaktadır. Son olarak, katılımcıların %52,1'i lise, ön lisans, lisans veya lisansüstü derecelerinden en az birinde turizm alanıyla ilgili bir eğitim aldıklarını ifade ederken %47,9'u turizmle ilgili bir eğitim almadıklarını beyan etmişlerdir.

3.2. Paradoksal Liderlik Davranışına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmiştir. Ölçeğe ilişkin ortalamaların orta nokta olan 3'ten (ne katılıyorum ne de katılmıyorum) farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için t testi analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre paradoksal liderlik davranışı ölçeğinin hem genel ortalamaları hem de alt boyut ortalamalarının orta değer olan 3'ten $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir (tüm testler için $p=0,00$).

Tablo 2. Paradoksal liderlik ölçeğine ilişkin tanımlayıcı analiz sonuçları

Ölçek	Genel Ortalama	Standart Sapma	Mod
Paradoksal Liderlik Davranışı	**3,72**	**0,62**	**3,76**
Bireyselliğe izin verirken astlara eşit(tekdüze) davranmak boyutu (*pld1*)	3,83	0,88	4,00
Ben-merkezciliği başkaları-merkezciliği(özgecilik) ile birleştirmek boyutu (*pld2*)	3,58	0,87	3,75
Özerkliğe müsaade ederken karar verme kontrolünü elinde tutma boyutu (*pld3*)	3,72	0,68	3,75
Esnekliğe izin verirken aynı zamanda iş gereklerini uygulatmak boyutu (*pld4*)	3,42	0,75	3,50
Çalışanlar ile hem mesafeyi koruyabilme hem de yakın olabilme boyutu (*pld5*)	3,78	0,76	4,00

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2'de görüleceği gibi tüm ortalamalar orta değer 3'ten büyüktür. Paradoksal liderlik davranışı boyutlarına ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde ve tüm boyutların olumlu algıları ölçtüğü göz önüne alındığında; katılımcıların paradoksal liderlik davranışına ilişkin olarak genel anlamda olumlu tutuma sahiptirler. Alt boyutlara ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde ise "bireyselliğe izin verirken astlara eşit (tekdüze) davranmak boyutu" (3,83), "çalışanlar ile hem mesafeyi koruyabilme hem de yakın olabilme boyutu" (3,78) ve "özerkliğe müsaade ederken karar verme kontrolünü elinde tutma boyutunun" (3,72), katılıyoruma (4,00) çok yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların paradoksal liderlik davranışının bu boyutlarına daha çok önem verdiği söylenebilir. Katılımcılara ait ortalamanın en düşük

olduğu paradoksal liderlik davranışı boyutları sırasıyla, "ben-merkezciliği başkaları-merkezciliği(özgecilik) ile birleştirmek boyutu" (3,58) ve "esnekliğe izin verirken aynı zamanda iş gereklerini uygulatmak boyutu" (3,42) olmuştur.

3.2.1. Paradoksal Liderlik Davranışı Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Literatürdeki çalışmalar ışığında oluşturulan araştırma yapısının alt boyutlarını belirlemek ve faktör yapılarını ortaya çıkarmak için araştırma değişkenlerinden paradoksal liderlik davranışı ölçeğine ilişkin ilk önce keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmıştır. KFA, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme veya uyarlama çalışmalarında yapı geçerliliğini sağlamak için sık başvurulan tekniklerden biridir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 177). Bu analiz birbiri ile ilişkili birçok ifadeyi bir araya getirerek birbiri ile tutarlı daha az sayıda faktör (boyut) elde etme amacıyla yapılır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309). Bu kapsamda, her faktörün yapı geçerliliğinin ve faktörü oluşturan ifadelerin belirlenmesi için sosyal bilimler için istatistiksel paket programı uygulamasında, orjinal dilde beş boyut ve yirmi iki ifadeden oluşan paradoksal liderlik davranışı (PLD) ölçeği için temel bileşenler (principal component) ve direct oblimin rotasyon yöntemlerinden yararlanılarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Oblimin rotasyon, faktörler arasında ilişki varsa kullanılan yöntemlerden biridir (Gürbüz ve Şahin, 2016:313). PLD keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 3'te verilmektedir. Faktör analizinin yapılabilmesi için ön koşullardan bir tanesi de yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olmaktır. Örneklem büyüklüğünün ölçekteki madde sayısının 5 veya 10 katı olması önerilir (Gürbüz ve Şahin, 2016:313). Araştırmamızda ölçek madde sayısının 10 katından fazla örneklem sayısına ulaşılmıştır (424 katılımcı). Analiz sonuçlarına göre paradoksal liderlik davranışı için KMO örneklem yeterlilik değeri 0,907 ve Barlett Küresellik testi=4890,088 ise $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, verilere faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir.

Faktör analiz sonuçlarına göre paradoksal liderlik davranışı ölçeği, orjinal ölçekte olduğu gibi beş boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Tablodaki ifadelere numaralandırma ataması (örneğin pld1_5: birinci boyutun beşinci ifadesi) ifadelerin anket formundaki sırasına göre yapılmıştır. Orjinal öklçekte, ben merkezciliği başkaları merkezcilik (özgecilik) ile birleştirmek boyutu (pld2) beş ifadeden oluşurken, keşefedici faktör analiz sonuçlarına göre birbirine çok yakın değerlerde, birden fazla faktöre çapraz yüklenen bir ifade ölçekten silinmiştir (pld2_5:"*lider, kişisel fikirleri ve inançları konusunda kendisine güvenir fakat başkalarından öğreneceği birçok şey olduğunu da kabul eder*"). Bu işlem yapıldıktan sonra tekrar yapılan KFA sonuçlarına göre elde edilen yapı, toplam varyansın % 67,9'unu açıklamaktadır. KFA sonuçlarına göre paradoksal liderlik davranışı beş boyut ve yirmi bir ifade oluşmaktadır.

Tablo 3. Paradoksal liderlik davranışı ölçeğine ilişkin KFA sonuçları

Paradoksal Liderlik Davranışı	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Açıklanan Varyans**
Faktör 1: Bireyselliğe izin verirken astlara eşit (tekdüze) davranmak						**36,69**
Lider, hem bütün astlarına eşit koşullarda muamele eder hem de onların bireysel özelliklerini ve karakterlerini dikkate alır (***pld1_2***).	,854					
Lider, hem bütün astlarına eşit davranabilmek için adil bir yaklaşım sergiler hem de onların her birine ayrı bir birey gibi davranır (***pld1_1***).	,831					
Lider, astları ile ayrımcılık yapmaksızın iletişim kurar, fakat iletişim şeklini karşısındaki bireyin karakterine veya ihtiyacına göre değiştirir (***pld1_3***).	,810					
Lider, astlarını eşit bir şekilde yönetir, fakat onları yönetirken bireysel ihtiyaçlarını da dikkate alır (***pld1_4***).	,783					
Lider, iş yükünü eşit dağıtır, fakat farklı	,775					

görevlerle başa çıkmada astların bireysel güçlü yanlarını ve becerilerini de hesaba katar (***pld1_5***).			
Faktör 2: Ben-merkezciliği başkaları-merkezciliği(özgecilik) ile birleştirmek			**5,40**
Lider, dikkatin merkezinde olmayı sever ama diğerlerinin de dikkat çekebilmesine izin verir (***pld2_2***)	,884		
Lider kendisini çok değerli görür ancak kendi kişisel kusurlarının ve diğer insanların değerinin farkındadır (***pld2_4***).	,751		
Lider, kendisine saygı duyulması konusunda ısrar eder ama aynı zamanda diğerlerine de saygı gösterir (***pld2_3***)	,672		
Lider, liderlik yapma arzusunu gösterir ama aynı zamanda liderlik rolünü başkaları ile de paylaşır** (***pld2_1***)	,536		
Faktör 3: Özerkliğe müsaade ederken karar verme kontrolünü elinde tutma			**5,09**
İş ile ilgili önemli konuları kendi kontrolünde tutar, fakat detayları halletmeyi astlarına bırakır (***pld3_1***).	-,815		
Lider, son kararları kendisi verir fakat astların belirli iş süreçlerini kontrol etmesine de müsaade eder (***pld3_2***).	-,716		
Önemli konularda kararı lider verir, fakat daha az önemli konularda kararı astlarına bırakır (***pld3_3***).	-,631		
Lider tüm kontrolü elinde tutar fakat astlarına uygun ölçüde özerklik verir (***pld3_4***).	-,464		
Faktör 4: Esnekliğe izin verirken aynı zamanda iş gereklerini uygulatmak			**10,10**
Lider iş gerekliliklerini net bir şekilde açıklar, fakat işi ince detayları ile kontrol etmez** (***pld4_2***).		,781	
Lider, çalışma performansının iyi olması konusunda oldukça talepkârdır, fakat aşırı eleştiri yapan biri değildir (***pld4_3***).		,708	
Önemli iş gereklilikleri vardır ancak lider astların belirli bir düzeyde hata yapmalarına müsaade eder (***pld4_4***).		,623	
Lider, uyum içerisinde çalışılmasına önem verir, ancak görevlerin yerine getirilmesinde istisnalara da müsaade eder (***pld4_1***).		,466	
Faktör 5: Çalışanlar ile hem mesafeyi koruyabilme hem de yakın olabilme			**7,58**
Lider, işyerindeki pozisyon farklılıklarını (ast-üst ilişkisini) korur, ama bununla birlikte çalışanların itibarını da savunur (***pld5_3***).		-,832	
Lider, işyerinde astlarıyla mesafeyi korur ama aynı zamanda onlara karşı samimi ve cana yakındır (***pld5_4***).		-,829	
Lider, astları ile mesafeyi korur ancak onlardan uzak da durmaz (***pld5_2***).		-,793	
Lider, yönetici ile astlar arasındaki kademe farkını bilir, ama liderlik rolünde üstün davranmaz** (***pld5_1***).		-,575	
Toplam Açıklanan Varyans			**% 67,90**

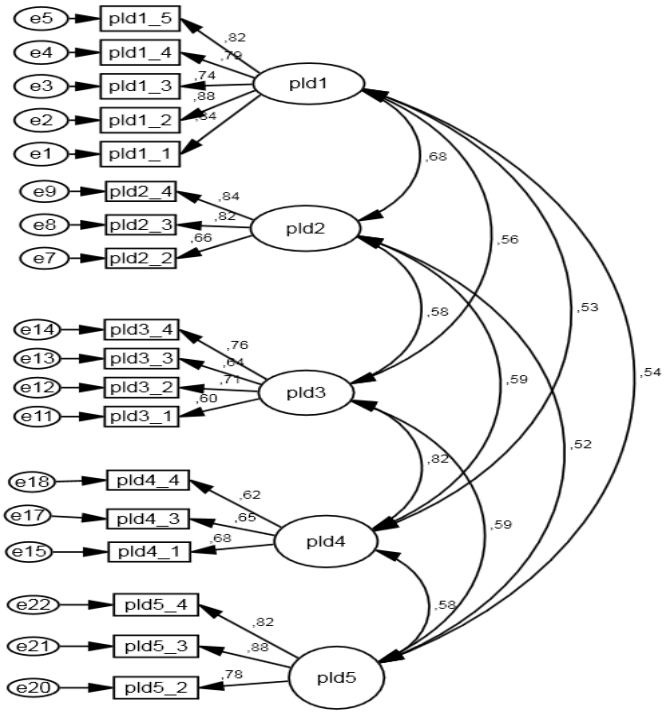
Rotasyon: Direct Oblimin

** Doğrulayıcı Faktör Analizi aşamasında düşük regresyon yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkartılmıştır.

DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Doğrulayıcı faktör analizine (DFA), daha önce test edilmiş olan değişkenler arasındaki ilişki modelinin elde edilen verilerle uyumlu olup olmadığını test etmek için başvurulur (Meydan ve Şeşen, 2015:57). Başka bir anlatım ile daha önce kurgulanmış olan özgün yapının model olarak doğrulanıp doğrulanmadığı DFA ile test edilir. DFA ile genellikle, birincil düzey DFA, ikincil düzey DFA ve tek faktörlü DFA olmak üzere üç farklı analiz yapılabilir (Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2016). Söz konusu üç analiz, en iyi uyumun hangi yapıda gözlendiğini tespit etmek içindir. Araştırmacı analiz sonuçlarına göre uyum iyiliği değerlerini göz önünde bulundurarak en iyi yapıya karar verir. Yapısal eşitlik modellerinin (YEM) raporlanmasında hangi uyum indekslerinin göz önünde bulundurulacağı genelikle araştırmacıların amacına bağlıdır (Meydan ve Şeşen,2015:38). Ancak yine de ki-kare, sd ve iyilik uyum indeksleri mutlaka verilmelidir. Verilecek diğer indeksler araştırma amacına bağlı olarak belirlenmelidir.

Paradoksal liderlik davranışı (PLD) için en uygun modelin hangisi olduğuna karar vermek için DFA'da üç model (tek faktörlü, birincil ve ikincil düzey DFA) de test edilmiş ve birincil düzey DFA'da elde edilen yapının en iyi uyumu gösterdiği gözlenmiştir. Diğer düzeylerde elde edilen yapı ya yeterli uyum iyiliği değerleri elde edilemediği için ya da birincil düzey DFA'da elde edilen uyumdan daha düşük bir uyum iyiliğine sahip olduğu için burada belirtilmemiştir. PLD'ye ilişkin ölçüm modeli Şekil 2'de verilmektedir. Modelde, *bireyselliğe izin verirken astlara eşit (tekdüze) davranmak boyutu (UI)* **"pld1"**, *ben-merkezciliği başkaları-merkezciliği(özgecilik) ile birleştirmek boyutu (SO)* "**pld2**", *özerkliğe müsaade ederken karar verme kontrolünü elinde tutma boyutu (CA)* "**pld3**", *esnekliğe izin verirken aynı zamanda iş gereklerini uygulatmak boyutu (RF)* "**pld4**" ve *çalışanlar ile hem mesafeyi koruyabilme hem de yakın olabilme boyutu (DC)* "**pld5**" olarak isimlendirilmiştir. İfadelere numaralandırma ataması (örneğin pld1_5: birinci boyutun beşinci ifadesi) ifadelerin anket formundaki sırasına göre yapılmıştır.



Ki-kare/sd= 3,243, GFI= 0,908; CFI=0,930; IFI=0,931; TLI=0,915; RMSEA=0,073; RMR=0,045

Şekil 2. Paradoksal liderlik davranışı birincil düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Şekil 2'de yer alan ölçüm modeline ilişkin modifikasyon işlemleri yapılmıştır. Ölçüm modelinde 0,60'ın altında regresyon yüküne sahip ifadeler modelden tek tek çıkartılmıştır. Her ifade çıkartma işleminden sonra değerler tekrar incelenmiş ve işlem her madde çıkarma işleminden sonra diğer maddeler için tekrarlanmıştır. PLD'ye ait nihai ölçüm modeli şekildeki gibi ele alınmıştır. Modele ilişkin modifikasyon işlemlerinin sonucunda;paradoksal liderlik davranışı ölçeğinin nihai olarak beş boyut ve on sekiz ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Bireyselliğe izin verirken astlara eşit (tekdüze) davranmak boyutu (pld1) beş ifade, ben-merkezciliği başkaları-merkezciliği (özgecilik) ile birleştirmek boyutu üç ifade (pld2, düşük yüke sahip iki

ifade çıkartıldı), özerkliğe müsade ederken karar verme kontrolünü elinde tutma boyutu (pld3) dört ifade, esnekliğe izin verirken aynı zamanda iş gereklerini uygulatmak boyutu üç ifade (pld4, bir ifade çıkartıldı) ve çalışanlar ile hem mesafeyi koruyabilme hem de yakın olabilme boyutu üç ifadeden (pld5, bir ifade çıkartıldı) oluşmaktadır. Modifikasyon işlemi neticesinde ölçek boyutlarından çıkartılan ifadeler yukarıda Tablo 3'te kırmızı ile belirtilmiştir.

Paradoksal liderlik davranışı birinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin uyum indeksleri sonuçlarına göre (Ki-kare/sd= 3,243, GFI= 0,908; CFI=0,930; IFI=0,931; TLI=0,915; RMSEA=0,073; RMR=0,045) oluşturulan model elde edilen verilerle kabul edilebilir uyum sınırları içerisindedir. Model, elde edilen veri ile uyum gösterdiği için PLD'nin yapısal geçerliliği sağlanmıştır.

Geçerlilik analizi için ayrıca değişkenlerin yakınsak (convergent validity) ve uzaksak (divergent validity) madde korelasyonlarına bakılmıştır. Uzaksak geçerlilik için her bir boyuttaki ifadelerin tek tek (ilgili madde toplamdan çıkartılarak) kendi boyutu ve diğer boyutlarla ilişkisine bakılmıştır. Analiz sonuçları, her bir maddenin kendi boyutu ile korelasyonunun diğer boyutlaradan yüksek olduğu gözlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçüm aracının yakınsak geçerlilikleri için ise ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yakınsak geçerlilik, aynı yapıyı oluşturan alt boyutlar arasında orta derecede bir ilişkinin varlığını gerektirir (Çokluk ve diğerleri, 2016:183). Test sonuçlarına göre tüm boyutlar arasında orta derecede $p<0,01$ düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır (Bkz:Ek-1a, 1b).

Ölçeğin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde ölçeklere ilişkin güvenirlik testleri sonuçlarına yer verilmektedir. Güvenirlik testi, bir ölçüm aracının ölçülmek istenen kavramı ne oranda tutarlı ölçtüğüyle ilgilidir. Başka bir ifade ile ölçüm aracının farklı yer ve zamanda aynı evrenden alınmış farklı örnekleme uygulanmasında benzer sonuçlar vermesidir (Gürbüz ve Şahin, 2016:158). Güvenilirlik analizine ilişkin çeşitli yöntemler olmakla birlikte bu çalışmada, ölçekte yer alan maddelerin ölçeğin toplam puanına katkısını ortaya koymak ve her bir maddenin ölçeğin tamamı ile olan ilişkini tespit etmek için madde analizinden ve iç tutarlığı analiz etmek için Cronbach's Alpha değerinden yararlanılmıştır. Alpha değerinin 0,70'den büyük olması önerilmektedir.

Madde Analizi

Paradoksal Liderlik davranışı ölçeğinin madde analizi sonuçları Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4. PLD Ölçeğinin Ortalama, Standart Sapma, Madde Toplam Korelasyonları ve İfade Silinirse Alfa Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Alfa
pld1_1	3,8042	1,05044	,649	,908
pld1_2	3,8679	,99479	,700	,907
pld1_3	3,7642	1,02500	,607	,909
pld1_4	3,7642	,94833	,681	,907
pld1_5	3,8868	1,01358	,676	,907
pld2_2	3,4175	1,08407	,554	,911
pld2_3	3,7783	1,05090	,628	,909
pld2_4	3,6226	1,08244	,619	,909
pld3_1	3,6415	,94470	,417	,914
pld3_2	3,8679	,82313	,617	,909
pld3_3	3,6368	,92517	,445	,913
pld3_4	3,7406	,86632	,643	,909
pld4_1	3,7052	,92783	,535	,911
pld4_3	3,4363	,97277	,483	,913
pld4_4	3,5142	,99159	,495	,912
pld5_2	3,8491	,88904	,569	,910
pld5_3	3,8868	,90254	,608	,909
pld5_4	3,8821	,90193	,587	,910

Ölçek toplam madde korelasyon puanlarının 0,417 ile 0,700 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre her bir ifadenin kabul edilebilir sınır olan 0,30'un üzerinde olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik Analizi

Tablo 5. Ölçek ve ölçek alt boyutlarına ilişkin güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Paradoksal Liderlik Davranışı	**18**	**,914**
Bireyselliğe izin verirken astlara eşit(tekdüze) davranmak boyutu (pld1)	5	,907
Ben-merkezciliği başkaları-merkezciliği (özgecilik) ile birleştirmek boyutu (pld2)	3	,809
Özerkliğe müsaade ederken karar verme kontrolünü elinde tutma boyutu (pld3)	4	,777
Esnekliğe izin verirken aynı zamanda iş gereklerini uygulatmak boyutu (pld4)	3	,689
Çalışanlar ile hem mesafeyi koruyabilme hem de yakın olabilme boyutu (pld5)	3	,867

Ölçeğin kendisi ve alt boyutlarının iç tutarlılığına ilişkin Cronbach Alpha değerleri yukarıda Tablo 5'te verilmektedir. Alpha değerinin 0,914 olarak göz önüne alındığında ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca, pld4 boyutu hariç diğer tüm boyutlar 0,70'in üzerinde bir değere sahiptir. Geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları, paradoksal liderlik davranışı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada, literatürde yeni bir kavram olan paradoksal liderlik davranışının açıklanması ve bu yapının ölçümüne odaklanılmıştır. Bu kapsamda, ulusal literatürde konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda yararlanılması hususunda paradoksal liderlik davranışı ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bağlı olarak elde edilen kanıtlar, paradoksal liderlik davranışı ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Paradoksal liderlik yaklaşımına ilişkin, tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların paradoksal liderlik davranışı boyutlarına ilişkin algısının genellikle olumlu olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde görev yapmakta olan amir ve çalışanlar, paradoksal liderlik davranışına ilişkin olarak en çok, görev yaparken bireysel özelliklerinin göz önünde bulundurmasını önemsemektedirler. Örneğin, liderden adil bir iş yükü dağıtımını beklerken, aynı zamanda farklı görevlerin bireysel yeteneklerine uygun verilmesine değer vermektedirler. Öte yandan, yöneticilerin pozisyon farklılıklarını göz önünde bulundurmasının yanında kişisel itibarlarının da korunmasını önemli bulmaktadırlar. Lider ile takipçiler arasındaki ilişkinin samimi ve içten olması görev performansları açısından önemli görülen bir diğer husustur. Literatürdeki çalışmalarla benzer olarak, katılımcılar görev sorumluluklarını yerine getirirken yine kendilerine kısmi ölçüde özerklik tanınmasını göz önünde bulundurmaktadırlar. Katılımcılar, liderlerinin bir işe ilişkin gereklilikleri yerine getirilmesi yönündeki taleplerinde, hata yapabilme toleransını gösterebilme hususunu liderlik davranışının bir parçası olarak görmektedirler.

Araştırmada, ölçekte yer alan bazı maddeler için kaynak dildeki ifade ediliş biçimi ile hedef dildeki karşılığı arasında birebir karşılıklardan kaçınılmıştır. Bu durumun gerekçesi, bazı ifadelerin anlatılmak istenen hususa göre anlam kaymasının önüne geçmek içindir. Bu kullanımda, ifadelerin Türkçe'deki anlamlarının anlaşılabilirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Bununla birlikte, yapı geçerliliği için yapılan analizler sonucunda elde edilen ölçek yapısı orjinal ölçekle oldukça uyum göstermektedir. Uyarlama çalışmasında elde edilen yapı, orjinal ölçekte olduğu gibi beş alt boyuttan oluşmaktadır. Buna karşılık, orjinal ölçek, yirmi iki ifadeden oluşurken, çalışmada paradoksal liderlik davranışı ölçeğinin bazı ifadelerinin kabul edilebilir sınırlar dışında kalması nedeniyle ölçekten çıkartılması gerekmiştir. Bu nedenle, orjinal ölçekten farklı olarak toplam on sekiz ifadeden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Yapı geçerliliğinin yanında iç tutarlılık analizleri, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ölçek, ulusal çaptaki paradoksal liderlik davranışı uygulamalarını ölçebilecek niteliklere sahip, geçerli ve güvenilir bir ölçektir denilebilir.

Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Ölçek uyarlama çalışması ile ulusal literatüre yeni bir kavramın kazandırmış olmanın yanı sıra, liderlik davranışı anlamında örgütlerde çatışan taleplerin eş zamanlı olarak karşılanmasında uygulayıcı ve karar alıcıların bilgi ve becerilerine bir dizi katkı sunulması da araştırmadan beklenen çıktılar arasındadır. Literatüre kazandırılan bu kavramın turizm sektörünün farklı alanlarında farklı özellikteki katılımcılar ve başka sektörlerdeki örgüt araştırmalarında test edilmesi, ölçeğin daha güvenilir ve geçerli bir ölçek olmasına katkı sağlayabilir. Benzer şekilde, ölçeğin farklı değişkenlerle birlikte analiz edilmesi ölçekle ilgili gerekli ise çeşitli düzenlemelerin yapılmasına olanak sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Andriopoulos, C. and Lewis, M. W. (2009). "Exploitation-exploration tensions and organizational ambidexterity: managing paradoxes of innovation". *Organization Science*, 20 (4), 696-717.

Barnson, S. C. (2014). "Toward a theory of coaching paradox". *Quest,* 66, ss. 371-384.

Brislin R. W. (1976). "Comparative research methodology: cross-cultural studies". *International Journal of Psychology*,11 (3), 215-229.

Carter, C. (2007). *What is the experience of leaders who transcend organizational paradox? a phenomenological inquiry, Published Dissertation Thesis,* California Institute of Integral Studies, San Francisco, California.

Clegg, S. R., Cunha, J. V. and Cunha, M. P. (2002). "Management paradoxes: a relational view". *Human Relations*, 55 (5), ss. 483-503.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları.* Pegem Yayıncılık, Ankara.

Eisenhardt, K.M. (2000). Introduction to special topic forum paradox, spirals, ambivalence: the new language of change and pluralism". *Academy of Management Review*, 25 (4), ss. 703-705.

Fredberg, T. (2014). "If I say it's complex, it bloody well will be: ceo strategies for managing paradox". *The Journal of Applied Behavioral Science*, 50 (2), 171-188.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz)*. (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Hançer, M. (2003). "Ölçeklerin yazım dilinden başka bir dile çevirileri ve kullanılan değişik yaklaşımlar". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 47-58.

Ingram, A. E., Lewis, M. W., Barton, S. and Gartner, W. B. (2016). "Paradoxes and innovation in family firms: the role of paradoxical thinking". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40 (1), 161-176.

Johnson, B. (2014). "Reflections: a perspective on paradox and its application to modern management". *The Journal of Applied Behavioral Science*, 50 (2), 206-212.

Jules, C. and Good, D.(2014). "Introduction to special issue on paradox in context: advences in theory and practice". *The Journal Of Aplied Behavioral Science*, 50 (2), ss. 123-126.

Kim, M. S. and Koo, D. W. (2017)."Linking LMX, engagement, innovative behavior, and job performance in hotel employees". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (12), 3044-3062.

Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği* (Genişletilmiş 15. Baskı), Beta yayıncılık, İstanbul.

Lavine, M. (2014). "Paradoxical leadership and the competing values framework". *The Journal of Applied Behavioral Science,* 50 (2), ss. 189-205.

Lewis, M. W. (2000). "Exploring paradox: toward a more comprehensive guide". *Academy Of Management Review*, Vol.25, No.4, ss. 760-776.

Lewis, M.W., Andriopoulos, C. and Smith, W.K. (2014). "Paradoxical leadership to enable strategic agility". *Calofornia Management Review*, 56 (3), ss. 58-77.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları* (2.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Poole M. S. and Van De Ven, A. H. (1989). "Using paradox to build management and organization theories". *Academy oI Management Review,* 14 (4), 562-578.

Smith, W. K. (2014). "Dynamic decision making: a model of senior leaders managıng strategıc paradoxes". *Academy of Management Journal*, Vol. 57, No. 6, ss.1592-1623.

Smith, W. K. and Lewis, M. W. (2011). "Toward a theory of paradox: a dynamic equilibrium model of organizing". *Academy oI Management Review*, 36 (2), ss. 381-403.

Smith, W. K. and Thusman, M. L. (2005). "Managing strategic contradictions: a top management model for managing innovation streams". *Organization Science*, 16 (5), ss. 522-536.

Smith, W. K., Besharow, M. L., Wessels, A. K. and Chertok, M. (2012). "A paradoxical leadership model for social entrepreneurs: challenges, leadership skills, and pedagogical tools for managing social and commercial demands". *Academy of Management Learning & Education*, 2012. 11(3), ss. 463-478.

Soon, S., Yan, W. F. and Bolden, R. (2016). "Paradoxes of leadership: an exploratory study of public sector leadership in contexts of complexity, ambiguity and uncertainty". Civil Service College, Singapore.

Starinchak, E.C. (1994). *Paradoxical leadership: The relationship between behavioral complexity and effectiveness,* Published Dissertation Thesis, California School of Professional Psychology, Los Angeles, USA.

Starr, E. J. (2001). *Simply complex: An examination of paradoxical leadership in faith-based organizations,* Published Dissertation Thesis, School of Business, State University of New York, Albany, USA.

Topaloğlu.,C. ve Dalgın.,T. (2013). "Algılanan liderlik tarzı ve örgütsel bağlılık ilişkisi, Marmaris'te yer alan beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde bir uygulama". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (29), ss. 277-301.

Tripathi, S. and Dixon, J. (2008). "Leadership in a paradoxical public-sector environment: the challenges of ambiguity". *International Journal of Leadership in Public Services*, 4 (3), 4 -14.

Vince, R. and Broussine, M. (1996). "Paradox, defense and attachment: accessing and working with emotions and relations underlying organizational change". *Organization Studies*, 17 (1), 1-21.

Waldman, D. A. and Bowen, D. E. (2016). "Learning to be a paradox-savvy leader". *Academy of Management Perspectives*, 30 (3), 316–327.

Zhang, Y., Waldman, D.A., Han, Y. and Li, X. (2015). "Paradoxical leader behavior in people managament: antecedents and consequences". *Academy Of Mnagament Journal*, Vol.58, No.2, ss. 538-566.

EKLER

EK-1a:Paradoksal Liderlik Davranışı Madde Korelasyon Analizi

PLD	pld1	pld2	pld3	pld4	pld5
pld1 boyutu					
tekdüze_bireysel1	**,772****	,647**	,446**	,386**	,486**
tekdüze_bireysel2	**,831****	,644**	,445**	,374**	,484**
tekdüze_bireysel3	**,703****	,494**	,331**	,364**	,410**
tekdüze_bireysel4	**,760****	,640**	,422**	,370**	,481**
tekdüze_bireysel5	**,772****	,579**	,392**	,308**	,416**
pld2 boyutu					
ben.merkezcilik_özgecilik1	,584**	**,593****	,400**	,331**	,458**
ben.merkezcilik_özgecilik2	,661**	**,685****	,477**	,433**	,523**
ben.merkezcilik_özgecilik3	,620**	**,641****	,464**	,415**	,516**
ben.merkezcilik_özgecilik4	,625**	**,693****	,481**	,431**	,526**
pld3 boyutu					
özerklik_kontrol1	,459**	,487**	**,575****	,559**	,514**
özerklik_kontrol2	,365**	,440**	**,610****	,589**	,448**
özerklik_kontrol3	,444**	,506**	**,575****	,537**	,500**
özerklik_kontrol4	,362**	,434**	**,585****	,534**	,413**
pld4 boyutu					
esneklik_işgerekleri1	,319**	,383**	, 485 **	**,502****	,380**
esneklik_işgerekleri2	,150**	,252**	,361**	**,506****	,090
esneklik_işgerekleri3	,311**	,306**	,471**	**,590****	,377**
esneklik_işgerekleri4	,339**	,409**	,518**	**,526****	,349**
pld5 boyutu					
mesafeli_yakın1	,475**	,480**	,460**	,359**	**,549****
mesafeli_yakın2	,476**	,533**	,462**	,431**	**,707****
mesafeli_yakın3	,464**	,528**	,474**	,445**	**,765****
mesafeli_yakın4	,463**	,523**	,498**	,439**	**,730****

EK-1b: Paradoksal Liderlik Davranışı Alt Boyutlarının Kendi Aralarındaki Korelasyon Katsayısı

Boyutlar	pld1	pld2	pld3	pld4	pld5
pld1	1	,640**	,422**	,370**	,481**
pld2	,640**	1	,483**	,439**	,529**
pld3	,422**	,483**	1	,579**	,485**
pld4	,370**	,439**	,579**	1	,429**
pl5	,481**	,529**	,485**	,429**	1

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 2990-3005
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.789

Psikolojik Yıldırma İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Sinizmin Aracılık Etkisi (Mediating Effect of Organizational Cynicism on the Relationship Between Mobbing and Intention to Leave)

Halime GÖKTAŞ KULUALP [a]
[a] Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, Türkiye. halimegoktas@karabuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Psikolojik Yıldırma
Örgütsel Sinizm
İşten Ayrılma Niyeti
Otel Çalışanları

Gönderilme Tarihi 8 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 28 Kasım 2019
Kabul Tarihi 6 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çağımızın mücadeleci rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalmasını sağlayacak olan unsur "insan-çalışan" faktörünün verimliliğidir. İşletme yönetimlerinin çalışandan verim beklemesi için çalışanın işine karşı olumlu tutumlara sahip olmasını sağlaması çok önemlidir. İşe karşı olumsuz tutumların örgüte, motivasyon düşüklüğü, örgütsel bağlılıkta ve işe devam oranında azalma, yabancılaşma, düşük performans ve verimlilik ve örgütsel sinizm gibi pek çok olumsuz yansımaları olacaktır. Bu nedenle, işe yönelik olumsuz tutumlara odaklanan bu çalışmada, psikolojik yıldırma ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisi incelenmiştir.

Yöntem – İkincil kaynaklardan veriler toplanarak literatür taraması yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Ankara'da çalışan 267 otel çalışanına anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde frekans analizi, güvenirlik analizi, korelasyon analizi, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır ve sonuçta kurulan 3 hipotez kabul edilmiştir.

Bulgular – Yapılan analiz sonuçlarına göre, psikolojik yıldırma algısı ile örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti arasında yüksek düzeyde korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Analiz bulgularına göre, psikolojik yıldırma ile örgütsel sinizm arasında ve psikolojik yıldırma ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, temel araştırma hipotezine göre, psikolojik yıldırma ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin aracılık etkisinin olduğu kabul edilmiştir.

Tartışma – Elde edilen en önemli çıktı, psikolojik yıldırma, örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olmasıdır. Önemli bir diğer sonuç ise, psikolojik yıldırma içerisinde olan bir çalışanın işten ayrılma niyetinin yüksek olacağı eğer bu çalışanın örgütsel sinizm tutumu da varsa işten ayrılma niyetinin daha da yüksek olacağıdır. Dolayısıyla, bu olumsuz iş tutumlarına karşı önlem alınmalıdır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Mobbing
Organizational Cynicism
Intention to Leave
Hotel Staff

Received 8 September 2019
Revised 28 November 2019
Accepted 6 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The survival of enterprises depends on the efficiency of the human-employee factor in the competitive environment of our age. It is very important that the management manages to have positive attitudes towards the work of the employee in order to get the employee more efficient. Negative attitudes towards work will have many negative effects on the organization, such as reduced motivation, organizational commitment and reduction in work attendance, alienation, low performance and productivity and organizational cynicism. Therefore, the mediating effect of organizational cynicism on the relationship between mobbing and intention to leave is determined in this study which focuses on negative attitudes towards work.

Design/methodology/approach – Data were collected from secondary sources and literature review was performed. Within the scope of the research, 267 hotel employees in Ankara were surveyed. Frequency analysis, reliability analysis, correlation analysis, explanatory factor analysis and regression analysis were used on the obtained data. As a result, three hypotheses were accepted.

Findings – According to the results of the analysis, a high correlation was found between mobbing, organizational cynicism and intention to leave. According to the findings of the analysis, a positive and significant relationship was found between mobbing and organizational cynicism and between mobbing and intention to leave. In addition, according to the basic research hypothesis, it is accepted that organizational cynicism has a mediating effect on the relationship between mobbing and intention to leave.

Discussion – The most important outcome is that the relationship between mobbing, organizational cyncism and intention to leave is statistically significant. Another important result is that an employee who is in mobbing will have a high intention to leave. In this relationship, if the employee has an attitude of organizational cynicism, his intention to leave will be even higher. Therefore, measures should be taken against these negative business attitudes.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Göktaş Kulualp, H. (2019) Psikolojik Yıldırma İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Sinizmin Aracılık Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2990-3005.

1. Giriş

Bir örgüt içerisinde yer alan çalışanlar belirli amaçları gerçekleştirmek üzere bir arada bulunurlar. Birey, kendisini mutlu ve rahat hissettiği çalışma ortamında daha verimli çalışarak örgüt amaçlarına daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılmasına yardımcı olur. Eğer, birey kendisini bulunduğu ortamda iyi hissetmiyorsa başka bir ifadeyle işinden memnun değilse bu durum kişide olumsuz iş tutum ve davranışlarının oluşmasına sebep olabilir. Kaymakcı (2008)'e göre, iş hayatında yıldırmaya maruz kalmış kişiler depresyon, öfke, kaygı ve stres gibi duygulara sahip olabilirler. Bu davranışı körükleyen başlıca nedenler yetersizlik duygusu, rekabet, kıskançlık, güçlü olduğunu ispat etme isteği ve saldırgan davranış eğilimleridir.

Çalışma hayatında sıkça kullanılan psikolojik yıldırma kavramı, çalışanın iş ortamında huzursuz edilmesi, bezdirilmesi (TDK, 2019) anlamına karşılık gelmektedir. Psikolojik yıldırmanın uygulandığı yerlerde rahat ve verimli çalışma ortamı da bozulmaya başlayacaktır. Bu durum, güven duygusunu da sekteye uğratabilir ve grup çalışmalarında aksaklıkların oluşmasına neden olabilir. Psikolojik yıldırma, iş yerinde bir grubun, diğer gruba veya bir kişiye sistematik bir şekilde uyguladığı aşağılayıcı, bezdirici, haksız söz ve davranışlardır. Bezdirme amacı olduğu için herhangi bir sınırı da yoktur. Psikolojik yıldırma birçok ülkede çeşitli sektörlerde yaşanmasına rağmen fazla üzerine düşülmemekte ya da görmezden gelinmektedir. Bunlara sebep olan nedenlerin başında tanı konulmasının oldukça zor olması gelmektedir. Psikolojik yıldırmanın uygulayıcıları ve mağdurları bu süreçten çıkmakta oldukça zorlanmaktadırlar.

Özellikle günümüzde sık görülen psikolojik yıldırma hareket ya da söylemleri gerek çalışanı gerekse çalışılan kurumu çok ciddi sorunlarla karşı karşıya bırakabilmektedir. Psikolojik yıldırma en fazla iş hayatında karşımıza çıkmaktadır. Bir kişiyi ya da grubu hedef alan psikolojik yıldırma, şiddete, sistematik baskıya, dedikodulara, sözlü ve fiziki saldırılara sebep olmakta ve bu nedenle mağdurların hayatlarına, sosyal statülerine ve düşüncelerine ciddi zararlar vermektedir. Gerek işletmenin ismine ve gerekse çalışanlar arası ilişkilere bu şekilde büyük zararlar veren psikolojik yıldırmanın nedenlerinin araştırılması ve önlemler alınması işletmenin geleceği için önem taşımaktadır. Psikolojik yıldırmaya maruz kalan çalışanların işten ayrılma eğiliminde oldukları yapılan çalışmalar (Jackson ve Maslach, 1982; Cordes ve Dougherty, 1993; Akbolat, Yılmazer ve Tutar, 2014) tarafından kanıtlanmıştır. Yöneticilerin çalışanlarını kaybetmemek için çalışanların sahip oldukları olumsuz iş tutumlarını azaltmaya yönelik tedbirler almaları çok önemlidir.

Kişinin iş ortamında kendisini mutsuz hissetmesine neden olacak bir kavram olan psikolojik yıldırma konusuna odaklanan bu çalışmada psikolojik yıldırmanın yanısıra olumsuz iş tutum ve davranışlarından olan örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti konularına da değinilmiştir. Literatürde psikolojik yıldırma ile örgütsel sinizm ilişkisini inceleyen çalışmalar (Bedük vd., 2017; Kalay vd., 2014; Aslan ve Akarçay, 2013; Ayduğan, 2012; Gül ve Ağıröz, 2011; Izquierdo, Esteban, Garcġa-Izquġerdo ve Hernandez, 2006; Balducci vd., 2009) olduğu gibi psikolojik yıldırma ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda (Jackson & Maslach, 1982; Rusbult, Farrell, Rogers ve Mainous, 1988; Rayner ve Cooper, 1997; Cordes ve Dougherty, 1993; Zapf ve Gross, 2001; Tınaz, 2006; Akbolat, Yılmazer ve Tutar, 2014; Aylan ve Koç, 2016) bulunmaktadır. Ancak, örgütsel sinizmin psikolojik yıldırma ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde aracılık etkisini araştıran çalışma (Tilki, 2017) sayısı çok sınırlıdır. Bu anlamda, literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, işle ilgili olumsuz bir durumu ifade eden psikolojik yıldırma ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisi belirlenmiş ve olumsuz iş tutumlarının zararları üzerinde durularak işletme yöneticilerine olumsuz iş tutumlarını önlemeleri yönünde önerilerde bulunulmuştur.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Psikolojik Yıldırma

Latince'de *kararsız kalabalık* anlamına gelen psikolojik yıldırma kelimesi, ortalıkta toplanmak, saldırmak ve rahatsız etmek anlamında kullanılmıştır (Çalak, 2017:3). Bir çalışanı iş arkadaşlarının, üst düzey yöneticilerinin, astlarının, hatta müşterilerinin sistematik olarak taciz ettikleri veya rahatsız ettikleri durumların araştırılmasında farklı terimler ve kavramlar kullanılmıştır (Einarsen, 2000); *psikolojik terör* (Leymann, 1996), *sağlığı tehdit eden liderlik* (Kile, 1990), *işin kötüye kullanımı* (Bassmann, 1992'den Akt. Rehman vd., 2015) ve *mağduriyet* (Olweus, 1994) bu terimlerden bazılarıdır. Yerli literatürde ise, psikolojik yıldırma terimi daha çok *işyeri zorbalığı* (Serçeoğlu vd., 2016), *yıldırma, psikolojik şiddet* (Aslan ve Akarçay, 2013) ve *psikolojik (duygusal) taciz* (Palaz, vd., 2008) şeklinde kullanılmıştır. Başka bir bakış açısıyla, Norveç, Japonya ve Anglosakson ülkeleri de

İngiliz ve Avustralyalı araştırmacılar gibi psikolojik yıldırma terimi yerine *bullying'*i tercih ederken Amerika'da *bullying'*in okul örgütlerinde, *psikolojik yıldırmanın* ise iş yerlerinde kullanılması uygun görülmektedir (Pelit ve Kılıç, 2012: 123).

Lorenz, hayvanların grup içindeki davranışlarını açıklamak için psikolojik yıldırma kavramını kullanmış ve küçük bir hayvan grubunun daha büyük ve yalnız olan bir hayvandan gelebilecek tehlikeye karşı saldırgan davranışlarda bulunmalarını "psikolojik yıldırma" olarak nitelendirmiştir (Leymann, 1996:167). İş ortamındaki psikolojik yıldırma davranışını ise ilk olarak 1980 yılında Leymann açıklamıştır. Leyman'ın tanımına göre psikolojik yıldırma, işgörenlerin birbirlerini taciz etmek, huzursuz ve rahatsız etmek, kötü davranmak suretiyle birbirlerine psikolojik şiddet göstermeleridir (Tutar, 2004:103). Bazı özelliklerinden dolayı, psikolojik yıldırma davranışı, kişiler arasında gerçekleşen çatışmdan farklılık göstermektedir. İkisi arasındaki en önemli farklılık ne yapıldığı ya da nasıl yapıldığı ile ilgili değil, yapılan davranışın sıklığı (yoğunluğu) ve süresi ile ilgili (Zapf ve Einarsen, 2005) olmasıdır. Bir davranışın psikolojik yıldırma olarak nitelenmesi için, uzun bir zaman diliminde örneğin altı ay süresince haftada en azından bir kez çok yoğun şekilde devam etmesi gerekmektedir (Leymann, 1996:168).

Psikolojik yıldırmayı, zorbalık (bullying) olarak ifade eden Adams'a göre (1992), psikolojik yıldırma, bir kişiyi küçük düşüren ve küçümseyen kamu ya da özel sektörde yapılan kalıcı eleştiri ve kişisel tacizdir. Bu kelime, İskandinavya'da bir çalışana ya da yöneticiye karşı iş arkadaşlarınca, astları veya üstleri tarafından sistemli bir şekilde tekrar tekrar devam ederek belirli bir süre uygulanan ve küçük düşürücü, kötü ve düşmanca, hedef olarak görülen kişinin çalışma arzusunu, isteğini ve iş performansını geriletmeye yönelik hareketler şeklinde tanımlanmaktadır (Çilingir, 2015:3). Karşı tarafa psikolojik yıldırma uygulayanlar genelde övgüye ihtiyaç duyan, ilgiye muhtaç, bireysel yetersizlikleri bulunan, benlik egolarını tatmin etmek ve eksikliklerini telafi etmek için psikolojik şiddet yapanlardır (Davenport, Schwartz ve Elliott 2003). Bu tarz insanlar, kendilerini rahatlatmak ve iç benliklerini tatmin etmek için psikolojik yıldırma davranışında bulunurlar.

Leymann'a göre (1996), psikolojik yıldırma (yıldırma) beş boyuttan oluşan bir süreçtir ve bu boyutları ise 45 farklı yıldırma davranışı ile açıklamıştır. Leymann bu beş aşamayı "Leymann Psikolojik Terör Envanteri (Leymann Inventory of Psychological Terrorisation)" olarak tanımlamıştır (Çelik, 2009: 13). Leymann'ın (1996), beş boyutlu psikolojik yıldırma davranış şekilleri aşağıdaki gibidir:

Kendini Gösterme ve İletişim Oluşumuna Yönelik Saldırılar: Mağdur sürekli olumsuz yönde eleştirilere maruz kalarak aşağılanarak iş arkadaşları ve yöneticileri tarafından soyutlanarak yalnız bırakılmak istenir. Soyutlama şekli kendini gösterme ve iletişim oluşumuna yönelik saldırıların içerisinde yer alan adımlardan oluşmaktadır. Bu adımlar şu şekilde gerçekleşir; mağdurun sürekli sözü kesilir, üstleri tarafından azarlanır, yaptığı iş ve özel hayatı eleştirilir, kendini gösterme ve ifade etme fırsatı verilmez, mağdurun sözlerine inanılmaz, telefonla, mektupla ve sözlü olarak tehdit edilir, çalışma ortamında fikirleri önemsenmez (Ayduğan, 2012).

Sosyal İlişkilere Saldırı: Yöneticiler ve iş arkadaşları mağdurla konuşmayarak iletişim kurmaktan kaçınırlar. Ortamdan uzakta bir oda verilerek mağdurun duygusal ve fiziksel olarak negatif yönde etkilenmesini isterler. Ortamda mağdur yokmuş gibi davranılarak yıldırma politikası uygulanır (Çelik, 2009: 13).

Kişilerin İtibarına Saldırı: Mağdur komik durumlara düşürülmek istenerek gerçeği olmayan eleştirilere hedef olur. Yıldırma politikası uygulanan birey üzerinde psikolojik rahatsızlığı varmış olgusu yaratılmaya çalışılır. Jest ve mimikleriyle dalga geçilerek özgüven eksikliği yaratılmaya çalışılır. Mağdurun siyasi ve dini görüşleri ve özel yaşantısı alay konusu olur. Mağdurun insanların gözündeki saygınlık olgusunun yitirilmesi istenir (Çalak, 2017: 21).

Yaşam ve İş Kalitesine Saldırı: Mağdura yeteneklerinden daha düşük görevler verilerek, mağdurun anlamsız görevlerde zaman geçirmesini sağlayarak, kariyerinin olumsuz etkilenmesi ve gözden düşmesi konusunda her oyun oynanabilir. İşi sürekli değiştirilir, verilen işler geri alınarak görev yetki sınırları kısıtlanır ve mağdurun strese girmesi sağlanır, öz saygısını yitirecek görevler verilerek oluşan zararın sonucunu mağdura faturalandırılıp evine ve iş yerine hasar verilir (Çelik, 2009: 14).

Kişinin Sağlığına Doğrudan Saldırı: Psikolojik yıldırma mağduruna fiziksel olarak zarar verici işlerin verilmesi, cinsel istismara uğraması, ağır işler yapmaya zorlanması gibi davranışlardır (Kalay, Oğrak ve Nişancı, 2014).

Shallcross'a göre (2003), bir işyerinde gerçekleşen olayları psikolojik yıldırma olarak ifade edebilmek için o ortamda, bireysel ve örgütsel malzemelerin kaybolması ve uzun süre bulunamaması, yanlış ve kötüye kullanılan liderlik ve yönetim uygulamaları, merkeziyetçi ve hiyerarşik yapı, çatışma yönetiminin olmaması, küçük düşürücü, kötü niyetli, yıldırıcı davranışlarda bulunulması, birey hakkında asılsız yanlış bilgi içeren dedikodu söylemlerinin çıkarılması, mağdurun iş yapma şeklinde kötü niyetli bir şekilde kasıtlı olarak açıklık aranması, mağdurun yazılı ya da sözlü hiçbir talebinin dikkate alınmaması, görmezlikten gelme, sebepsiz kışkırtmaların yaşanması, ortak işyeri etkinliklerine mağdurun davet edilmemesi, dış görünüşü ya da konuşmasıyla dalga geçilmesi, sunduğu öneri ya da projelerin sürekli geri çevrilmesi, eşit düzeydeki iş arkadaşlarından düşük ücretlendirme yapılması gerekir.

Psikolojik yıldırma genel olarak iki şekilde uygulanır. Bunlar dikey veya yatay olmak üzere ikiye ayrılır.

Hiyerarşik (Dikey) Yıldırma: Örgütsel yapıya bağlı kalınarak, aşağıdan yukarıya veya yukarıdan aşağıya doğru hiyerarşik biçimde gerçekleşen psikolojik yıldırma biçimidir (Akça, 2014: 15). Psikolojik yıldırmanın çevrede en sık rastlanan formu üstler tarafından astlara uygulanan psikolojik yıldırma davranışlarıdır. Yukarıdan aşağıya doğru psikolojik yıldırma, her türlü sebepten dolayı bir üstten ya da bir amirden kaynaklı mağdura yönelik, cezalandırıcı, aksi, öfkeli, son derece saldırgan şekilde yapılan hareketlerdir. Amirin ya da yöneticinin bulunduğu pozisyondan yararlanması ve güç kullanmasıyla astlarına uyguladığı yıldırma davranışıdır. İspanya'da turizm sektöründe yapılan bir araştırmada katılımcıların %45'inin psikolojik yıldırmaya maruz kaldıklarını ve bu durumun %82'lik bir oranla patron veya üstlerinden ancak %16'lık bir kısmının iş arkadaşlarında kaynaklandığı ortaya konulmuştur (Ayduğan, 2012: 35).

Yatay (Fonksiyonel) Yıldırma: Yatay psikolojik şiddetin başlıca nedenleri; hoşlanmama, çekememezlik, kıskançlık, rekabet, ırk ve politik nedenler olarak sıralanabilir. Yatay psikolojik şiddetin meydana geldiği zamanlarda örgüt yönetiminin taraflı olması psikolojik şiddetin zamanla örgüt politikası haline gelmesine neden olabilir. Bu durum karşısında psikolojik şiddetin etkisinde kalan kişi, yönetimdekiler ve üstlerin gücüyle de savaşmak durumda kalabilir. Yaşanan bu durumun ardından mağdur, örgüte karşı hem yalıtılmışlık hissine kapılabilir hem de örgütsel sürece yabancılaşabilir (Yapıcı, 2014: 17).

Özetle, astların üstlerine veya üstlerin astlarına uyguladıkları yıldırma kavramı dikey veya hiyerarşik psikolojik yıldırma olarak, aynı konumdaki kişilerin ya da kurmay-fonksiyonel ilişkisi içinde eşit bireylerin birbirine uyguladıkları psikolojik yıldırma ise yatay veya fonksiyonel psikolojik yıldırma olarak tanımlanmaktadır (Davenport vd., 2003).

Yatay şiddet gösterenler, mağdurun iyiliğini düşündüklerini, aslında şiddet uygulamadıklarını, uyarı amaçlı yaptıklarını ifade ederler. Onlar bu durumu, örgütsel verimliliği artırmak için yaptıklarını söyleyerek psikolojik yıldırmayı haklı bir gerekçeye bağlarlar (Akça, 2014: 17).

Psikolojik yıldırmaya uğrayan işgörenlerin örgütsel bağlılıkları ve sadakatleri azalır. Çalışan devir hızı yükselir. Tepe yönetimin saygınlığı kaybolur. Örgütsel hiyerarşide emir-komuta ilişkileri işlemez hale gelir ve koordinasyon sorunu baş gösterir. Psikolojik yıldırma sebebiyle işgörenler sıkça çalışma ortamından uzaklaşma ihtiyacı duyar ve stres kaynaklı sağlık sorunlarından dolayı tedavi giderleri artar, çalışan verimi düşer ve işyerinde gerilimli bir iklim meydana gelir (Tutar, 2004:114).

2.2. Örgütsel Sinizm

Örgütsel sinizm, kurumun dürüstlükten yoksun olduğu inancından yola çıkarak, bireyin hayal kırıklığı ve umutsuzluğa dayalı olarak kurumuna karşı olumsuz bir tutum sergilemesidir (Andersson ve Bateman, 1997; Dean, Brandes, ve Dhwardkar, 1998). Sinizm yaşayan bireyler, çalıştığı kurumun işletme değerlerini, faaliyetlerini ve motive edici özelliklerini eleştirel bir şekilde değerlendirerek örgütün bir kısmı ya da tamamına yönelik bir tutum belirler (Naus, Iterson ve Roe, 2007; Bedeian, 2007).

Sinizm kavramı çalışma ortamında iki farklı şekilde ele alınabilir (Tokgöz ve Yılmaz, 2008). Bu görüşlerden birincisi, sinizmin kişinin kendi kişilik özelliğinden kaynaklanan bulunduğu ortama karşı şüpheci, karamsar ve güvensiz bir tutum içerisinde olmasıdır ve bu kavram "genel sinizm" olarak ifade edilebilir (Abraham, 2000). İkinci görüş ise, "örgütsel sinizm" olarak isimlendirilen, bireyin görev yaptığı örgüte ilişkin geliştirdiği duygusal, bilişsel ve davranışsal tutum boyutlarını içerisinde barındıran olumsuz yönde bir tutumdur (Dean vd., 1998).

Dean ve diğerlerine (1998) göre; örgütsel sinizm, *bilişsel* (cognitive), *duyuşsal* (affective) ve *davranışsal* (behavioural) olarak üç boyutta incelenir: *Bilişsel boyut*a göre; işletmeler dürüstlükten yoksundur. Bu nedenle, tüm faaliyetler dürüstlük, adalet, eşitlik kavramından uzak bir şekilde gerçekleştirilir. Tek amaç örgütsel amaçlara ulaşmaktır; bundan dolayı, amaçlara ulaşmak için tüm ilkeler kurban edilir. Örgütteki herkesin güvenilmez ve tutarsız davrandığına inanılır (Kalağan, 2009; Dean vd., 1998). *Duyuşsal boyut*: Bu boyuta göre; sinik tutumlar sergileyen çalışanlar sadece örgütüne karşı bazı duygulara sahip olan kişiler değil, ayı zamanda örgütleri içerisinde duygularla yaşayan varlıklar olarak görülmelidir (Dean vd., 1998). Ancak, bu duygular olumsuz olduğu için birey örgütüne karşı utanç ve tiksinme duyabilmektedir (Brandes vd., 1999). Duyuşsal sinizm, daha çok çalışanın sahip olduğu endişe, öfke, gerilim, saygısızlık, kızgınlık, utanma ve küçük görülme gibi duygularla ilgilenir (Abraham, 2000). *Davranışsal Boyut:* Duyuşsal boyuta göre çalışanın örgütüne karşı sahip olduğu olumsuz duygular neticesinde birey örgütünden şikayetçi olma, alay etme, eleştirel bakma gibi davranışlar gösterir (Dean vd., 1998).

Genel anlamda, bilişsel boyut, örgütsel samimiyet ve bütünlüğün bilinç düzeyinde değerlendirilmesini, duyuşsal boyut, negatif yönlü temel insan duygularını ve davranışsal boyut ise eleştirel ve küçümseyici davranışların örgütsel sinizm boyutunda incelenmesini ele almaktadır (Fitzgerald, 2002:19).

Çalışanda sinizme neden olan örgütsel nedenler arasında çalışanın adaletsizlik algısı gelmektedir (Fitzgerald, 2002). Anderson ve Bateman (1997) ise örgüt içerisinde ödül dağıtımı konusundaki negatif düşüncelerin yine sinizme neden olacağını savunmaktadır. Çalışan sinizmine neden olan bir diğer önemli faktör ise psikolojik sözleşme ihlalleridir. Yöneticilerin işin başlangıcında çalışana taahhüt ettiği konulara uygun davranmaması çalışanın işine karşı olumsuz duygular beslemesine sebep olacaktır (Morrison ve Robinson, 1997; Anderson ve Bateman, 1997; Abraham, 2000).

Örgütsel sinizmin doğuracağı olumsuz nitelikteki sonuçlardan bazıları; iş memnuniyetsizliği, yabancılaşma, örgütsel bağlılıkta azalma, performans düşüklüğü, moral, motivasyon, örgüte güven ve örgütsel vatandaşlık davranışında azalma, işe devam oranında düşme (Andersson ve Bateman, 1997; Johnson ve O 'Leary Kelly, 2003; Abraham, 2000; Naus, 2007) şeklinde sıralanabilir.

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, çalışanda çalışma koşullarından memnun olmama sonucunda oluşan işe bırakmaya yönelik olumsuz ve aktif bir düşünce şeklidir (Rusbelt vd., 1988: 599). Başka bir ifadeyle, işten ayrılma niyeti çalışanın yakın gelecekte örgütten ayrılma isteğiyle ilgili düşüncesini ifade etmektedir (Long vd., 2012: 576). Bu noktada işgören, işyerinden ayrılmaya yönelik kasıtlı ve ihtiyatlı bir niyete sahip olacaktır (Barttlett, 1999: 70; Sabuncuoğlu, 2007: 617). Sözkonusu niyet, bireyin işinden ayrılma davranışı göstermek üzere olduğunun en önemli habercisidir (Tett ve Meyer, 1993: 259; Yıldız vd., 2013: 159).

İşten ayrılma davranışı bireyin kendisine isteklerini daha iyi karşılar düzeyde başka bir iş bulması ile sonuçlanırsa, bu davranışın birey açısından olumlu olduğu söylenebilir. Ancak, işletmeler açısından düşünüldüğünde, işten ayrılma davranışının pek çok olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Bu konuda yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu noktada, hem ekonomik hem de sosyal boyutlu sonuçlardan söz edilebilir. Kalifiye bir çalışanın işten ayrılmasıyla yerine alınacak birey/bireylere verilecek eğitim masrafları ekonomik boyutu oluştururken çalışanın işini bırakmasıyla geriye kalan diğer örgüt çalışanları arasındaki sosyal ilişkiler ve etkileşimin eksik kalması, çalışanlar arasında gergin ve kaygılı bir bekleyişin başlaması, işe yeni başlayan çalışanın örgüte kolay uyum sağlayamaması ya da kolay kabullenilmemesi ise sosyal boyutlu sonuçlardandır (Kanten, 2014: 14).

İşletmelerin çalışanlarının işten ayrılması sonucu katlanacağı kayıplardan kaçınması için nitelikli çalışanlarını örgütte tutabilmesi ve işten ayrılmaların önüne geçmesi büyük önem taşımaktadır (Bingöl, 1997: 161). Bu nedenle, işten ayrılma niyetinin yukarıda verilen olumsuz sonuçlarından kaçınmak için işletmelerde bazı tedbirlerin alınması faydalı olacaktır. Bunun için, öncelikle işten ayrılma niyetine neden olan faktörler incelenmelidir. Bu faktörler, çevresel, iş ile ilişkili ve kişisel faktörler olarak sıralanabilir (Cotton ve Tuttle, 1986). Kişisel faktörler arasında emeklilik, sağlık durumu, evlenme ve ölüm gibi aile ilişkilerinde meydana gelen değişimler, iş ortamından beklentiler gibi unsurlar bulunmaktadır (Ökten, 2008; Tilki, 2016). Örneğin, Weisberg ve Kirschenbaum (1991), yaş ve deneyim süresi ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki ve eğitim seviyesi ve mesleki gelişim düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Benzer

sonuçlara Nogueras (2006) da ulaşmıştır. Ancak, Mor Barak ve diğerleri (2001) demografik değişkenlerle işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. İş ile ilişkili faktörler içinde ise rol belirsizlikleri, olumsuz çalışma koşulları, ücret yetersizliği, iş yükü fazlalığı gibi unsurlar yer almaktadır (Tilki, 2016). Çevresel faktörler içerisinde ise mevsimlere göre meydana gelen dalgalanmalar ve ekonomik olarak yaşanan daralma veya genişleme gibi konjoktürel faktörler, malzeme eksikliği ya da siparişlerin az oluşu gibi piyasa değişmeleri sıralanabilir (Serçeoğlu, Yalçın ve Çetinkaya, 2016: 1101).

2.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezler

Kalay vd. (2014), bir kamu üniversitesinde görev yapan 240 akademik ve idari personel üzerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre psikolojik yıldırma ile örgütsel sinizm arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Izquierdo, Esteban, Garcġa-Izquġerdo ve Hernandez (2006), psikolojik yıldırmayla (psikolojik şiddetle) tükenmişlik ve sinizm arasında pozitif ve anlamlı ve psikolojik yıldırmayla psikolojik iyilik arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir (Aktaran Aslan ve Akarçay, 2013).

Balducci vd., (2009) ise, psikolojik yıldırma ile sinizm arasında istatistiki olarak herhangi bir anlamlı ilişki bulamamıştır. Aslan ve Akarçay (2013), psikolojik yıldırmayla örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişki gözlemiş ve örgütsel sinizmin alt boyutları olan bilişsel ve duyuşsal sinizmle psikolojik yıldırma arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiş fakat davranışsal sinizmle psikolojik yıldırma arasında herhangi anlamlı bir ilişkiye rastlamamıştır.

Psikolojik yıldırmayla örgütsel sinizmin boyutları arasındaki ilişkiyi akademisyenler üzerinde inceleyen bir başka çalışmada, psikolojik yıldırmayla örgütsel sinizm ve tüm alt boyutları (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Bedük vd., 2017). Gül ve Ağıröz (2011), sağlık sektöründe psikolojik yıldırmayla örgütsel sinizme ait duyuşsal sinizm boyutu arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki tespit etmiş fakat psikolojik yıldırmayla bilişsel ve davranışsal sinizm arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamıştır. Ayduğan (2012), otel işletmesi çalışanlarında psikolojik yıldırma ile örgütsel sinizm arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Örgütsel sinizm, işgörenlerin olumsuz işletme koşullarına verdikleri cevap olarak ifade edilebilir (Abraham, 2000; Naus vd., 2007; Kalay vd., 2014). Psikolojik yıldırma işyerinde çalışanın gördüğü psikolojik şiddet ve yıldırma davranışlarını içermektedir. Dolayısıyla işyerinde psikolojik yıldırmaya maruz kalan çalışan işinden memnun olmazsa örgüte bağlılığı azalarak işini sevmez ve işine daha az değer verir hale gelebilir. Bu durum ise; çalışanın örgütüne karşı kötü duygular beslemesine ve örgütsel sinizm yaşamasına neden olabilir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan H_1 hipotezi kurulmuştur:

H_1: Çalışanların psikolojik yıldırma algısının örgütsel sinizme ilişkin tutumları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

İşten ayrılma niyeti, çalışan bireylerin iş koşullarından duydukları negatif yönlü duygulara karşı gösterdikleri olumsuz tepkilerdir (Rusbult, Farrell, Rogers ve Mainous, 1988). Psikolojik yıldırma ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar değişkenler arasında doğrudan ve yüksek dereceli bir ilişki bulmuştur (Cordes ve Dougherty, 1993, Jackson & Maslach, 1982). Akbolat, Yılmazer ve Tutar (2014), psikolojik yıldırmanın alt boyutları olan özel yaşama yönelik, kişisel gelişimi engellemeye yönelik, görevin yapılmasına yönelik ve iletişim kurmaya yönelik psikolojik yıldırma boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı fakat kurbanı aşağılamaya yönelik, dışlama ve sözlü ve fiziksel psikolojik yıldırma boyutlarının işten ayrılma niyetini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Çalışma ortamında psikolojik yıldırmaya uğrayan işgörenlerin işe ilişkin verimlikleri, motivasyonları, işe bağlılıkları azalmakta ve bu durum çalışanların işten ayrılma niyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Rayner ve Cooper, 1997; Zapf ve Gross, 2001; Tınaz, 2006; Aylan ve Koç, 2016). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan H_2 hipotezi kurulmuştur:

H_2: Çalışanların psikolojik yıldırma algısının işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürde psikolojik yıldırma ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisine yönelik sınırlı sayıda çalışma (Tilki, 2017) bulunmaktadır.

H_3: Çalışanların psikolojik yıldırma algısı ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisi vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Metodoloji kısmında çalışmanın amacı, değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi konularına değinilmiştir.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

İşe yönelik olumsuz tutum ve davranışlar, işletme yöneticilerini örgütsel hedefe ulaşmak noktasında zorlayan durumlardır. Özellikle, psikolojik yıldırma ve örgütsel sinizm konuları geçmişten günümüze pek çok işyerinin önemli sorunlarından biri olarak görülmektedir. Einarsen ve Raknes (1997) tarafından Norveç tersanesinde 480 erkek çalışan üzerine yapılan bir araştırmada, hem işçilerin hem de amirlerin yüksek bir kısmının çalışma saatleri boyunca iş arkadaşları ve yöneticileri tarafından aşağılandıkları ve kötü muameleye maruz kaldıkları görülmüştür.

Gerek yerli ve gerekse yabancı literatürde psikolojik yıldırma, örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine ilişkin çalışmalar genellikle psikolojik yıldırmayı örgütsel sinizmin belirleyicisi olarak ele almış (Aslan ve Akarçay, 2013; Kalay vd. 2014, Pelit ve Pelit, 2014; Erdirençelebi ve Yazgan, 2017) ve işten ayrılma niyetini ise psikolojik yıldırmanın bir sonucu olarak değerlendirmiştir (Jackson ve Maslach, 1982; Cordes ve Dougherty, 1993, Akbolat, Yılmazer ve Tutar, 2014). Ancak, psikolojik sözleşme ile işten ayrılma niyeti arasında örgütsel sinizmin aracılık etkisini inceleyen çalışma (Tilki, 2017) sayısı çok sınırlıdır. Dolayısıyla, literatüre bu anlamda katkı sunulması amaçlanmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Ankara ilinde bulunan 4 yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Ankara Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü resmi internet sitesinden edinilen bilgilere göre, Ankara da 42 tane 4 yıldızlı otel bulunmaktadır. Tesadüfi yöntemle otel isim listesinden seçilen 10 otelde araştırma yapılması planlanmıştır. Otellerle yapılan görüşmeler sonrasında 10 otelden 7 tanesi anket teklifini kabul etmiş ve uygulama 2018 Eylül-Ekim döneminde bu 7 otelde gerçekleştirilmiştir. Bu otellerin yetkili personelinden edinilen bilgilere göre, 7 otelde toplam 800 çalışan bulunmaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın ana kütlesi 800 çalışandan oluşmaktadır. Anketler otellere bırakılmış ve bir hafta yapılması için süre verilerek süre sonunda teslim alınmıştır. Anketlerin iş ortamında değil çalışanların mesai dışında en rahat oldukları saatler içinde doldurulması gerektiği bilgisi verilmiştir. Sekaran' a (2003:294) göre, elde edilen sonuçların geneli en iyi şekilde temsil etmesi için %95 güvenilirlik ve %5 hata payıyla ulaşılması gereken örneklem sayısı 260' dır. Uygulanan anketlerden 48 tanesi eksik ve hatalı doldurma nedeni ile analiz dışında bırakılmıştır. Kullanılabilir 267 adet tam olarak doldurulmuş anket analize tabi tutulmuştur.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, personelin sinizme ilişkin algılarını ölçen "örgütsel sinizm" ölçeği, ikinci kısımda personelin psikolojik yıldırma algısını değerlendiren "psikolojik yıldırma" ölçeği, üçüncü kısımda çalışanların işten ayrılma niyetlerini ölçen "işten ayrılma niyeti" ölçeği ve son kısımda ise personelin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Örgütsel sinizm ölçeği olarak Dean ve diğerlerinin (1998) geliştirdiği bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlardan oluşan 14 ifade içeren ölçek kullanılmıştır. Ölçeği gerek Türkiye'de (Ayduğan, 2012; Tükeltürk, Perçin ve Güzel, 2009; Kalağan, 2009; Efilti, Gönen ve Öztürk, 2008; Erdost, Karacaoğlu ve Rehanoğlu 2007) gerekse yurtdışında (Brandes, Das ve Hadani, 2006; Brandes ve Das, 2005; Fitzgerald, 2002; Brandes, Dharwadkar ve Dean, 1999) kullanan çok sayıda çalışma mevcuttur.

Anketin ikinci kısmında yer alan psikolojik yıldırma algısı ölçeğinin oluşturulmasında Leymann (1990)'ın psikolojik yıldırma tipolojisinde bulunan 45 farklı davranışı içerisinde barındıran Psikolojik Terör Envanteri (LIPT)'nden yararlanılmıştır. Bu davranışlar, kendini gösterme ve iletişim oluşumuna yönelik saldırılar, sosyal ilişkilere yönelik saldırılar, kişinin itibarına yönelik saldırılar, kişinin yaşam kalitesine ve meslek durumuna yönelik saldırılar ve kişinin sağlığına yönelik saldırılar şeklinde 5 boyuttan oluşmaktadır. Leymann psikolojik yıldırma ölçeği, Davenport vd.'nin (2003) çalışmasının Türkçe formundan yararlanarak oluşturulmuştur.

Son kısımdaki işten ayrılma niyeti ölçeğinde ise Wayne, Shore ve Liden (1997) ölçeği ile Rusbult ve diğerleri (1988)'nin ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan ve Karataş (2013) tarafından kullanılan 6 ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler 1=Kesinlikle Katılmıyorum……5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeği olarak düzenlenmiştir.

4. Bulgular

Bu başlık kapsamında araştırmanın örneklemini oluşturan otel çalışanlarında örgütsel sinizm, psikolojik yıldırma algısı ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere sorulan sorulardan edinilen bulgulara yönelik değerlendirmeler sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Bireysel değişkenler		f	%	Bireysel Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	114	42,7	Öğrenim Durumu	İlköğretim	8	3
	Erkek	152	56,9		Lise	79	29,6
	Belirtmeyen	1	0,4		Önlisans	73	27,3
Medeni Hal	Evli	108	40,4		Lisans	98	36,7
	Bekar	157	58,8		Lisansüstü	9	3,4
	Belirtmeyen	2	0,7				
Yaşınız	24 yaş ve altı	63	23,6				
	25-34	108	40,4				
	35-44	63	23,6	Çalışma Süresi	6 ay ve altı	49	18,4
	45-54	29	10,9		7-12 ay	51	19,1
	55 ve üzeri	4	1,5		13-18 ay	71	26,6
Çalışılan Departman	Yiyecek-içecek	49	18,4		19-24 ay	40	15
	Ön Büro	63	23,6		25 ay ve üzeri	56	21
	Kat Hizmetleri	53	19,9	Gelir	1500 TL ve altı	38	14,2
	Muhasebe	46	17,2		1501-2500 TL	108	40,4
	Diğer	56	21,00		2501-3500 TL	68	25,5
Pozisyon	Alt kademe	132	49,4		3501-4500 TL	31	11,6
	Orta kademe	98	36,7		4501-5500 TL	13	4,9
	Üst kademe	29	10,9		Belirtmeyen	9	3,4
	Belirtmeyen	8	3,0				

Tablo 1'de yer alan demografik bilgilere göre; araştırmaya katılan çalışanların değişenlere ait en yüksek değerleri verilecek olursa, %56,9'luk oranla erkek katılımcı çoğunluktadır. %58,8'i bekardır. 25-34 yaş aralığında katılımcılar daha yoğundur. Çalışanların %23,6'sı ön büro görevlisidir. Daha çok %49,4'lük oranla alt kademe çalışanlar bulunmaktadır. Eğitim durumuna göre, %29,6'sı lise mezunudur. %26,6'sı, 13-18 ay arasında mevcut işyerinde çalışmaktadır. %40,4'ü ise, 1501-2500 TL arasında ücret almaktadır.

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayılarına bakılarak kontrol edilmiştir. Örgütsel sinizm ölçeğinde yer alan 4 sorunun güvenilirlik katsayılarının 0,30'un altında olması ve ölçeğin güvenilirlik değerini düşürmesinden dolayı analiz dışında bırakılmıştır. Bu nedenle, örgütsel sinizm ölçeğinde kalan 10 soruyla analizlere devam edilmiştir. Tablo 2'ye göre, psikolojik yıldırma algısının güvenilirlik katsayısı 0,968; örgütsel sinizmin 0,953 ve işten ayrılma niyetinin ise 0,864'tür. Bu durumda, ölçeklerin güvenirlik katsayıları 0,70'in oldukça üzerinde olduğu için güvenilirliklerinin de oldukça yüksek olduğu (Altunışık vd., 2012) söylenebilir.

Tablo 2: Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Psikolojik yıldırma Algısı	43	0,968
Örgütsel Sinizm	10	0,953
İşten Ayrılma Niyeti	6	0,864

4.2. Faktör Analizi

Ölçek değişkenlerinin karşılıklı ilişkileri korelasyon analizi yapılarak ve verilerin faktör analizi için uygunluğu ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılarak belirlenmiştir. Buna göre, ölçeklerin KMO değeri 0,947 ve Barlett testi değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu bilgilere göre, veriler açıklayıcı faktör analizi yapabilmek için uygundur. Psikolojik yıldırma algısı, örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

	ORT	STD. SAPMA	A	B	C	D	E	F	G	H
Örg.Sinizm (A)	2,26	0,93	1							
Psi. Yıldırma Algısı (B)	1,96	0,68	0,733**	1						
Yaş.Mes.Kal. Yıld. (C)	2,06	0,84	0,772**	0,924**	1					
Sos.Hay.İlş. Yıld. (D)	1,87	0,78	0,411**	0,748**	0,497**	1				
Gen.Sağ.İlş. Yıld. (E)	1,72	0,77	0,406**	0,743**	0,533**	0,682**	1			
İletş.Kurm.İlş. Yıld. (F)	2,2	1,02	0,640**	0,705**	0,673**	0,375**	0,399**	1		
İtibar.İlş.Yıld. (G)	1,87	0,77	0,396**	0,730**	0,493**	0,737**	0,609**	0,409**	1	
İşt.Ayr.Nyt. (H)	3,02	1,18	0,452**	0,760**	0,710**	0,592**	0,658**	0,485	0,690**	1

**p<0,01; A: Yaşam ve Meslek Hayatı Kalitesine İlişkin Yıldırma; B: Psikolojik Yıldırma Algısı, C: Örgütsel Sinizm; D: Sosyal Hayata İlişkin Yıldırma; E: Genel Sağlığa İlişkin Yıldırma; F: İletişim Kurma İmkanına İlişkin Yıldırma; G: İşten Ayrılma Niyeti; H: İtibara İlişkin Yıldırma.

Tablo 3' te yer alan bilgiler incelendiğinde; ölçek değişkenleri olan psikolojik yıldırmanın alt boyutları, örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülecektir. Psikolojik yıldırma alt boyutları ve örgütsel sinizm ile psikolojik yıldırma alt boyutları ve işten ayrılma niyeti arasında kuvvetli bir ilişki varken örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti arasında zayıf yönlü ancak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	A	B	C	D	E	F	G
Çalıştığım kurumla ilgili olarak,							
Otelin, söylediği ile yaptığının başka olduğuna inanıyorum.		0,700					
Otelin, yapacağını belirttiği/söylediği şeyler ile gerçekleşenler arasında benzerlik görmüyorum.		0,755					
Otel, bir şeyi yapmayı planladığını söylüyor ise bunun gerçekleşeceği konusunda kuşku duyuyorum.		0,697					
Otelin politikaları, amaçları ve uygulamalarında ortak nokta olduğunu düşünmüyorum.		0,678					
Otelde, hak edene hak ettiği ödül (itibar, terfi vb.) imkanı sunulmaz.		0,609					
Oteli düşündüğüm zaman içimde bir sıkıntı (kaygı, endişe) hissediyorum.		0,688					
Oteli düşündüğüm zaman geriliyorum.		0,673					
Otele ait sloganlar/uygulamalarla dalga geçtiğimin farkına vardım.		0,598					
Oteli düşündüğüm zaman sinirleniyorum.		0,627					
Otel beni kızdırıyor.		0,613					
Üstüm kendimi gösterme olanaklarımı kısıtlıyor.					0,789		
Sözüm kesiliyor.					0,803		
Meslektaşlarım ve iş arkadaşlarım kendimi gösterme olanaklarımı kısıtlıyor.					0,713		

Yüzüme bağırılıyor ve yüksek sesle azarlanıyorum.	0,611					
Yaptığım iş eleştiriliyor.	0,572					
Özel yaşamım eleştiriliyor.	0,610					
Telefon ile rahatsız ediliyorum.	0,658					
Sözlü tehditler alıyorum.	0,422					
Yazılı tehditler alıyorum.	0,651					
Jestler/bakışlar yolu ile ilişkilerim reddediliyor.	0,708					
İmalar yolu ile ilişkilerim reddediliyor.	0,681					
Çevremdeki insanlar benimle konuşmaktan kaçınıyor.	0,739					
Konuşmak için başkalarına ulaşmam engelleniyor.	0,441					
Bana diğer arkadaşlarımdan ayrılmış bir işyeri-ofis veriliyor.	0,689					
Meslektaşlarımın benimle sohbet etmesi yasaklanıyor.	0,775					
Sanki orada yokmuşum gibi davranılıyor.	0,786					
İnsanlar arkamdan kötü konuşuyorlar.	0,771					
Hakkımda asılsız söylentiler ortaya atılıyor.	0,771					
Gülünç durumlara düşürülüyorum.	0,762					
Psikolojik değerlendirmeden geçmem için bana baskı yapılır.	0,766					
Bir özürüm ile alay edilir.	0,756					
Dini ya da siyasi görüşümle dalga geçiliyor.	0,753					
Özel yaşamım alay konusu oluyor.	0,768					
Milliyetimle/etnik kökenimle alay ediliyor.	0,733					
Özgüvenimi olumsuz etkileyen bir iş yapmaya zorlanıyorum.						0,644
Çabalarım yanlış ve küçültücü bir şekilde yargılanıyor.						0,534
Kararlarım sorgulanıyor.						0,574
Alçaltıcı isimlerle anılırım.						0,681
Cinsel imalarda bulunuluyor.						0,679
Bana göre özel görev yoktur.						0,645
Bana verilen işler geri alınıyor ve kendime yeni bir iş bile bulamıyorum.		0,656				
Yerine getirmem için bana anlamsız bir takım işler veriliyor.		0,685				
Sahip olduğumdan daha az yetenek gerektiren işler bana veriliyor.		0,715				
İşim (görevim) sürekli değiştiriliyor.		0,812				
Özgüvenimi etkileyecek işler veriliyor.		0,737				
İtibarımı olumsuz etkileyecek şekilde, niteliklerimin dışındaki işler veriliyor.		0,650				
Bana mali yük getirecek zararlara sebep olunuyor.		0,597				
Evime/işyerime zarar veriliyor.			0,729			
Fiziksel olarak ağır işler yapmaya zorlanıyorum.			0,790			
Fiziksel şiddet tehditleri alıyorum.			0,778			
Gözümü korkutmak için hafif şiddet uygulanıyor.			0,670			
Fiziksel zarar verilir.			0,742			
Doğrudan cinsel tacize uğrarım.			0,721			
Daha iyi bir iş bulur bulmaz ayrılacağım.					0,987	
Her an istifa kararı verebilirim.					0,965	
Şu anda aktif bir şekilde dışarıda iş arıyorum.					0,897	
Alternatif iş tekliflerini kabul edebilirim.					0,990	
Ciddi bir biçimde işten ayrılmayı düşünüyorum.					0,865	
Sıklıkla işimden ayrılmayı düşünüyorum.					0,945	

A: Yaşam ve Meslek Hayatı Kalitesine İlişkin Yıldırma; B: Örgütsel Sinizm; C: Sosyal Hayata İlişkin Yıldırma; D: Genel Sağlığa İlişkin Yıldırma; E: İletişim Kurma İmkanına İlişkin Yıldırma; F: İşten Ayrılma Niyeti; G: İtibara İlişkin Yıldırma.

Veri setine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre (Bkz. Tablo 4); örgütsel sinizm soruları tek boyutta, psikolojik yıldırma algısı soruları 5 boyutta ve işten ayrılma niyeti ölçeği soruları tek boyutta toplanmıştır. Psikolojik yıldırma algısı ölçeği orijinalinde olduğu gibi 5 boyuta ve işten ayrılma ölçeği orijinalinde olduğu gibi tek boyuta ayrılmış fakat örgütsel sinizm ölçeği güvenilirlik analizi sırasında analiz dışı bırakılan 4 sorudan dolayı orijinalinde olduğu gibi 3 boyuta değil tek boyuta ayrılmıştır. Bu durum, araştırmanın uygulandığı örneklem için geçerli olan bir ölçek yapısını ortaya koymuştur. Psikolojik yıldırma algısı alt boyutları ise; iletişim kurma imkanına ilişkin yıldırma, sosyal hayata ilişkin yıldırma, itibara ilişkin yıldırma, yaşam ve meslek hayatı kalitesine ilişkin yıldırma, genel sağlığa ilişkin yıldırma şeklinde adlandırılmıştır.

4.3. Hiyerarşik Regresyon Analizi

Psikolojik yıldırma algısı ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisini incelemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki çoklu bağlantı sorunu giderildikten sonra ortaya çıkan merkezileştirilmiş değerler (Cohen vd., 2003' den Akt. Frazier, Tix ve Barron, 2004: 120) analize dahil edilmiştir.

Tablo 5: Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Değişken Adı	***Örgütsel Sinizm***	***İşten Ayrılma Niyeti***	***İşten Ayrılma Niyeti***
	β	β	β
Model 1			
Psikolojik Yıldırma Algısı	0,733*		
F	307,278		
R^2	0,54		
Düzeltilmiş R^2	0,537		
Model 2			
Psikolojik Yıldırma Algısı		0,540*	
F		298,210	
R^2		0,473	
Düzeltilmiş R^2		0,470	
Model 3			
Psikolojik Yıldırma Algısı			0,320
Örgütsel Sinizm			0,535*
F			86,582
R^2			0,310
Düzeltilmiş R^2			0,305
*p <0,05			

Tablo 5'te yer alan hiyerarşik regresyon analizi bulgularına göre, Model 1'de psikolojik yıldırma bağımsız değişken iken örgütsel sinizm bağımlı değişkendir. Model 2'de psikolojik yıldırma bağımsız değişken iken işten ayrılma niyeti bağımlı değişkendir. Modeli 3'te ise, psikolojik yıldırma algısı ve örgütsel sinizm bağımsız değişken iken işten ayrılma niyeti bağımlı değişken olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Model 2'de 0,540 olan psikolojik yıldırma algısı β değeri Model 3'te 0,320'ye düşmüştür ve istatistiki olarak anlamlı değildir. Aracılık etkisi araştırılırken, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki ilişki düzeyinin düşmesi ve anlamlılığını kaybetmesi, aracı değişkenin anlamlılık düzeyini koruması ve aracı değişkenle birlikte bağımlı değişkenin anlamlılığını koruması durumu aracılık etkisinin varlığını göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1173). Bu açıdan incelendiğinde, örgütsel sinizmin psikolojik yıldırma algısı ve işten ayrılma niyeti arasında tam aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre (Tablo 5); H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Çağımızın en önemli üretim faktörü olarak kabul edilen "insan-emek" unsurundan en yüksek düzeyde verimin alınabilmesi için öncelikle insanı anlamak ve doğru yorumlamak gerekmektedir. Çalışanların işlerine yönelik tutumları onların işlerine ve örgütlerine olan bağlılıklarını ve aidiyet duygularını etkileyen bir unsurdur. İşe yönelik tutumların olumlu olmasını sağlamak ise örgüt yöneticilerinin elindedir. İşinden ve iş ortamından memnun olmayan, yöneticileri ya da çalışma arkadaşları tarafından rahatsız edilen, psikolojik yıldırmaya uğrayan çalışanlar işe karşı olumsuz tutumlar beslerler.

İşgörenlerin işe karşı olumsuz tutum ve davranışlarına odaklanan bu çalışmada, otel çalışanları üzerinde psikolojik yıldırma ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin aracılık etkisi araştırılmıştır. Analiz bulgularına göre, örgütsel sinizmin psikolojik yıldırma ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi anlamlı çıkmıştır. Araştırmada H_1 hipotezi "çalışanların psikolojik yıldırma algısının örgütsel sinizme ilişkin tutumları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır" ifadesi analizler doğrultusunda desteklenmiştir. Bu yönüyle, araştırma, psikolojik yıldırmayla sinizm etkileşimini inceleyen araştırmalarla (Gül ve Ağıröz, 2011; Khan, 2014; Tilki, 2017) benzerlik göstermektedir. H_2 hipotezi olan "çalışanların psikolojik yıldırma algısının işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır" ifadesi de analizler sonucunda desteklenmiştir. Araştırma, bu yönüyle daha önce psikolojik yıldırma ve örgütsel sinizm ilişkisini inceleyen araştırmalarla (Leymann, 1996; Rayner ve Cooper, 1997; Zapf ve Gross, 2001; Djurkovic, McCormack ve Casimir, 2004; Yapıcı, 2008; Engin, Oğuzhan ve Ünsar, 2015) benzer sonuçlar ortaya koymuştur. H_3 hipotezi "çalışanların psikolojik yıldırma algısı ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık etkisi vardır" ifadesi de analiz sonuçlarına göre kabul edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi literatürde bu aracılık ilişkisini inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Araştırma, son hipotez açısından Tilki (2017)'nin araştırmasıyla benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

Çalışma hayatında psikolojik yıldırma ve örgütsel sinizm gerek çalışan ve gerekse örgüt üzerinde çok büyük zararlara yol açabilir. Öyle ki, literatürde sinizm tükenmişliğin bir alt boyutu olarak değerlendirilmektedir (Esther, 2003). Bu durumda, tükenmişlik yaşayan bir çalışandan örgüte katkı sunmasını beklemek yanlış olacaktır. Özellikle, konaklama işletmelerinde psikolojik yıldırma, yönetim tarafından görmezden gelinen çalışanın yaşadığı baskı, zorlama, fiziksel şiddet ve tacizler vasıtasıyla bireyi işi ve işyerinden uzaklaştırmak için bilinçli ve art niyetli bir olaylar zinciridir (Kaya, 2009: 42). Dolayısıyla, tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de psikolojik yıldırma önemli bir sorun haline gelmiştir. Çalışma ortamında yaşanan psikolojik yıldırma olayları tamamen sosyal bir olgudur. Çünkü, psikolojik yıldırma sadece iki taraf arasında yaşanmaz. Bu süreçte, psikolojik yıldırma; tacizi uygulayan tarafa bilerek ya da bilmeden ortak olma (Çobanoğlu, 2005), gördüğü halde sessiz kalma, korkarak ortama uyum sağlama, hiçbir şey olmuyormuş gibi davranma olaylarının geliştiği aslında herkesin sürece dahil olduğu çok taraflı olarak sosyal çevrede yaşananlardır. Özelikle, turizm sektörü gibi çalışanların müşteriyle birebir iletişimine dayanan hizmet işletmelerinde çalışanın işinde kendisini iyi ruh halinde hissetmesi davranışlarına olumlu yansıyarak müşterileriyle daha etkili iletişim kurmasına sebep olacaktır. Bu durumda, müşteriler işletmenin hizmetinden memnun kalmış bir şekilde ayrılacaktır. Dolayısıyla, başarılı olmak isteyen işletmelerin öncelikli olarak çalışanını desteklemesi, sorunlarını dinleyerek çözüm sunması, onları işyerinde rahatsız eden durumları önlemesi gerekmektedir. Öyle ki, Göktaş Kulualp (2018), sağlık çalışanları üzerine yaptığı bir araştırmada, çalışan performansının çalışan motivasyonu ve ödüllendirmeden olumlu yönde etkilendiğini saptamıştır. Dolayısıyla, işletme içerisinde olumsuz iş tutumlarının en aza indirgenmesi ve olumlu iş tutumlarının artırılması ile işletmenin hedeflediği noktaya ulaşması kolaylaşabilir.

Sonuç itibariyle, psikolojik yıldırma ve örgütsel sinizm, işletme ve çalışanlar üzerinde etkili oldukları için yönetilmesi gereken davranışlardır (Kalay vd., 2014: 137). Bu nedenle, psikolojik yıldırma ve örgütsel sinizmin kontrol altına alınması gereken bir süreç yönetimi olduğu söylenebilir. Aksi takdirde, birbirini tetikleyen bir süreç olduğu için işten ayrılma düşüncesine kadar giden olumsuzluklarla karşılaşılabileceği yapılan analizlerle ortaya konmuştur. Bu çalışmanın, işletme yönetimlerini zararla sonuçlanabilecek bir sürece karşı uyarmak suretiyle çalışma hayatına bir katkı sunması beklenmektedir. Çünkü, araştırmada psikolojik yıldırmadan örgütsel sinizme ve örgütsel sinizmden işten ayrılma niyetine giden model analizlerle desteklenmiştir. Ayrıca, bu değişkenlerin ikili gruplar halinde ya da farklı değişkenlerle ilişkilerini inceleyen çok sayıda çalışma olmasına rağmen (Jackson ve Maslach, 1982; Rusbult, Farrell, Rogers ve Mainous, 1988; Rayner ve Cooper, 1997; Cordes ve Dougherty, 1993; Zapf ve Gross, 2001; Tınaz, 2006; Akbolat, Yılmazer ve Tutar, Balducci vd., 2009; 2014; Aylan ve Koç, 2016; Bedük vd., 2017), literatürde bu üç değişkeni tek bir model çatısında araştırarak modelde geçen aracılık etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Tilki, 2017). Bu anlamda da, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu modelle konunun bir adım daha ileri taşınacağı düşünülerek, ileride yapılacak olan çalışmalar için neden-sonuç odaklı ve çok değişkenli farklı modeller üzerinde çalışılması önerilebilir.

Kaynaklar

Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases and Consequences Generic, Social, and General. *Psychology Monographs,* 126 (3), 269-292.

Adams, A., Bray, F. (1992). Holding Out Against Workplace Harassment And Bullying. *Personnel Management*, 24 (10), 48-52.

Akbolat, M., Yılmazer, A., ve Tutar, H. (2014). Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Algıladıkları Mobbingin İş Tatmini ve İşte Ayrılma Niyetine Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 1-17.

Akça, R. (2014). Otel İşletmelerinde Mobbing, İş Stresi ve İşgörenlerin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerinde Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 4. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.

Andersson, L. M ve Bateman T. S. (1997). Cynicism in The Workplace: Some Causes and Effects. *Journal of Organizational Behavior*, 18(5), 449-469.

Aslan, Ş., Akarçay, D. (2013). Psikolojik Şiddetin Genel ve Örgütsel Sinizme Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 25-44.

Ayduğan, N. (2012). Mobbingin Örgütsel Sinizme Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Aylan, S. ve Koç, H. (2016). Relationship Between Mobbing and Intention to Leave in Hotel Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 14, 20.

Balducci, C., Alfano, V. ve Fraccaroli, F. (2009). Relationships Between Mobbing at Work and Mmpi-2 Personality Profile, Posttraumatic Stress Symptoms and Suicidal Ideation and Behavior. *Violence and Victims*, 24(1), 52-67.

Baron, R. M ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bartlett, K. R. (1999). The Relationship Between Training and Organizational Commitment in The Health Care Field. The University of Illınois, Unpubliced Doctoral Thesis, Urbana.

Bassman, E. S. (1992). *Abuse in The Workplace: Management Remedies and Bottom Line Impact*. Westport CT: Quorum Books.

Bedeian, A. G. (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.

Bedük, A., Eryeşil, K., Altınışık, G. D. (2017). The Relationship Between Mobbing and Organizational Cynicism: an Empirical Study. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 3167-3176.

Bingöl, D. (1997). *Personel Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Brandes, P., Das, D. ve Hadani, M. (2006). *Organizational Cynicism a Field Examination Using Global and Local Social Excahange Relationships and Workplace Outcomes*. Charlotte: Information Age Publishing.

Brandes, P., ve Das, D. (2006). Locating Behavioral Cynicism at Work: Construct Issues and Performance Implications. *Employee Health, Coping and Metodologies Research in Occupational Stres and Well Being,* 5, 233-266.

Brandes, P., Dharwadkar, R. ve Dean, J. W. (1999). Does Organizational Cynicism Matter? Employee and Supervisor Perspectives on Work Outcomes. *Eastern Academy of Management Proceedings*, (Outstanding Empirical Paper Award), 150-153.

Cohen J., Cohen P., West, S. G, Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 3. Baskı, Mahwaj, NJ: Erlbaum.

Cordes, C. L, ve Dougherty, T. W. (1993). A Review and an Integration of Research in Job Burnout. *Academy of Management Review*, 18, 621-656.

Cotton, J. L. ve Tuttle, J. M. (1986). Employee Turnover: A Meta-Analysis And Review With Implications For Research. *The Academy of Management Review*, 11(1), 55-70.

Çalak, A. (2017). Turizm İşletmelerinde Psikolojik Yıldırma (Mobbing). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Çelik, N. (2009). Konaklama İşletmelerinde Çalışanlara Yönelik Yıldırma Davranışları (Mobbing) ve İş Stresi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Çobanoğlu Ş. (2005). *Mobbing-İşyerinde Duygusal Saldırı ve Mücadele Yöntemleri*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Davenport, N., Schwartz, R. D., ve Elliott, G. P. (2003). *Mobbing: İşyerinde Duygusal Yıldırma*. (Çev. O. C. Önertoy). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Dean, J., J. W., Brandes, P., ve Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.

Djurkovic, N., McCormack, D., Casimir, G. (2004). The Physical and Psychological Effects of Workplace Bullying and Their Relationship to Intention to Leave: A Test of the Psychosomatic and Disability Hypotheses, *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 7(4), 469-497.

Efilti, S., Gönen, Y. Ö. ve Öztürk, Ü.F. (2008). Örgütsel Sinizm: Akdeniz Üniversitesi'nde Görev Yapan Yönetici Sekreterler Üzerinde Bir Alan Araştırması. *7. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi,* Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 279- 290.

Einarsen, S. (2000). Harassment and Bullying at Work: A Review of the Scandinavian Approach. *Aggression and Violent Behavior*, 5(4), 379-401.

Einarsen, S. ve Raknes, B. I. (1997). Harassment in the Workplace and the Victimization of Men. *Violence and Victims*, 12, 247-263.

Engin, G., Oğuzhan, A. ve Ünsar, S. (2015). Duygusal Tacizin İşten Ayrılma ve Örgütsel Bağlılığa Olan Etkisi: Konu ile İlgili Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 4.

Erdirençelebi, M., ve Yazgan, A. E. (2017). Mobbing, Örgütsel Sinizm, Örgütsel Bağlılık ve Bunların Algılanan Çalışan Performansı Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 22, 2.

Erdost, H. E., Karacaoğlu, K. ve Reyhanoğlu, M. (2007). Örgütsel Sinizm Kavramı ve İlgili Ölçeklerin Türkiye'deki Bir Firmada Test Edilmesi. *XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Sakarya, 514-524.

Göktaş Kulualp, H. (2018). Sağlık Sektöründe Çalışan Performansının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yol Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *10*(4), 600-624.

Greenglass, E. R, Burke, R. J. ve Moore, K. A. (2003). Reactions to Increased Workload: Effects on Professional Efficacy of Nurses. *Applied Psychology: An International Review*, 52(4), 581.

Fitzgerald, M. R. (2002). Organizational Cynicism: Its Relationship Perceived Organizational Injustice Explanatory Style. A Dissertation Presented to The Division of Research and Advanced Studies of University of Cincinnati.

Frazier, P. A, Tix A. P. ve Barron, K. E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. *Journal of Counselling Psychology*, 51(1), 115-134.

Gül, H., ve Ağıröz, A. (2011). Mobbing ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(2), 27-47.

Izquierdo, M. G, Esteban B. Llor, Garcġa-Izquġerdo A. L., Hernandez J. A. R. (2006). Psychological Well-Being and Mobbing in a Sample of Employees Working in The Medical and Education Sectors. *Bienestar Psicológico y Mobbing en una Muestra de Profesionales de los Sectores Educativo y Sanitario*, 22(3), 381-395.

Jackson, S. E, ve Maslach, C. (1982). After-Effects of Job-Related Stress: Families as Victims. *Journal of Occupational Behaviour*, 3, 63-77.

Johnson, J. L . ve O'Leary-Kelly, A. M. (2003). The Effects of Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism: Not All Social Exchange Violations Are Created Equal. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 627-647.

Kalağan, G. (2009). Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Kalay, F., Oğrak, A., Nişancı, Z. N. (2014). Mobbing, Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Örnek Bir Uygulama. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 127-143.

Karataş A. (2013). Otel İşletmelerinde Kronizmin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Muğla İlinde Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Kaya, U. (2009). İşletmelerde Yıldırma Davranışları (Mobbing): İzmir'deki Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde Bir Araştırma. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Kaymakcı, H. A. (2008). Çalışma Hayatında Mobbing (Sakarya imalat sektöründe bir araştırma). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.

Khan, M. A. (2014). Organizational Cynicim and Employee Turnover Intention: Evidence From Banking Sector in Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(1), 30-41.

Kile, S. M. (1990). *Helsefarlige ledere og medarbeidere [Health-endangering leaders and coworkers]*. Oslo, Norway: Hjemmets Bokforlag.

Leymann, H. (1990). Mobbing and Psychological Terror at Workplaces. Violence and Victims, 5(2), 119-126.

Leymann, H. (1996). The Content and Development of Mobbing at Work. *European Journal of Work and Organizational Psychological*, 5(2), 165-184.

Mor B. M. E, Nissly J. A. ve Levin, A. (2001). Antecedents to Retention and Turnover Among Child Welfare, Social Work, and Other Human Service Employees: What Can We Learn from Past Research? A Review and Metanalysis. *Social Service Review*, 625-661.

Morrison, E. W. ve Robinson, S. L. (1997). When Employees Feel Betrayed: a Model of How Psychological Contract Violation Develops. *Academy of Management Review*, 22(1), 226-256.

Naus, A. J. A. M. (2007). Organizational Cynicism: on The Nature, Antecedents, and Consequences of Employee Cynicism Toward The Employing Organization. Maastricht University, Doctoral Dissertation, Maastricht.

Naus, F., Van I., A. ve Roe, R. (2007). Organizational Cynicism: Extending The Exit, Voice, Loyalty and Neglect Model of Employees' Response to Adverse Conditions in the Workplace. *Human Relations*, 60, 683-718.

Nogueras, D. J. (2006). Occupational Commitment, Education, and Experience as a Predictor of Intent to Leave the Nursing Profession. *Nursing Economics*, 24(2), 86-93.

Olweus, D. (1994). Annotation: Bullying at School: Basic Facts and Effects of a School Based Intervention Program. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 35, 1171-1190.

Palaz, S., Özkan, S., Sarı, N., Göze, F., Şahin, N. ve Akkurt, Ö. (2008). İş Yerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Bandırma Örneği. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(4), 41-58.

Pelit, E. ve Kılıç, İ. (2012). Mobbing ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Şehir ve Sayfiye Otellerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 122-140.

Pelit, E., ve Pelit, N. (2014). The Effects of Mobbing on Organizational Cynicism: A Study on Hotels in Turkey. *International Journal of Human Resource Studies*, 4(1), 34-56.

Rayner, C. ve Cooper, C. (1997). Workplace Bullying: Myth or Reality-Can We Afford To Ignore it?. *Leadership and Organization Development Journal*, 18(4), 211-214.

Rehman, F. U., Javed, F., Khan, A., Nawaz, T., ve Hyder, S. (2015). Determining the Effects of Mobbing on Organizational Commitment: A Case of Educational Sector in Pakistan. *Journal of Education and Practice,* 6(22), 101-105.

Rusbult, C. E, Farrell, D., Rogers, G., ve Mainous, A. G. (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty and Neglect: an Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.

Sabuncuoğlu, E. T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 613-628.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 4th edition, John Willey & Sons.

Serçeoğlu, N., Işık, Z. ve Çetinkaya, M. Y. (2016). İşyeri Zorbalığının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personel Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 45(9), 1099-1109.

Shallcross, L. (2003). The Workplace Mobbing Syndrome, Response and Prevention in The Public Sector. *Workplace Mobbing Conference*, Brisbane.

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, 259-293.

Tınaz, P. (2006). *İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tilki, T. Z. Ö. (2017). Yıldırma, Örgütsel Sinizm, İş Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkilerinde Seri Aracılık Etkileri: Örgütlerde Engelli Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tokgöz, N. ve Yılmaz, H. (2008). Örgütsel Sinisizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(2), 283-305.

Tutar, H. (2004). İşyerinde Psikolojik Şiddet Sarmalı: Nedenleri ve Sonuçları. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 101-128.

Tükeltürk, Ş. A., Perçin, N. Ş., ve Güzel, B. (2009). Örgütlerde Psikolojik Kontrat İhlalleri ve Sinizm İlişkisi: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Bölümü, Eskişehir, 688-692.

Wayne, S. J, Shore, L. M. ve Liden, R. C. (1997). Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: a Social Exchange Perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82- 111.

Weisberg, J., ve Kirschenbaum, A. (1991). Employee Turnover Intentions: Implications From a National Sample. *The International Journal of Human Resource Management*, 2(3), 359-375.

Weisberg, J. (1994). Measuring Workers' Burnout and Intention to Leave. *International Journal of Manpower,* 15(1), 4-14.

Yapıcı, N. (2008). İşyerinde Sistematik Yıldırma (Mobbing), Algılanan Nedenleri ve İş Tatmini ile İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Antalya İli Tarım Sektöründe Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Zapf, D. ve Einarsen, S. (2005). Mobbing at Work: Escalated Conflicts in Organizations. İçinde S. Fox ve P. E. Spector (Ed.), *Counterproductive work behavior: Investigations of actors and targets* (ss. 237-270). Washington, DC, US: American Psychological Association.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3006-3017
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.790

Duygusal Emek Davranışının Duygusal Tükenmişlik Üzerine Etkisi ve Bir Model Önerisi: Avukatlar Üzerine Bir İnceleme[1]

(The Effect of Emotional Labor Behavior on Emotional Burnout in Lawyers: A Model Proposal)

Hüriyet BİLGE [a]

[a] Manisa Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Bankacılık ve Finans Bölümü, Manisa, Türkiye. hurriyet.bilge@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Avukatlar
Duygusal Emek
Duygusal Tükenmişlik
Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM)

Gönderilme Tarihi 11 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 30 Kasım 2019
Kabul Tarihi 8 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmanın temel amacı, Manisa-İzmir illeri Barosuna kayıtlı avukatların müvekkillerine karşı sergiledikleri duygusal emek davranışlarının duygusal tükenmişliklerine olan etkisinin, önerilen bir model yardımıyla ortaya konmasıdır.

Yöntem – Çalışmada elde edilen verilerin analizinde gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri belirlenen bir model ile betimleme ve belirlenen modelin uyumunu test etmede kullanılan Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) kullanılmıştır. Öncelikle, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile duygusal emek alt boyutları belirlenmiş ve sonrada faktör yapılarının geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile sınanmıştır.

Bulgular – Yapılan analiz sonucunda, avukatlarda yüzeysel davranış (yu) arttıkça duygusal tükenmenin (dt) azalacağı ve doğal davranış (do) arttıkça da duygusal tükenmenin artacağı şeklinde bulgular elde edilmesine rağmen bu önsavlar desteklenmemiştir. Bunlara karşılık, avukatların müvekkillerine karşı derin davranışları arttıkça duygusal tükenmişliklerinin azalacağı sonucu istatistiksel olarak kanıtlanmıştır.

Tartışma – Çalışmada geliştirilen "Avukatlarda Duygusal Emek Davranışlarının Duygusal Tükenmişliğe Etkisi" kuramsal yapısı itibariyle, mevcut literatürde yer alan kapsamlı bir model kabul edilebilir. Avukatların, müvekkilleriyle ilgili sorunları algılamaları ve içselleştirmeleri sonucu müvekkillerine karşı olumlu davranış sergileyebileceklerdir. Böylece, müvekkilleri ile aralarındaki ilişki ve iletişim daha canlı olabilecektir. Çalışmada oluşturulan model başlangıç ve öneri şeklinde olduğu için yeni boyutlar ilave edilerek geliştirilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Lawyers
Emotional Labor
Emotional Exhaustion
Structural Equation

Received 11 September 2019
Revised 30 November 2019
Accepted 8 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to investigate the effect of the emotional labor of the lawyers registered in Manisa-Izmir provinces on their emotional exhaustion towards their clients by means of a proposed model.

Design/methodology/approach – In order to analyze the data, Structural Equation Modeling (SEM) was used to describe the causal relationships between latent variables and to test the compatibility of the determined model. First, emotional labor sub-dimensions were determined with explanatory factor analysis (EFA) and then the validity of factor structures was tested by employing confirmatory factor analysis (CFA).

Findings – The analysis of the results revealed that, as the surface acting (yu) increased in the lawyers, the emotional exhaustion (dt) decreased and as the normal acting (do) increased, the emotional exhaustion is increased; but these hypotheses could not supported. On the other hand, it was statistically supported that, as the deep acting of the lawyers towards their clients have increased, their emotional exhaustion is reduced.

Discussion – The effect of Emotional Labor Behavior on Emotional Burnout in Lawyers developed in this study can be considered as a comprehensive model in the current literature. Attorneys will be able to exhibit positive attitudes towards their clients as a result of perceiving and internalizing problems related to their clients. Thus, the relationship and communication with their clients can be more lively. Since the model created in the study is in the form of initial and suggestion, it can be said that it is important to develop it by adding new dimensions.

[1]Bu çalışma, International Conference on Management and Social Sciences 17-18 Kasım 2018 İstanbul'da sunulan tam metin bildirinin geliştirilmiş versiyonudur.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Bilge, H. (2019) Duygusal Emek Davranışının Duygusal Tükenmişlik Üzerine Etkisi ve Bir Model Önerisi: Avukatlar Üzerine Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3006-3017.

1. GİRİŞ

Avukatlık mesleğini Jackson vd. (1987) hizmet sunumunda müvekkilleriyle (müşterileriyle) sıklıkla yüz yüze iletişim, çok karmaşık yasal konuların dikkatlice analizleri, önemli kararlarda güçlü olmayı ve psikolojik taleplere cevap verebilmeyi gerekli kılan profesyonel insani hizmeti içeren bir meslek kolu olarak tanımlamaktadırlar. Tanımda belirtildiği gibi, avukatların hizmet sunumlarında duygularını müvekkillerinin eğitim, kültürel, psikolojik durumlarına ve oluşan reel duruma göre yönetebilmeyi öğrenmeleri önemlidir. Bu süreçte müvekkilleriyle empati kurmaları, inanmasalar da belirli rolleri üstlenmeleri ve bu rolleri oynamaları müvekkillerinin dinamik demografik yapılarından kaynaklı gerekli olabilecektir.

Avukatlık mesleğinin önemi ve dinamik yapısı, mesleğin müvekkillerine karşı getirdiği görev ve sorumluluklar bölgeden bölgeye değişen hizmet sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde ve dünyada avukatlık mesleği organizasyonu değişebilmekte ve bu değişim sonucunda, avukatlık mesleği bireysel odaklı olmak yerine daha çok ekip olarak çalışılan bir meslek kolu haline geldiği gözlenebilmektedir. Bu meslek kolunu, bireysel çalışma biçiminden ekip olarak çalışma şekline yönelten hukuki yasal mevzuatların sürekli değişmesi/genişlemesi ve dinamik bir yapıya sahip olan toplumun demografik yapısı en önemli iki etken olarak öne çıkmaktadır.

Bu meslekte, avukat müşteri ilişkisinin önemi ve bu ilişkide avukatın karşı tarafa bir hizmet sunumu gerçekleşmektedir. Hizmet sunum sürecinde müvekkilin bir müşteri olarak görülmesiyle birlikte, avukatın da hizmet sunumunda karşı tarafa çeşitli şekillerde davranış ya da davranışlar sergileyecek olması gayet doğaldır.

Hizmeti sunanlar için, karşı tarafa gülümseyebilmek ya da var olan sıkıntıyı gizleyebilmek ve hassas olan durumları yönetebilmek bir anlamda gönüllü bir tepki yoludur. Kuşkusuz, birçok insan duygusal emek davranışlarıyla hoşlanmadığı arkadaşlarıyla ya da can sıkıcı meslektaşlarıyla birlikte duygularını yönetebilirler, çünkü bu durum kendileri ya da ilişkileri için en iyi yol olduğu görülebilir. Aslında, duygusal ifadeler stratejik olarak kullanılabilir ve hizmet sunanların kişisel hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilecek davranışlardır (Grandey vd., 2015: 771).

Çoğunlukla, müvekkil ile hizmet sunan arasındaki etkileşimde müvekkilin mevcut sorunları (psikolojik sosyal ve/veya fiziksel) etrafında yoğunlaşılır ve bu nedenle müvekkil öfke, utanma, korku veya ümitsizlik duyguları ile yüz yüze kalablir. Bu sorunlara yönelik çözümler her zaman açık ve kolayca elde edilemez, böylece, bu duruma belirsizlik ve hayal kırıklığı da katılır. Buradaki koşullar altında, profesyonel hizmet sağlayıcılar için kronik stres duygusal olarak açığa çıkabilir ve beraberinde tükenmişlik riskini ortaya çıkarabilir (Maslach ve Jackson, 1981: 99). Tükenmişlik, bir tür hizmet sunumu yapan profesyoneller arasında sıkça görülen bir duygusal tükenme ve sinik tutum sendromudur. Tükenmişlik sendromu, hizmet sunanlarda duygusal tükenme yaşamalarını sıklıkla arttırabilir. Bu durumda, duygusal kaynaklar tükendiği için hizmet sunanlar mesleki çalışmalarına daha fazla odaklanamayacaklarını hissederler (Maslach ve Jackson, 1981: 99-100).

Çalışmada, duygusal emek davranışlarının alt boyutları tespit edilmekte ve bu bağlamda avukatların duygusal emek davranışları boyutlarının duygusal tükenmişlik boyutuyla olan ilişkisi ele alınmaktadır. Çalışmanın sonucunda avukatlık mesleğinde avukatların duygusal emek davranış boyutlarının duygusal tükenmişlik boyutuyla ilişkileri öngörülebilecektir. Öncelikle, avukatların duygusal emek ile ilgili tutumlarını oluşturan boyutlar Açıklayıcı Faktör Analizi ile belirlenmiş ve daha sonra duygusal tükenmişlikleri (9 önerme) arasında nedensel bir ilişkinin varlığını bir YEM önerilerek incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sosyolog Arlie Russell Hochschild (1979), iş yaşamı ve aile rollerinde duygu yönetimi üzerine bir makale yayınlamış ve 1983'te çığır açan kitabı"The Managed Heart": *İnsan Duygusunun Ticareti*, "Duygusal Emek" kavramından ilk bahseden kişi olmuştur. Bu çalışmada hizmet sektörünün yükselişinin, çalışanın kurumuna kar sağlamaya yardımcı olması için duygu ve ifadeleri yönettiği yeni bir emeğin duygusal emek olduğu ortaya konmuştur (Grandey vd., 2013: 6). Kişinin kendine has duyguları ve mesleki rolünden beklentileri arasındaki sıkı ilişki ve gerginlik konusundaki, duygusal emeği ilk tanımlayan ve kullanan kişi Hochschild'tir. Hochschild (1983), duygusal emek kavramını, başkaları için belirli bir oranda düşünce üretmeye yönelik "genel olarak gözlemlenebilir bir yüz ve bedensel görüntü oluşturma duygusu yönetimi" anlamında kullanmıştır. Duygusal emek sosyalleşmede güzel bir davranış biçimi ve önemli bir fonksiyondur. Bundan dolayı, bu kavram sadece bir kişiye ait bir özellik olmadığı ortaya çıkmaktadır (Guy vd., 2008: 6).

Duygusal emek, kişinin sahip olduğu iş süreçlerinin ya da mesleğinin gerekliliklerine uygun bir şekilde başkalarına karşı hissettiğini veya onlara ifade etmek istediği duygularını yönetme çabası ve gayreti şeklindedir (Hochschild, 1983:7-9). Daha spesifik olarak duygusal emek, hizmet sağlayıcı ile hizmeti talep eden arasında devreye girebilmektedir. Böylece, karşısındakinin duygusal durumunun tespit edilmesi anlamına gelen aşağıdakilerin çok hızlı olarak uygulanmasını gerekli kılar (Guy vd., 2008: 7):

- *Duygusal algılama,* hizmeti alanın duygusal durumunun belirlenmesi ve hizmet sağlayıcının elde ettiği bilgilerin alternatiflerini hizmet alıcının davranışlarına nasıl cevap vereceği konusunda kullanmasıdır.
- *Analiz etme,* hizmet sağlayıcının kendi duygusal durumunu ifade etme ve karşısındakinin duygusuyla karşılaştırma.
- *Karar verme,* alternatif yanıtların hizmeti alanı nasıl etkileyeceğini öngörmek, daha sonra en iyi alternatif cevabı belirlemektir.
- *Davranma,* hizmet sağlayıcı karşısındakinden istediği davranışı görebilmek için duygusunu ya gizler ya da ifade eder.

Duygusal emek iki şekilde kavramlaştırılmış ve ilk olarak mesleğin duygusal talep seviyesini belirten "iş odaklı", diğeri de iş taleplerini karşılamak için duygu ve ifadelerin yönetilmesine ilişkin deneyimi belirten "çalışan odaklı" duygusal emek biçimleridir (Brotheridge ve Grandey, 2002: 18). Hochschild (1979, 1983), hizmet odaklı işlerde yer alan kişilerin uygun duygusal tepkilerine ilişkin, hizmeti alanlar tarafından ortak beklentilerin var olduğunu savunmuştur. Savunulan bu beklentiler, yaşanması gereken duyguların yönünü, yoğunluğunu, süresini ve amacına göre belirlenen kurallar veya normlar kişinin duygusunun artmasını sağlayabilecektir. Bu nedenle, uçuş görevlilerinin neşeli ve güler yüzlü olması, cenaze defin görevlilerinin dayanıklı ve sakin olmaları ve hemşirelerin anlayışlı ve destekleyici olması beklendiği gibi (Ashforth ve Humphrey, 1993: 89); avukatların da müvekkillerine karşı daha anlayışlı, dava konusuna hâkim ve onlara karşı daha duyarlı olmaları beklenmektedir.

Hochschild (1979, 1983) bir hizmet sağlayıcının duygusal emeği iki yoldan biriyle gerçekleştirdiğini savunmuştur. Birincisi, onun "yüzeysel davranış" yoluyla kurallara uyabilir olmasıdır. Yüzeysel davranış, gerçekte hissedilmeyen duyguların taklit edilmesini içerir; bunlar, yüz ifadesi, jestler ve ses tonu gibi sözel ve sözsüz ipuçlarının dikkatli bir şekilde sunumuyla gerçekleştirilir. Bu yolla, hizmet sağlayıcı, deneyimli olmayan duygular için rol yapabilir. Bir uçuş görevlisi, kendi kaygılarına rağmen, bir kriz sırasında uçakta paniği nasıl önleyeceğini ifade edebilmesi örnek verilebilir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 92-93). Yüzeysel davranış, diğer davranış biçimlerine karşı altta yatan duyguları değiştirme girişiminde bulunmaksızın duygusal ifadelerin yönetilmesinden oluşur. Bu şekilde, duygusal emek "taklit" olarak veya gerçekten hissettiklerinden başka bir şey hissetmek gibi davranışlar olarak görülebilir. Örneğin bir havayolu çalışanı, aslında bu tür duyguları hissetmemesine rağmen, bir seyahat kullanıcısının bagajının kaybolduğunda üzüntüsünü ve samimi itiraflarını ifade etmeye çalışabilir. Gerçek duyguları örtbas etme çabasına ek olarak yüzeysel etkileşim, duygusal uyumsuzluğa neden olabilir; bunun da artan iş stresine ve kişide duygusal bağlamda tükenmişliğe yol açtığı görülebilir (Weaver ve Allen, 2017: 2). Bu yönde, Lv vd. (2012) özellikle konaklama endüstrisinde duygusal işgücü stratejileri, duygusal tükenme ve iş yapma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çin'deki otel çalışanları, yüzeysel davranış gösterimlerinin duygusal tükenmeyi pozitif yönde etkilediğini tahmin etmişlerdir. Benzer bir sonuç, Rogers vd. (2014)'nin Avustralya'da asistan doktorlar üzerine yaptıkları çalışmada da, yüzeysel davranışın işe bağlı tükenmişlikle pozitif yönde ilişkili olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Benzer olarak yine, Brotheridge ve Grandey (2002), çalışmalarında, tam zamanlı Kanadalı çalışanların yüzeysel davranışları ile duygusal tükenme arasında anlamlı ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Benzer bir sonuç, ülkemizde yapılan bir çalışmada, Korkmaz vd. (2015) turizm alanında çalışanlar üzerine yaptıkları çalışmalarında, yüzeysel davranış ile duygusal tükenme arasında pozitif yönlü ve anlamsız bir ilişki bulmuşlardır. Oral ve Köse (2011)'in Manisa merkezde çalışan tıp doktorlarının yüzeysel davranış gösterimleri esnasında tükenmişlik yaşadıkları bulgusuna ulaşmışlardır.

Hizmet sağlayıcının, davranışlarını gösterebilmesinin ikinci yolu "derin davranış" biçimidir. Burada kişi başka birisine göstermek istediği duyguları gerçekte deneyimlemeye ya da hissetmeye çalışmaktadır. Burada, bir hizmet sağlayıcısının beklenen duyguyu algılaması ve yaşayabilmesi için kendisini tüm içtenliğiyle o davranışa odaklayabilir. Duygular aktif olarak o davranışa katılabilir, bastırılır veya şekillendirilir. Yüzeysel davranış

doğrudan kişinin dışa dönük davranışlarına odaklanırken; derin davranış sergilemek, doğrudan kişinin iç hislerine odaklanır (Ashforth ve Humphrey, 1993: 92-93). Inigo vd. (2007) 345 pratisyen doktor üzerinde yaptıkları çalışmada, derin davranış ile duygusal tükenme arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını; benzer olarak, Yürür ve Ünlü (2011)'nün Yalova ilinde otel çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada derin davranışın duygusal tükenme ile aralarında anlamlı bir ilişki olmadığını; Brotheridge ve Grandey (2002), "Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of People Work" adlı çalışmalarında, tam zamanlı Kanadalı çalışanların derin davranışı ile tükenmişlik arasında ise ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Lv vd. (2012)'nin Çin'deki otel çalışanlarının, derin davranış sergilemelerinin duygusal tükenmeyi olumsuz yönde etkilediğini tahmin etmişlerdir. Benzer bir sonuç, Rogers vd. (2014)'nin Avustralya'da asistan doktorlar üzerine yaptıkları çalışmada da, derin davranışın işe bağlı tükenmişlikle negatif yönde ilişkili olduğunu belirlemişler; yine, Türkiye'de yapılan bir çalışmada, Korkmaz vd. (2015) turizm alanında çalışanlar üzerine yaptıkları çalışmalarında, derin davranış ile duygusal tükenme arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Oral ve Köse (2011)'in Manisa merkezde çalışan tıp doktorlarının derin davranış gösterimleri esnasında tükenmişlik yaşamadıkları bulgusuna ulaşmışlardır.

Duygusal emek anlayışında karşılaşılan sorun, bir kişinin kendiliğinden ve gerçekte beklenen duygusunu deneyimlemesine ve ifade etmesine izin vermemesi şeklinde tezahür etmesidir. Açıkçası bir hizmet sağlayıcısı, Hochschild tarafından tartışılan, duyguyu düzeltmek zorunda kalmadan kendiliğinden ifade etmesi beklenen davranış biçimini "doğal davranış" olarak hissedebilmesi şeklindedir. Örneğin, yaralı bir çocuğun bakışına duygudaşlık kuran bir hemşirenin "rol yapmasına" gerek yoktur. Zihinsel duygu ile biliş arasındaki tam ilişki hakkındaki tartışmalara girilmeden buradaki bakış açısı, hizmet sağlayıcının sahip olduğu duygusu için hissetmek ve nispeten az çaba harcayarak davranışını gösterebilmektir. Dolayısıyla, bu gerçek deneyim ve doğal duyguyu ifade etme, duygusal emeği yerine getirmenin üçüncü bir aracı olarak görülmektedir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 94).

Son olarak, duygusal emek tanımlamasının kendi potansiyel duygusal risklerini taşıdığına dikkat edilmelidir. Bu potansiyel risk tükenmeye neden olabilir. Alan araştırmaları, insani hizmet sektöründe çalışanların, ihtiyaç sahibi olan insanlara bakım ve destek sağlama çabaları nedeniyle duygusal olarak tükendiklerini göstermektedir. Tükenen çalışanlar, en iyi çabaları göstermelerine rağmen, kendilerini yaptıkları iş süreçlerine daha fazla veremeyecekleri görülür. Maslach (1982) başta işe giriş, mesleki bağlılık, idealizm ve başkaları için empatiye sahip kişilerin, muhtemelen yardım rolü sahipliğine soyundukları için daha fazla duygu gösterdiklerinden dolayı, tükenmeye en çok duyarlı olduklarını saptamıştır. Bu tür kişiler şüphesiz, rolleri ile tanımlanabilecek en muhtemel kişilerdir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 105-106).

3. YÖNTEM

Araştırma, avukatlarda duygusal emek ile duygusal tükenmişlik arasındaki çok değişkenli ilişkiyi araştırmak için tasarlanmıştır. Öncelikle duygusal emek için açıklayıcı faktör analizi uygulanarak alt boyutlar tespit edilmiş ve bağımsız gizil değişken olarak tanımlanmıştır. Tek boyutlu duygusal tükenmişlik ise gizil bağımlı değişken olarak belirlenmiş ve duygusal emek ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişkiyi betimlemek için bir model önerilmiştir.

3.1. Ölçme Aracı

Çalışmada kullanılan duygusal emek ölçeği Chu ve Murrmann (2006) tarafından geliştirilen ve Pala (2014) ve Pala-Tepeci (2014) tarafından 19 soruluk ölçeğin Türkçeye uyarlaması yapılarak geçerliliğini ve güvenirliğini test etmişlerdir. Çalışmada kullanılan tükenmişliğin alt boyutu olan 9 soruluk "duygusal tükenmişlik-Emotional Exhaustion)" boyutu Maslach ve Jackson(1981) tarafından geliştirilen ve Ergin(1992) tarafından Türkçe'ye çevrilen Maslach Tükenmişlik Ölçeğinden elde edilmiştir. Avukatların tutum ve ifadelerine katılımları 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçümü yapılmıştır. Katılımcıların ölçme aracını cevaplandırmalarında, maddelerin açıkladığı durumların gösterilme derecesine göre "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum", "Tamamen Katılıyorum" şeklinde düzenlenmiştir.

3.2. Örneklem ve Araştırmanın Demografik Yapısı

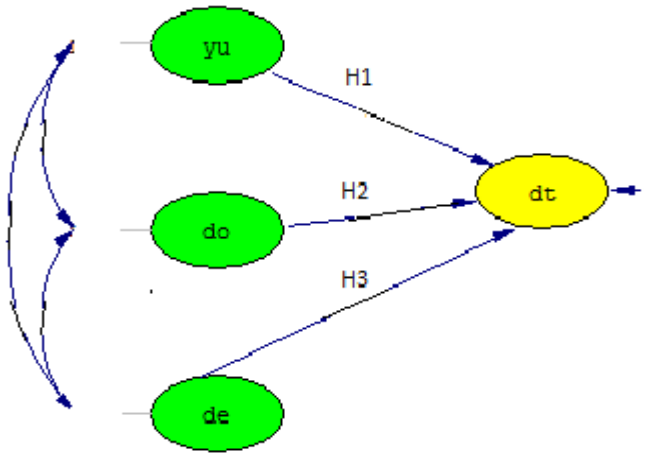
Araştırmanın evrenini 2017 yılında Manisa-İzmir merkezde çalışan yaklaşık olarak 9000 avukat oluşturmaktadır. Araştırma kullanılan örneklem kolayda örnekleme biçimi olarak belirlenmiş ve belirlenen zaman diliminde çalışmakta olan ve anketi web sitesi ve yüz yüze olarak dolduran 162 avukat oluşturmaktadır.

Çalışmanın yapıldığı dönem adliyelerin çok yoğun olduğu ve buna bağlı olarak avukatların da iş yüklerinin çok fazla olduğu göz önüne alındığında ulaşılan avukat sayısı maksimum düzeyde 162 olabilmiştir. Araştırmaya katılanların %38,9'u kadın, %61,1'i erkek; %38,3'ünün yaşı 23-33 arasında, %28,4'nün yaşı 34-43 arasında, %27,1'nin yaşı 44-53 arasında ve %6,2'si ise 54 ve yukarı yaşlardadırlar.

Aylık kazançları 1000-5000 arasında ifade edenlerin oranı %44,4, 6000-10000 arasında %34, 11000-20000 arasında 20,4 ve 21000 üstü belirtenlerin oranı ise %1,2 dir; avukatların %57,4'ü meslekte çalışma süreleri 1-10 yılları arasında, %28,4'ü 11-20 yıllar arasında ve %14,2'si 21 yıl ve üstünde çalışmaktadırlar. Avukatlık mesleğini %6,8'i rastlantısal olarak, %72,8'i isteyerek ve %20,2'si yakınlarının etkisiyle seçmişlerdir. Avukatların sosyal yaşama katılımları çok az diyenlerin oranı %36,4, orta %50,1 ve sosyal yaşama fazla katılıyorum diyenlerin oranı ise %23,5 civarındadır.

3.3. Araştırma Modeli ve Önsavlar

Araştırmada, İzmir-Manisa merkezde çalışan avukatlara ait duygusal emek algılarının duygusal tükenmişlik hislerini etkilemesi durumunun kuramsal modeli önerisi, Şekil 1'de tanımlanmıştır. Modelde (dt) bağımlı gizil (latent) değişken ve (yu), (do) ve (de) ise bağımsız gizil (latent) değişkenler olarak tasarlanmıştır.



Şekil 1. Duygusal emek ve duygusal tükenmişlik arasındaki ilişki için önerilen model

Yapısal modelde yer alan faktörler "yu: Yüzeysel Davranış"; "do: Doğal davranış"; "de: Derin davranış", "dt: Duygusal Tükenme" olarak verilmiştir. Şekil 1'de verilen yapısal modelden yararlanarak aşağıdaki önsavlar oluşturulabilir H_1: Avukatlarda yüzeysel davranış arttıkça duygusal tükenmişlikleri azalacaktır, H_2: Avukatlarda doğal davranış arttıkça duygusal tükenmişlikleri artacaktır, H_3: Avukatlarda derin davranış arttıkça duygusal tükenmişlikleri azalacaktır.

3.4. LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi

Sosyal konularda meydana gelen olayların arkasında yatan nedenleri daha iyi anlayabilmek ve diğerlerine yansıtabilmek için model kurmak, araştırmacı için genelde olayları kavramak, tahmin etmek, kontrol etmek ve dolayısıyla belirlenen problemlere çözümler getirmek amacıyla modelin kurulması ve geliştirilebilir olması bilimsel açıdan çok önemlidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 64-65). Yapısal eşitlik modeli (YEM) biyologların, ekonomistlerin, pazarlamacıların ve sağlık araştırmacılarının yanı sıra sosyal, davranış ve eğitim bilimcilerinin de kullandıkları bir yöntem bilimi (Raykov ve Marcoulides, 2012: 1), aynı zamanda kovaryans analizi, çoklu regresyon, faktör analizi ve path analizi gibi birçok istatistiki modellerin oluşturulmasında da ortak kullanımları olarak karşımıza çıkmaktadır (Bowen ve Guo, 2012: 4). YEM gözlenen ve gözlenemeyen(gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensellik ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı yöntem bilimidir. Teknik olarak YEM doğrusal yapı eşitlik setindeki bilinmeyen parametrelerin tahmin edilmesinde kullanılır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 5-7; Kline, 2011:5).

YEM'de kullanılan çeşitli uyum iyiliği indeksleri söz konusudur. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir (Sümer, 2000). Söz konusu uyum indekslerinden en sık kullanılanları Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residuals, RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü'dür (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA). GFI, CFI, NFI, RFI, IFI ve AGFI indeksleri için kabul edilebilir uyum değeri 0.90 ve mükemmel uyum değeri 0.95 olarak kabul edilmektedir (Hox ve Bechger, 2003: 363; Bentler and Bonett, 1980: 591). RMSEA için ise 0.08 kabul edilebilir uyum ve 0.05 mükemmel uyum değeri olarak kabul edilmiştir. Ki-kare/serbestlik derecesi değerinin 3'ten küçük olması kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel uyumu, 0,05< RMSEA 0,1 değeri ise kötü uyumu göstermektedir. SRMR değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel uyumu, 0,05<SRMR0,1değeri ise kötü uyumu göstermektedir (Hox ve Bechger, 2003: 364; Schermelleh- Engel vd., 2003: 31-33; Yılmaz vd., 2009: 5).

4. BULGULAR

4.1. Duygusal Emek Ölçüm Modeli İçin AFA ve DFA

Duygusal emek veri toplama aracı, avukatlarda duygusal emek davranışlarını ortaya çıkarmak için yüzeysel davranış, doğal davranış ve derin davranış boyutlarını içeren 19 tutum ifadesinden oluşmuştur. Çalışmada kullanılan ifadelerin 5'i AFA ve güvenirlik analizi sonuçları göz önüne alınarak analize dahil edilmemişlerdir. Çalışmada güvenirliği düşüren ve faktör yükleri 0,40 değerinin altında kalan kalan ifadeler kapsam dışı bırakılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları:

Duygusal emek yapısının üç boyutluluğu önce AFA ile İzmir-Manisa Barosunda kayıtlı avukatlardan elde edilen veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada açıklanan toplam varyans değeri (61,320); Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (0,822), Bartlett Testi Ki-Kare değeri (781,497)/(p:0,000), Cronbach's Alpha (0,790) olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar araştırmada kullandığımız veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Çalışmada elde edilen boyut yükleri;

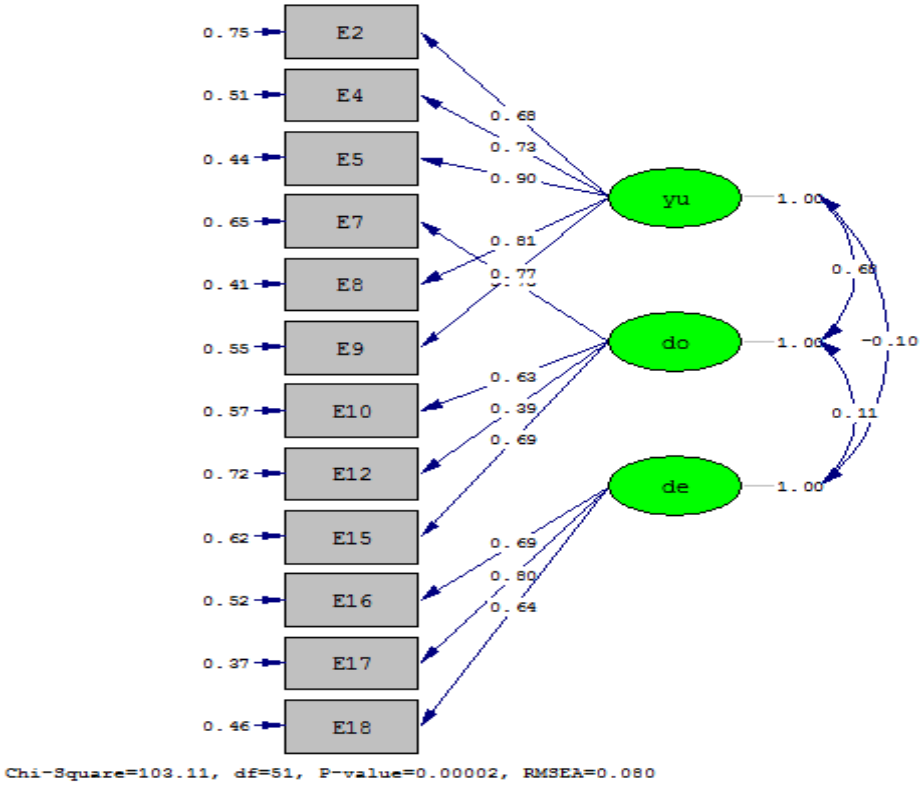
a) Yüzeysel davranış faktör yükleri; E2 (0,51), E4 (0,83), E5 (0,75), E8 (0,85), E9 (0,75)

b) Doğal davranış faktör yükleri; E7 (0,75), E10 (0,67), E12 (0,52), E15 (0,68), E19 (0,57)

c) Derin davranış faktör yükleri; E16 (0,83), E17 (0,82), E18 (0,77)

olarak elde edilmişlerdir.

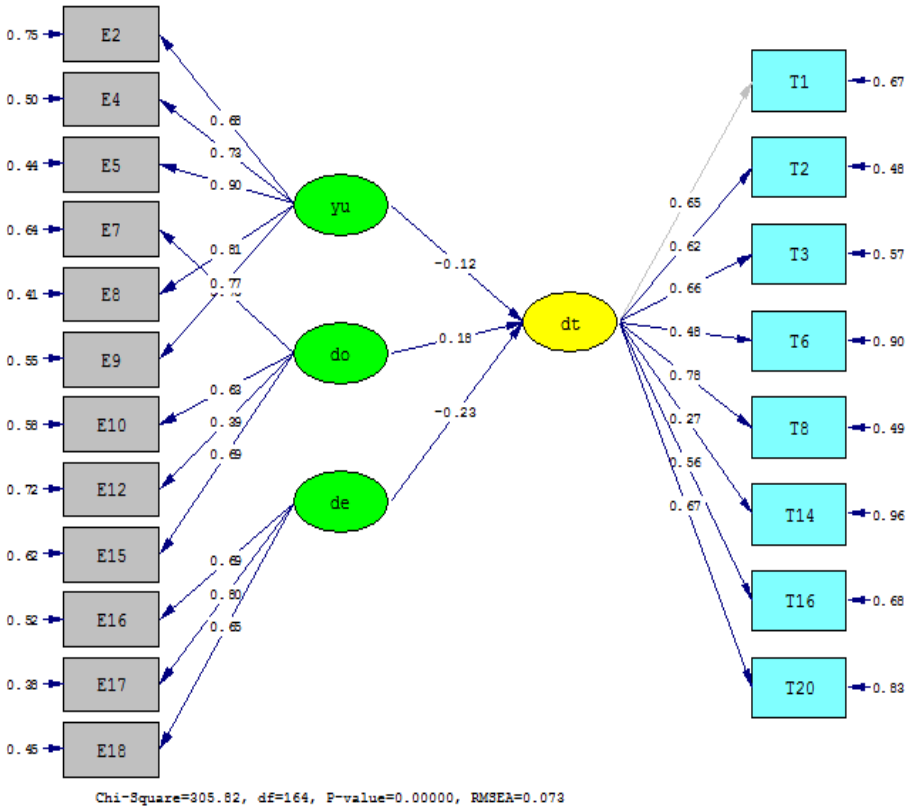
Çalışmada 19 maddeden oluşan duygusal emek ölçeği güvenirlik ve AFA sonuçlarıyla 14 maddeye düşürülmüştür. Çalışmada, ölçeğin üç faktörle açıklandığı model DFA kullanmak suretiyle uygunluğu incelenmiştir. LİSREL 8.8'den elde edilen grafik aşağıda Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Duygusal emek alt boyutlarının güvenirliği için YEM tahmini sonuçları

Üç faktörlü modelin uygunluğu için hesaplanan uyum ölçütleri, $\chi^2 =$ 108,32 d.f = 51; $\chi^2/s.d.$ = 2,12; RMSEA = 0,080; NF I = 0,90; NNFI = 0,93; PNFI = 0,70; CFI = 0,94; IFI = 0,95; RFI = 0,87; SRMR = 0,076; GFI = 0,90; AGFI = 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçütlere göre elde edilen duygusal emek ölçeğin boyutlarının güvenirliği uygun olduğu (Çelik ve Yılmaz, 2013) görülür.

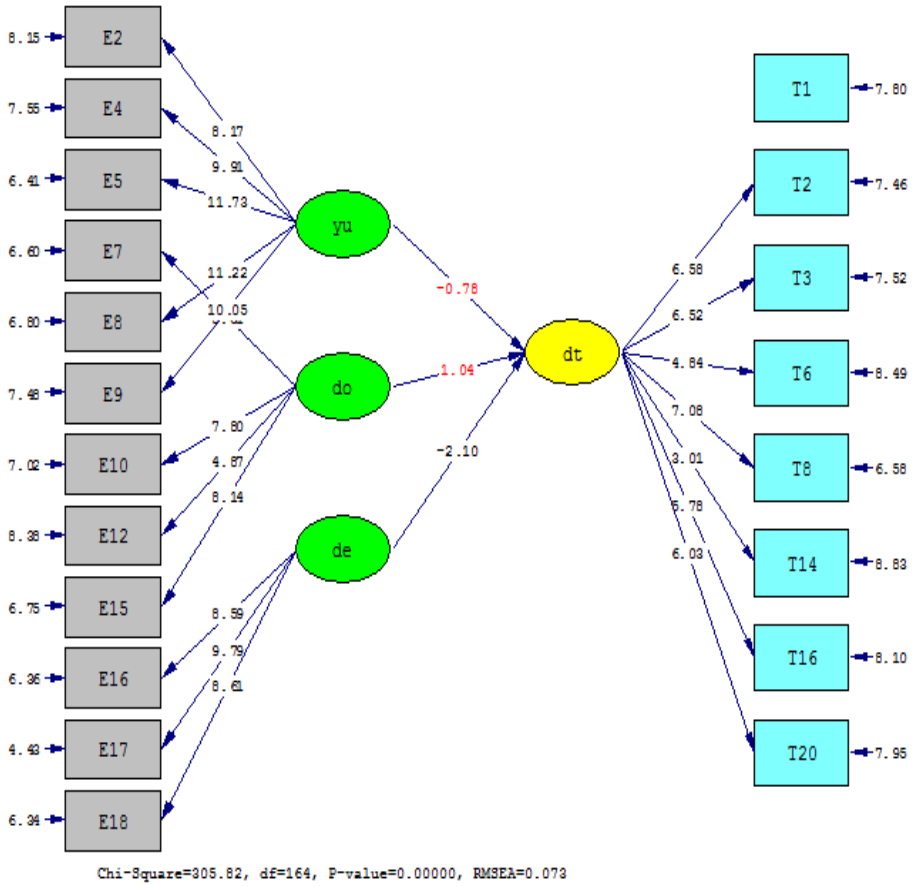
Avukatlarda duygusal emek ve duygusal tükenmişlik arasındaki ilişkinin betimlenmesi için önerilen YEM sonuçları Şekil 3'de verilmiştir. LİSREL 8.8 paket programıyla bulunan modelin uyum ölçütleri $\chi^2 =$ 297,12 d.f = 164; $\chi^2/s.d.$ = 1,81; RMSEA = 0,073; NF I= 0,83; NNFI = 0,90; PNFI = 0,72; CFI = 0,92; IFI = 0,92; RFI = 0,81; SRMR = 0,079; GFI = 0,84; AGFI = 0,80 olarak hesaplanmıştır . Uyum ölçütleri incelendiğinde önerilen YEM'in kabul edilebilir sınır değerleri(Çelik ve Yılmaz, 2013) arasında olduğu görülmüştür.



Şekil 3. Avukatlarda duygusal emek ve duygusal tükenmişlik arasındaki ilişkinin betimlenmesi için önerilen YEM tahmini sonuçları

Önerilen modelde "yu" ya ilişkin faktör boyutları incelendiğinde, "E5: İşimin gerektirdiği olumlu duyguları yansıtabilmek için, sahte yüz ifadeleri takınırım ve E8: Müvekkillerimle olan ilişkilerimde aldatıcı, iyi tavırlar sergilerim" tutum ifadelerinin en yüksek faktör yüklerine (0,90 ve 0,81) ve R^2 değerleri ise (0,81 ve 0,66) sahip olduğu görülür. En yüksek iki faktör yüklerindeki tutum maddelerine baktığımızda avukatların, müvekkillerine karşı geçici ve yüzeysel davranışlarla ilişki kurabildikleri görülür. Modelde "do" ya ilişkin faktör boyutları incelendiğinde, "E7: Çalışırken gerçek hislerimi yansıtmayacak şekilde farklı (olumlu) davranabilirim ve E15: Müvekkillerime hizmet sunarken gerçek duygularımı (daha çok olumsuz) gizlemeliyim" tutum ifadelerinin en yüksek faktör yüklerine (0,77 ve 0,69) ve R^2 değerleri ise (0,59 ve 0,48) dir. "do" faktöründeki en yüksek iki tutum maddelerine baktığımızda avukatların, müvekkillerine karşı yine "yu" faktöründekine benzer bir davranış şeklini benimsedikleri görülmektedir. Buradaki iki tutum bize avukatların müvekkillerine karşı olumsuz hislerini yansıtmadıkları bir anlamda gizlediklerini göstermektedir. Önerilen modeldeki diğer "de" faktör boyutları incelendiğinde, "E16: Çalışmaya başlarken genelde kendime "bugün güzel bir gün olacak" derim ve E17: Çalışmaya başlarken işimde karşılaşacağım güzellikleri düşünürüm" tutum ifadelerinin en yüksek faktör yüklerine (0,69 ve 0,80) ve R^2 değerleri ise (0,48 ve 0,64) eşit olduğu görülür.

Modeldeki bağımlı değişken olarak kabul edilen "dt" faktör boyutları incelendiğinde, "T14: İşimde çok fazla çalıştığımı hissediyorum ve T6: Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için çok yıpratıcıdır" tutum ifadelerinin en yüksek faktör yüklerine (0,96 ve 0,90) ve R^2 değerleri ise (0,92 ve 0,81) eşit olduğu görülür. Faktör yükündeki en yüksek iki tutumun bize gösterdiği sonuç, İzmir ve Manisa Barosuna kayıtlı avukatların çok fazla çalıştıkları ve zamanlarının büyük çoğunluğunu insanların sorunlarıyla uğraştıklarını ve bu durum onlarda yıpratıcı bir hal aldığını gözlenmektedir. Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki yapısal eşitlikler elde edilmiş ve yorumlanmıştır.



Şekil 4. Avukatlarda duygusal emek ve duygusal tükenmişlik arasındaki ilişkinin betimlenmesi için önerilen YEM'in t değerleri sonuçları

H1 önsavının testi için hesaplanan test istatistiği -0,78 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değerin mutlak değeri 2 den küçük olması katsayının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve elde edilen sonuç H1 önsavının doğrulanmadığını gösterir. Yu ve dt arasındaki regresyon katsayısı -0,12 olarak tahmin edilmiştir. Katsayının negatif çıkması, avukatlarda yüzeysel davranış arttıkça duygusal tükenmenin azalacağı anlamı taşımakta fakat bu sonuç istatistiksel olarak kanıtlanamamıştır. Aynı zamanda yu'daki bir birimlik azalma dt'de 0,12 lik br bir artışa neden olacaktır. H2 önsavının testi için hesaplanan test istatistiği 1,04 olarak elde edilmiş ve elde edilen değerin mutlak değeri 2 den küçük olması katsayının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını-H2 önsavının doğrulanmadığını gösterir. do ve dt arasındaki regresyon katsayısı 0,18 olarak tahmin edilmiştir. Katsayının pozitif çıkması, avukatlarda doğal davranış arttıkça duygusal tükenmenin de artacağı anlamı taşımaktadır. Avukatların müvekkillerine karşı gerçek duygularını gizleyip farklı davranmaları sonucu duygusal tükenmişlikleri artacak tahmini istatistiksel olarak yine doğrulanamamıştır. Ayrıca analizde do'daki bir birimlik artış dt'de 0,18 lik bir artışa neden olacaktır. H3 önsavının testi için hesaplanan test istatistiği -2,10 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değerin mutlak değeri 2 den büyük olması katsayının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve H3 önsavının doğrulandığını gösterir. de ve dt arasındaki regresyon katsayısı -0,23 olarak tahmin edilmiştir. Katsayının negatif çıkması İzmir ve Manisa illerinde çalışan avukatlarda derin davranış arttıkça duygusal tükenmenin azalacağı anlamı taşımakta ve sonuç istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Aynı zamanda analizde de'deki bir birimlik azalma dt'de 0,23 lük bir artışa neden olacaktır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada geliştirilen "Avukatlarda Duygusal Emek Davranışlarının Duygusal Tükenmişliğe Etkisi" kuramsal yapısı itibariyle, içerdiği boyutlardan dolayı, mevcut literatürde yer alan en kapsamlı model niteliğinde kabul edilebilir ve literatüre çalışmada elde edilen modelin önemli katkı sağlayacağı varsayılabilir. Avukatların müvekkillerine karşı davranışlarının açıklandığı düşünülen; "yüzeysel davranış, doğal davranış ve derin davranış" boyutlarının "duygusal tükenmişlik" boyutuyla ilişkileri teorik olarak modelde verilmiştir. Çalışma sonucunda, mevcut faktörler arasındaki nedensel ilişkileri açıklamada önerilen modelin istatistiksel

uyum ölçütlerine göre yeterli olduğu ve belirlenen modelin günümüzde ve gelecekte avukatların müvekkillerine karşı davranımlarında duygusal emek davranışlarının duygusal tükenmişliklerini açıklamada kullanılabilecek yeterlilikte olduğu görülebilir.

Çalışmada, AFA ile üç boyut "yu: Yüzeysel Davranış"; "do: Doğal davranış"; "de: Derin davranış" elde edilmiş ve güvenirlikleri AFA ve DFA ile belirlenmiştir; tükenmişliğin alt boyutlarından "dt: Duygusal Tükenmişlik" bağımlı değişken olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada formüle edilen 3 araştırma hipotezinden sadece 3. hipotez kabul edilmiş diğerleri ise kabul edilmemiştir. Araştırma modelinde, yüzeysel davranış (yu) ile duygusal tükenmişlik (dt) arasındaki ilişkinin açıklandığı 1. Hipotez doğrulanamamıştır fakat "yu" ya ilişkin faktör boyutları incelendiğinde, "E5: İşimin gerektirdiği olumlu duyguları yansıtabilmek için, sahte yüz ifadeleri takınırım ve E8: Müvekkillerimle olan ilişkilerimde aldatıcı, iyi tavırlar sergilerim" tutum ifadelerinin en yüksek faktör yüklerine sahip olduğu görülür. Bu iki faktör yüklerindeki tutum maddelerine baktığımızda avukatların, müvekkillerine karşı ikna edici, geçici ve yüzeysel davranışlarla ilişki kurduklarını görüyoruz. Avukatların bu tutumları, müvekkillerini geçici bir süre için ikna etmeye yeterli olabilecek davranışlardır fakat daha uzun süreçte yeterli olmayabilecektir, dikkat edilmesi gerekir. Araştırmadaki 2. hipotez de istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu hipotezde, regresyon katsayısının (0,18) pozitif çıkması avukatların doğal davranışları artması sonucunda onlarda duygusal tükenmişlik yaşanabilecek olmasıdır. H3 hipotez testi için hesaplanan test istatistiği -2,10 olarak elde edilmesi istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve H3 hipotez doğrulandığını gösterir. "de ve dt" arasındaki regresyon katsayısı ise -0,23 olarak tahmin edilmiştir. Katsayının negatif çıkması İzmir ve Manisa illerinde çalışan avukatlarda derin davranış arttıkça duygusal tükenmenin azalacağı anlamı taşımaktadır. Bu boyutta en yüksek skora sahip soru "Çalışmaya başlarken işimde karşılaşacağım güzellikleri düşünürüm" şeklindedir.

Çalışmada, yüzeysel ve doğal davranış şekillerinin avukatlarda duygusal olarak tükenmeye yol açmayacağı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. İki boyutta da avukatlar genelde işlerinin gerektirdiği şekilde müvekkillerine davranım sergiledikleri bir anlamda gerçek duygularını gizledikleri, gerekirse sahte davranımlar içerisinde olabilecekleri şeklindedir. Burada, müvekkillerinin duygularını pozitif yönde yöneltebilmek ve bu şekilde tutabilmek için bu davranışları sergiledikleri için tükenmişlik yaşamadıkları öngörülebilir. Hizmet sağlayıcılarının, davranışlarını gösterebilmesinin başka bir yolu ise "derin davranış" sergileme biçimidir; kişi başka birisine göstermek istediği duyguları gerçekte deneyimlemeye ya da hissetmeye çalışma biçimidir. Çalışmada, avukatların derin davranışlarındaki artışı, onlarda duygusal tükenmeye yol açabilecektir. Çalışmada derin davranış ile duygusal tükenme arasındaki ilişki sonucunu destekleyici sonuçlar ise: Lv vd. (2012)'nin Çin'deki otel çalışanlarının, derin davranış sergilemelerinin duygusal tükenmeyi olumsuz yönde etkilediğini; Rogers vd. (2014)'nin Avustralya'da asistan doktorlar üzerine yaptıkları çalışmada da, derin davranışın işe bağlı tükenmişlikle negatif yönde ilişkili olduğunu; yine, Türkiye'de yapılan bir çalışmada, Korkmaz vd. (2015) turizm alanında çalışanlar üzerine yaptıkları çalışmalarında, derin davranış ile duygusal tükenme arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Oral ve Köse (2011)'in Manisa merkezde çalışan tıp doktorlarının derin davranış gösterimleri esnasında tükenmişlik yaşamadıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Müvekkillerinin içinde bulundukları olumsuz/negatif durumlarını hissedebilmek veya anlayabilmek, avukatlarda negatif tükenmişlik yaşamalarını engellediği söylenebilir. Bu durumu şöyle açıklamak mümkün olabilir; hizmet sunanın karşısındakinin sorununu anlamaya ve içselleştirerek davranım şekli belirlemesi onda pozitif bir duygu oluşturabilecek yönde olmasıdır.

Avukatların, müvekkilleriyle ilgili sorunlarını algılamaları ve içselleştirmeleri sonucu müvekkillerine karşı olumlu davranış sergileyebilmeleri, onlarla müvekkilleri arasındaki ilişki ve iletişim açısından olumlu değerlendirilebilir. Çalışmanın, avukatların iş yüklerinin çok yoğun olduğu bir döneme denk gelmesi anketlerin doldurulma oranını biraz aşağı çekmiştir. Bu durum, elde edilen sonuçların daha tutarlı olduğunu söyleyebilme açısından biraz zorlayıcı olabilecektir. Sonuçların daha tutarlı olabilmesi açısından, gelecek çalışmaların daha geniş çaplı ve diğer bölgeleri de kapsayıcı olması önerilebilir. Çalışmadaki oluşturulan model başlangıç ve öneri şeklinde olduğu için, yeni araşırmacılara buradaki modele yeni boyutlar ilave edilerek geliştirilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Ayyıldız, H. ve Cengiz, E., (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11/1, 63-84.

Ashforth, B.E., ve Humphrey, R.H., (1993). Emotıonal Labor In Servıce Roles: The Influence Of Identıty, *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 1, 88-115.

Bentler, P. M., ve Bonett, D. G., (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

Bowen, N. K., ve Guo, S., (2011). *Structural equation modeling*. Oxford University Press.

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

Chu, K.H.L. ve Murrmann, S.K., (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale, *Tourism Management*, 27/, 1181-1191.

Çelik, H.E. ve Yılmaz, V., (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Ergin, C., (1992). Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uygulanması, *7. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları,* 143-154.

Hochschild, A. R., (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, 20. Baskı, Berkely: University of California Press, London.

Grandey, A.A., Diefendorff, M. ve Rupp, D.,E., (2013). *Emotional Labor in the 21 st Centruy*, Taylor&Francis.

Grandey, A.A., Rupp, D.,E., Brice, W.N., (2013). Emotional labor threatens decent work: A proposal to eradicate emotional display rules, *Journal of Organizational Behavior*, 36, 770–785.

Guy, M.E., Newman, M.A., Mastracci, S.H., (2008). *Emotional Labor Putting The Service in Public Service*, M.E. SharpNew, York.

Hox, J.J., Bechger, T.M., (2003). An Introduction to Structual Equation Modelling, *Family Sciences Review*, No:11, 354-373.

Inigo, D.M Totterdell, P., Alcover, C.M., Holman, D., (2007). Emotional Labour and Emotional Exhaustion: Interpersonal and İntrapersonal Mechanisms, *Work & Stress, January-March*, 21/1: 30-47.

Jackson, S.E., Turner, J.A., Brief, A.P., (1987). Correlates of burnout among public service lawyers, *Journal of Organizational Behavior,* 8/4, 339-349.

Kline, R.B., (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Pres (Third Edition), New York.

Korkmaz, H.,Sünnetçioğlu, Koyuncu, M., (2015). Duygusal Emek Davranışlarının Tükenmişlik Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi: Yiyecek İçecek Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7/12, 14-33.

Lv, Q., Xu, S. Ve Ji, H., (2012). Emotional Labor Strategies, Emotional Exhaustion, and Turnover Intention: An Empirical Study of Chinese Hotel Employees, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11:87–105.

Maslach, C., Jackson, S. E., (1981). The Measurement of Experienced Burnout, *Journal of Occupational Behaviour*, 2, 99-113.

Oral, L. ve Köse, S., (2011). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı İle İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16/2, 463-492.

Pala M., T., (2014). Otel Çalışanlarında Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi: İzmir Şehir Otelleri Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı Turizm İşletmeciliği Programı Doktora Tezi,* İzmir.

Pala, T. Ve Tepeci, M., (2014). Otel İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Boyutlarının Belirlenmesi ve Duygusal Emek Boyutlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyeti Üzerine Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 11 (1), 21-37.

Raykov, T. ve Marcoulides, G.A., (2012). *A first course in structural equation modelling*, Mahwah, NJ: Lawrance Erlbaum Associates (Second Edition), New Jersey.

Rogers, M.E., Creed, P.A., Searle, J., (2014). Emotional Labour, Training Stress, Burnout, and Depressive Symptoms in Junior Doctors, *Journal of Vocational Education & Training*, 66/2, 232–248.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müler, 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, www.mpr-online.de, (01.06.2017).

Sümer, N., (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulama, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3/6, 49-73.

Weaver, A.D. ve Allen, J.A., (2017). Emotional Labor and the Work of School Psychologists, California Association of School Psychologists, *Contemp School Psychol* DOI 10.1007/s40688-017-0121-6.

Yılmaz, V., Çatalbaş, G.K., Çelik, H.E., (2009). Kredi Kartı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, *Bankacılar Dergisi,Sayı*, 68, 20-29.

Yürür, S. ve Ünlü, O., (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi, *"İş, Güç" Endüstri İlişkiler ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Nisan-13/2, 81-104.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3018-3024
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.791

Investigation of Convergence in the Returns of Cryptocurrencies: Panel Nonlinear Tar Approach

Mustafa ÖZYEŞİL[a]

[a] İstanbul Aydın University, Anadolu Bil Vocational School, , İstanbul, Turkey. mozyesil@aydin.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Convergence
Panel Data Analysis
Non-Linear Tar Test
Cryptocurrency
TAR Unit Root Test

Received 11 July 2019
Revised 25 November 2019
Accepted 8 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The main objective of this study is to establish/offer an optimal cryptocurrency portfolio for investors. For this purpose, the existence of convergence among the daily returns of cryptocurrencies is investigated. Through this study, it is aimed to determine whether cryptocurrencies are becoming alternative tools for each other or not.

Design/methodology/approach – To conduct analysis a sample that includes six cryptocurrencies that have the highest market value and transaction volumes are built. The analysis is based on the daily returns of the cryptocurrencies for the 30.10.2016-12.05.2019 period. First, the linearity of the series of cryptocurrency returns is analyzed. The convergence among daily returns of these cryptocurrencies is examined by using a panel nonlinear TAR unit root test.

Findings – According to Caner and Hansen (2001) Linearity Test Results, it is found out that the return of the cryptocurrencies is not linear. Based on Beyaert and Camacho (2008) Panel Nonlinear TAR Unit Root Test Results, it is determined that there is a convergence between the cryptocurrency returns on the condition that the daily cryptocurrency returns are higher than - 5.958%.

Discussion – According to the test results, it can be concluded that cryptocurrencies have not been substituted for each other yet. It seems, it is time to add cryptocurrencies to the portfolio for the investors and for the purpose of profit maximization, investors should consider making an optimal allocation/diversification among the cryptocurrencies.

1. Introduction

Nowadays, the concept of cryptocurrency has attracted the attention of all countries, and it is one of the most talked-about topics in the financial world. When compared to traditional government-issued paper money, cryptocurrencies are accepted digital alternatives by providing some advantages such as ensuring transactions are secure, avoid people to use the same account balance more than once, and thanks to being decentralized they enable quasi-anonymous transactions (Luther, 2016: 553). All these advantages of cryptocurrencies can explain their intensively increasing popularity.

The first example of the concept of cryptocurrency is Bitcoin. BITCOIN was developed in 2008 by a person or people whose nickname is Satoshi Nakamoto. Bitcoin is a peer to peer digital currency, and it is not based on central authority (Nakamoto, 2008).

Extreme volatile price changes that occurred in Bitcoin have also been another factor that attracted the interest of the financial community to cryptocurrency. Recently increased interest in Bitcoin boosted its price even over $ 20,000 for a short time and valued Bitcoin more than $ 300 billion (Dyhrberg et al., 2013:140).

Because of these remarkable movements in the price of BITCOIN, the issue of cryptocurrency has attracted significant interest, and therefore similar cryptocurrencies have been issued. According to the trading economics web site, as of May 2019, the number of cryptocurrencies currently in circulation is around 2,500. As a result of all these developments, this subject has attracted the attention of countries. While some countries conduct legal arrangements regarding the prohibition or authorization of cryptocurrencies, others are in the process of issuing their cryptocurrencies.

Suggested Citation

Özyeşil, M. (2019) Investigation of Convergence in the Returns of Cryptocurrencies: Panel Nonlinear Tar Approach, *Journal of Business Research-Turk*, 11 (4), 3018-3024.

Convergence is playing a crucial role in order to find asymptotic distributions of estimators. Convergence is the expression used to make the accuracy of the results of statistical analysis acceptable. This is a case that is the observation of numerical expressions that are the closest to each other by comparing results obtained at the end of the calculations and accepting closest to average as a correct result.

Based on whether there is a convergence among the daily returns of the cryptocurrencies, it will be understood that these cryptocurrencies become substitutes for each other or not. As a result, it will shed light on the decision-makers regarding the portfolio selection model over the cryptocurrencies.

Therefore, in this study, the existence of convergence between the daily returns of the cryptocurrencies included in the sample is examined, and it is determined whether these cryptocurrencies are substitutes for each other. Based on findings also it is tried to developed suggestions for the investors who will form portfolios through these cryptocurrencies.

2. Literature Review

Beyaert and Camacho (2008), examined the existence of a convergence in terms of national income per capita among European Union countries by nonlinear TAR unit root test for 1950-2004 period. As a result of the analysis, it was determined that there was convergence of income among 15 EU member countries, but the convergence disappeared when Eastern European countries are included in this group.

Beyaert and García-Solanes (2009) examined the existence of national income convergence in two group countries in the period of 1950-2007 by nonlinear TAR unit root test according to the shape of conjuncture curves. They found that the convergence of income was stronger among the countries in the middle regions of the conjuncture curve. They also found that the convergence of income disappeared in the peak region of the conjuncture curve for rich countries or in the bottom region of the conjuncture curve for poor countries.

Çil, Yavuz and Yılancı (2013) examined the existence of convergence between G7 countries in terms of CO2 emission by nonlinear TAR unit root test. They found that the series was nonlinear and conditional convergence under Regime I and divergence under Regime II among G7 countries at the point of CO2 release. Dikmen and Dursun (2018) examined the validity of the unemployment hysteresis hypothesis in Latin American countries by using nonlinear TAR unit root test using data from 1980-2015 period. According to the results of the analysis, it is determined that the unemployment hysteresis hypothesis in these countries is valid under Regime I. When researchers examined the existence of a convergence of unemployment in these 12 Latin American countries they found out that there ise divergence under regime I and absolute convergence under regime II.

3. Data and Sample

In this study, the existence of a convergence between the daily returns of cryptocurrencies was analyzed by using data of Bitcoin, Litecoin, Ripple, Ethereum, Ethereum Classic and Zcash for the period of 30.10.2016-12.05.201

Cryptocurrencies with the longest data set were preferred when determining the sample. The data were obtained from investing.tr website. Descriptive statistics of the data set are provided in Table 1.

Table 1: Descriptive Statistics of Sampling

	BITCOIN	RIPPLE	ETHEREUM	ETHEREUM CLASSIC	LITECOIN	ZCASH
Mean	0,341	0,802	0,498	0,456	0,573	0,030
Median	0,321	-0,276	-	-0,192	-0,256	-0,372
Maximum	25,559	179,546	29,511	70,391	83,488	172,112
Minimum	-17,051	-47,951	-23,404	-29,105	-26,505	-68,190
Std. Dev.	4,311	10,292	6,132	7,288	7,403	9,674

Skewness	0,263	7,196	0,577	1,417	3,155	6,268
Kurtosis	6,819	109,438	5,827	15,052	28,604	116,409
Jarque-Bera	572,810	444.627,300	359,314	5.907,594	26.801,810	501.762,300
Probability	-	-	-	-	-	-
Sum	315,390	742,192	460,596	421,819	530,009	28,018
Sum Sq. Dev.	17.172,160	97.883,260	34.747,020	49.073,180	50.633,730	86.466,070
Observations	925,000	925,000	925,000	925,000	925,000	925,000

According to Table 1, the average returns of all cryptocurrencies except for Zcash are close to each other. The difference between Zcash and Ripple's lowest and highest value is quite high, while in other currencies this difference is relatively small. The number of observations used in the analysis is 925 and this is sufficient for a reliable panel data analysis.

4. Method

In the literature, convergence analyzes are performed through two different methods: In the first method, the stationarity of the series is examined and it is assumed that there is a convergence in the related variable when the series is stationary (Abbott, Vita ve Altınay, 2012; Erlat, 2012; Bahar, Bozkurt ve Doğan, 2013; Solarin, 2014; Solarin ve Lean, 2014; Barış Tüzemen ve Tüzemen, 2015; Savacı ve Karşıyakalı, 2016; Özcan ve Erdoğan, 2017; Alper ve Demiral, 2017; Yazgan, Ceylan ve Mollavelioğlu, 2018).

In the second method, regression analyzes are performed and it is decided by evaluating the regression coefficients are made on the obtained coefficients. In this method, the most widely used approaches are absolute β convergence and conditional β convergence (Mankiw, 1995; Karaca, 2004; Karaalp, 2008).

In this study, by employing the first approach, the existence of a convergence between the daily returns of cryptocurrencies are analyzed through the panel nonlinear TAR method. This method was developed by Beyaert and Camacho (2008) and was applied for the 12 European countries in order to determine whether their incomes are convergence. They found that there was convergence of income among 9 high-income countries but that when 3 low-income countries were included in the group, the convergence did not occur. In this test that is based on Threshold unit root test TAR structure, Beyaert and Camacho (2008) created the following regime equation in order to test the existence of convergence in terms of economic growth (g):

$$\Delta g_{it} = \left[\delta_i^I + \rho_i^I g_{it-1} + \sum_{j=1}^{p} \varphi_{ij}^I \Delta g_{it-j}\right] I_{\{Z_{t-1}<\lambda\}} + \left[\delta_i^{II} + \rho_i^{II} g_{it-1} + \sum_{j=1}^{p} \varphi_{ij}^{II} \Delta g_{it-j}\right] I_{\{Z_{t-1}\geq\lambda\}} + \varepsilon_{it} \qquad (1)$$

Where $i = 1, \dots, N;\ t = 1, \dots, T;\ I\{x\}$; It is an indicator that takes 1 when x is true, and 0 otherwise. When $Z_{t-1} < \lambda$, Equation (1) will express Regime I and become as follows:

$$\Delta g_{it} = \rho_i^I + \rho_i^I g_{it-1} + \sum_{j=1}^{p} \varphi_{ij}^I \Delta g_{it-j} + \varepsilon_{it} \qquad (2)$$

If $Z_{t-1} \geq \lambda$, then equation (2) will represent Regime II and will be shown as follows:

$$\Delta g_{it} = \rho_i^{II} + \rho_i^{II} g_{it-1} + \sum_{j=1}^{p} \varphi_{ij}^{II} \Delta g_{it-j} + \varepsilon_{it} \qquad (3)$$

Notations in the equation can be shown as follows:

λ threshold parameter,

Z is the transition variable and represents the shocks affecting the economy.

Hypothesis of this test (Beyaert and Camacho, 2008: 5).

$H_0: \rho_i^I = \rho_i^{II} = 0$ The Series Is Not Stationary (No Convergence).

$H_{1A}: \rho_i^I < 0,\ \rho_i^{II} < 0,$ The Series Is Stationary (Full Convergence).

$H_{1B}: \rho_i^I < 0,\ \rho_i^{II} = 0,$ The Series Is Stationary (Partial Convergence).

$H_{1C}: \rho_i^I = 0,\ \rho_i^{II} < 0,$ The Series Is Stationary (Partial Convergence).

The test statistics required to test these hypotheses are obtained using the bootstrap cycle (Beyaert and Garcia-Solanes, 2009). Beyaert and Camacho (2008) used the following statistics to determine which of the absolute or conditional convergences is valid in Equation (1):

$$\varphi_a = \frac{1}{2N-1}\left\{\sum_{i=1}^{N}[t(\delta_i^I)]^2 + \sum_{i=1}^{N}[t(\delta_i^{II})]^2\right\} \tag{4}$$

$$\varphi_b = \frac{1}{2N-1}\left\{\sum_{i=1}^{N}[t(\delta_i^I)]^2\right\} \tag{5}$$

$$\varphi_c = \frac{1}{2N-1}\left\{\sum_{i=1}^{N}[t(\delta_i^{II})]^2\right\} \tag{6}$$

In order to determine the existence of absolute or conditional convergence, the following conditions are taken into consideration (Dikmen and Dursun, 2018: 6):

When the H_{1A}hypothesis is accepted,; if φ_a is very large, it can be understood that conditional convergence exist under both regime. If φ_b is too large and φ_c is not large, it is assumed that there is conditional under regime I, and absolute convergence under regime II. If φ_c is too large and φ_b is not large, it is assumed that there is conditional under regime II, and absolute convergence under regime I. When the H_{1B} hypothesis is accepted; if φ_b is too large, it may be accepted that conditional convergence exist under regime I while if φ_b is not too large, it is assumed that absolute convergence exist under regime I. When the H_{1C} hypothesis is accepted; if φ_c is too, under this condition it is accepted that large conditional convergence exist under regime II or if φ_c is not too large then absolute convergence may exist under regime I.

Beyaert and Camacho (2008) developed the following hypotheses using the Caner and Hansen (2001) method to test whether g_{it} series in Equation (1) and Equation (4) are linear (Çil, Yavuz & Yılancı, 2013) : 287-288):

$$H_0: \delta_n^I = \delta_n^{II}, \qquad \rho_n^I = \rho_n^{II}, \qquad \varphi_n^I = \varphi_n^{II} \quad i = 1,2,\dots,N.$$

$$H_1: \delta_n^I \neq \delta_n^{II}\ veya\ \rho_n^I \neq \rho_n^{II}\ veya\ \varphi_n^I = \varphi_n^{II} \quad i \neq 1,2,\dots,p.$$

Where the hypothesis H_0can be rejected, it will be decided that the series is a nonlinear series. In order to test these hypotheses, likelihood function is produced with the help of Equation (7):

$$\mathcal{L}_{1,2} = -2Ln(L_1/L_2) \tag{7}$$

Here L_1; is the likelihood value of a single regime linear model and L_2; is the likelihood value of a TAR model with two regimes (Tipoy, 2015).

5. Findings

In the study, the linearity of the series of cryptocurrencies returns that is first examined by Caner and Hansen (2001) method, analyzed and the findings are presented in Table 2.

Table 2: Caner and Hansen (2001) Linearity Test Results

	Obtained with Unrestricted Bootstrap	**Obtained with Restricted Bootstrap**
Probability Value	0.04**	0.01**

Note: ** indicates that the series is nonlinear at 5% significance level.

Since the probability values in Table 2 are less than 0.05, The null hypothesis that indicates the return of cryptocurrencies is linear can be rejected. The existence of a convergence between the returns of cryptocurrencies is examined by Beyaert and Camacho (2008) panel nonlinear TAR unit root test and the findings are presented in Table 3.

Table 3: Beyaert and Camacho (2008) Panel Nonlinear TAR Unit Root Test Results

	Test Statistics	**Probability Value**
Regim I	2.80	0.99
Regim II	-1.99**	0.02

Note: ** indicates that the series is stationary at 5% significance level.
According to the results in Table 3, H_0 hypothesis is rejected at 1% significance level under both regimens and H_{1C} hypothesis is accepted. In this case, the returns of the crypto currency series are also stationary under regime II. So there is a partial convergence between the returns of the crypto currency. Beyaert and Camacho (2008) method is used to determine which of the conditional or absolute convergence conditions are valid among the returns of the cryptocurrencies and the findings are presented in Table 4.

Table 4: Beyaert and Camacho (2008) Conditional / Absolute Test Results

	Test Statistics	**Probability Value**
φ_a	∞	1.00
φ_b	∞	1.00
φ_c	∞	1.00

According to the results in Table 4, it is decided that H_0 hypothesis will be rejected and H_{1C} hypothesis will be accepted. In Table 4, it has been decided that partial conditional convergence is the case under regime II as φ_c is too large (∞).

In the study, the threshold value is found to be -5.958. In addition, 36.1% of the observations are found to be under the first regime. This means that 36.1% of the returns of the cryptocurrency are less than - 5,958% (ie, they work under regime I).

In this case, 63.9% of the observations are greater than - 5.958% (ie, they work under regime II). As a result, when the findings in Table 3 and Table 4 are reinterpreted, there will be a convergence between the returns of the crypto currency as long as the daily returns of the crypto currency are greater than - 5.958% (as long as the crypto currency causes a maximum of 5.958% loss per day)[1].

6. Conclusions

Cryptocurrency eliminates intermediary institutions, minimizes transaction costs and enables fast and reliable transactions. Based on these aspects, it seems to be a solid candidate for taking a much more important place in the economy and finance world of the future. The type of cryptocurrencies that came to the agenda when

[1] The interpretation of this section is based on Çil Yavuz and Yılancı (2013: 289).

BITCOIN started to be traded on the market on 18.07.2010 increased to 12 in time and there were significant increases in their transaction volume and values. The diversification in cryptocurrencies accelerated especially after 2016 and the values of cryptocurrencies reached the highest level in December 2017. In fact, BITCOIN, which was US $ 0.1 when it was first issued in the market, rose to $ 19K on December 16, 2017. Similarly, when it was first issued on 10.03.2016, Ethereum was being traded at $ 11.75 and then reached $ 1,380 on 13.01.2018.

Over time, cryptocurrencies that have been legalized by providing a legal basis by major countries, are becoming more widely used around the world. On 19.11.2013, the US Treasury classified BITCOIN as a convertible virtual currency (Kirby, 2018), On 22.10.2015, the Court of Justice of the European Union stated that virtual money trade is exempt from VAT and BITCOIN is a means of payment (Habertürk, 2017a). On 07.04.2017, Japan announced that it accepted cryptocurrencies as legal currency (Habertürk, 2017b). Then, on 25.10.2017 Ukraine was involved in this process and accepted the crypto currency as legal currency (Cyber Bulletin, 2017). All these developments have increased the confidence in cryptocurrencies and also their transaction volume and values.

In this study, the existence of a convergence between the returns of six cryptocurrencies for the period of 30.10.2016-12.05.2019 is analyzed through panel nonlinear TAR unit root test developed by Beyaert and Camacho (2008). The linearity of the return series of cryptocurrencies is examined by Caner and Hansen (2001) method and it was decided that this series was nonlinear. According to Beyaert and Camacho (2008) panel nonlinear TAR unit root test results, it is found out that there is a partial conditional convergence under regime II. In summary, there will be a convergence between the returns of the crypto currency as long as the daily return of the cryptocurrency is greater than 5.958%.

This shows that the cryptocurrencies are not a substitute for each other. Therefore, when creating a portfolio related to these currencies, investors should be careful to choose between Bitcoin, Litecoin, Ripple, Ethereum, Ethereum Classic and Zcash currencies.

Based on the findings obtained from this study, it is seen that cryptocurrencies are spreading rapidly around the world and the activities aimed at putting the legal framework by the countries continue. Therefore, it is necessary for Turkey to accept these money legally and implement the necessary legal arrangements. It can be said that it is time for individuals and financial institutions to add cryptocurrencies to their portfolios, and they need to be careful when choosing between Bitcoin, Litecoin, Ripple, Ethereum, Ethereum Classic and Zcash since they are not full substitute for each other. At this point, the prices of cryptocurrencies, the duration of transactions in the market, their legal recognition and returns may be determinant factors.

References

Abbott, A., De Vita, G. and Altinay, L. (2012). Revisiting the Convergence Hypothesis for Tourism Markets: Evidence from Turkey Using the Pairwise Approach. *Tourism Management*, 33(3), 537-544.

Alper, A. E. ve Demiral, M. (2017). Türkiye'nin Turizm Piyasaları İçin Yakınsama Hipotezinin Testi: Fourier Durağanlık Analizi Bulguları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10(4), 205-213.

Bahar, O., Bozkurt, K. and Dogan, B. (2013). Striving for Service Quality: Reality, Problems and Solutions. *Social Sciences*, 79(1), 7-16.

Barış Tüzemen, Ö. ve Tüzemen, S. (2015). Yakınsama Hipotezi: Balkan Ülkeleri Örneği. *BJSS Balkan Journal of Social Sciences*, 4(7), 1-9.

Beyaert, A. and Camacho, M. (2008.). Tar Panel Unit Root Tests and Real Convergence. *Review of Development Economics*, 12(3), 668-681.

Beyaert, A. ve J. García-Solanes (2009).Real Convergence and Business Cycles: a TAR Panel Unit Root Approach. Preliminary draft, http://www.ub.edu/jei/papers/ BEYAERTGARCIASOLANES.pdf (Erişim Tarihi: 04.06.2019).

Caner, M. and Hansen, B. (2001). Threshold Autoregression with a Unit Root. *Econometrica*, 69, 1555-1596.

Çil Yavuz, N. C. and V. Yılancı (2013). Convergence in Per Capita Carbon Dioxide Emissions Among G7 Countries: A TAR Panel Unit Root Approach. *Environ Resource Econ*, 54, 283 – 291.

Dikmen, F. C. ve Dursun, G. (2018). Unemployment Hysteresis and Convergence: Evidence from Latin American Countries. EconWorld2018 Coference, 23-25 January, Lisbon, Portugal.

Dyhrberg, A.H., Foley, S., Svec, J. (2018). How investible is Bitcoin? Analyzing the liquidity and transaction costs of Bitcoin markets, *Economic Letters*, 171, 140-143.

Erlat, H. (2012). Türkiye'de Bölgesel Yakınsama Sorununa Zaman Dizisi Yaklaşımı. *Türkiye Ekonomi Kurumu, Tartışma Metni,* No: 2012/64,

Habertürk (2017a). Bitcoin'de düzenleme yetkisi SPK ve Maliye'de. https://www.haberturk.com/bitcoinde-duzenleme-yetkisi-spk-ve-maliyede-1763067-ekonomi, (Erişim Tarihi: 04.06.2019).

Habertürk (2017b). Japonya, bankacılık sistemini değiştiren bir kanun ile Bitcoin ve diğer tüm dijital para birimlerini yasal olarak tanıdı. https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1453992-bitcoin-artik-japonyada-yasal#, (Erişim Tarihi: 04.06.2019).

Kirby, M. (2018). Bitcoin - Virtual Currency. https://www.cga.ct.gov/2018/rpt/pdf/2018-R-0027.pdf, (Erişim Tarihi: 04.06.2019).

Luther W.J.(2016). Cryptocurrencies, Network Effects, and Switching Costs, Contemporary Economic Policy, 34(3), 553-571.

Nakamoto, S., 2008. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. Bitocin.org.

Ozcan, B. and Erdogan, S. (2017). Are Turkey's Tourism Markets Converging? Evidence from the Two-Step LM and Three-Step RALS-LM Unit Root Tests. *Current Issues in Tourism,* 20(4), 425- 442.

Savacı, S. ve Karşıyakalı, B. (2016). Ülkeler Arası Gelir Yakınsaması Analizi: AB Ülkeleri ve Türkiye. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 33, 237-257.

Siber Bülten (2017). Ukrayna Bitcoin'i yasallaştırıyor, madencilik faaliyetleri artıyor. https://siberbulten.com/bitcoin/ukrayna-bitcoini-yasallastiriyor-madencilik-faaliyetleri-artiyor/, (Erişim Tarihi: 04.06.2019).

Solarin, S. A. (2014). Revisiting the Convergence Hypothesis of Tourism Markets: Evidence from South Africa. *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 8(1), 77-92.

Solarin, S. A. and Lean, H. H. (2014). Nonlinearity Convergence of Tourism Markets in Seychelles. *CurrentIssues in Tourism*, 17(6), 475-479.

Tipoy, C. K. (2015). Real Convergence Using TAR Panel Unit Root Tests: An Application to Southern African Development Community. *ERSA Working Paper*, 536, 1-23.

Yazgan, Ş., Ceylan, R. ve Mollavelioğlu, M. Ş. (2018). Seçilmiş NATO Ülkelerinde Askeri Harcamaların Yakınsaması: Doğrusal Olmayan Birim Kök Testinden Kanıtlar. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (37) 118-132.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3025-3034
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.792

Katılım Bankalarının Ekonomik Büyümede Rolü: Mevduat Bankaları İle Karşılaştırmalı Bir Analiz

(Participation Banks Role in Economic Growth: A Comparative Analysis with Deposit Bank)

Melih KUTLU [a] **Osman KARAMUSTAFA** [b]

[a] Samsun Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, Samsun, Türkiye. melih.kutlu@samsun.edu.tr

[b] Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Rize, Türkiye. okaramustafa@erdogan.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Katılım Bankacılığı
Mevduat Bankacılığı
Ekonomik Büyüme

Gönderilme Tarihi 3 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 20 Kasım 2019
Kabul Tarihi 8 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışma, Türkiye'nin 2003 yılı sonrasında gerçekleştirmiş olduğu ekonomik büyümeye katılım bankalarının katkısının olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır.

Yöntem – Büyüme ile katılım ve mevduat bankaları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi tespit etmek için Johansen Eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Uzun dönemli ilişkinin tespit edildiği durumda ilişkinin yönü Tamamen Değiştirilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yöntemi ile test edilecektir. Uzun dönemli ilişki bulunduğu taktirde nedensellik ilişkisini araştırmak için Granger Nedensellik testi kullanılacaktır. Araştırma için katılım ve mevduat bankalarının toplanan fonlar, kullandırılan krediler ve aktif verileri kullanılmıştır.

Bulgular – Test sonuçlarına göre ekonomik büyüme ile katılım bankaları arasında uzun dönemli ilişki bulunamamıştır. En küçük kareler testinde elde edilen katsayılara göre mevduat bankalarının büyümeye katkısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Mevduat bankaları ile büyüme arasında çift taraflı nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Tartışma – Bu sonuçlara göre mevduat bankaları ve ekonomik büyüme arasında birbirini etkileyen bir mekanizma mevcuttur. Özellikle mevduat banklarındaki krediler büyümeyi olumlu yönde etkilemektedir. Katılım bankalarının bu mekanizma içindeki rolü zayıftır ve büyüme ile uzun dönemli ilişkisi yoktur.

ARTICLE INFO

Keywords:

Participation Banks
Deposit Banks
Economic Growth

Received 3 August 2019
Revised 20 November 2019
Accepted 8 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this paper is to seek after 2003 whether participation banks contribute to growth performance in Turkey. For the research, the funds, the credits and the asset data of participation and deposit banks used.

Design/methodology/approach – Johansen Cointegration test is used to determine the long-term relationship between growth and participation and deposit banks. If the long-term relationship is detected, the direction of the relationship will be tested by the Fully Modified Least Squares (FMOLS) method. If there is a long term relationship, Granger Causality test will be used to reaesrch the causality relationship. The funds, loans extended and asset data of participation and deposit banks is used for the tests.

Findings – Our results reveal that there is no long run relation between growth and participation banks. In a FMOLS, contribution to the growth of deposit banks is highest. There is a bilateral causality relationship between deposit banks and growth.

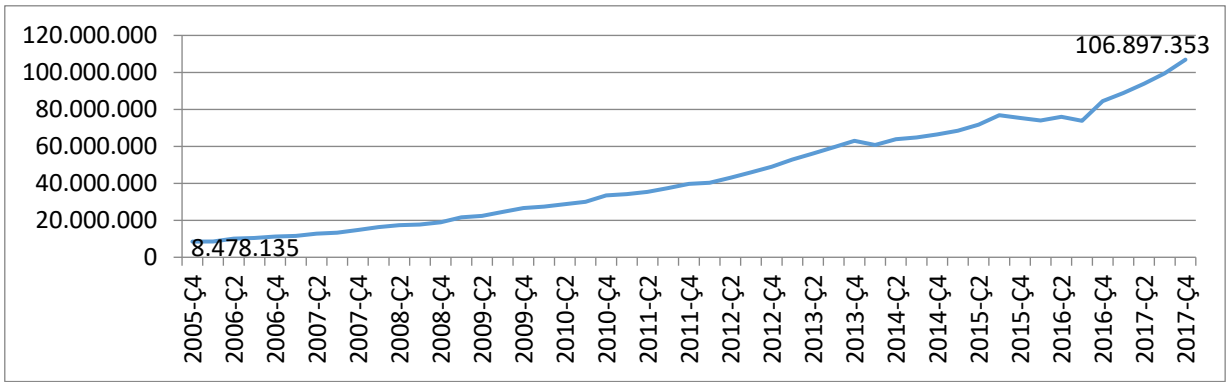
Discussion – According to these results, there is a mechanism affecting each other between deposit banks and economic growth. In particular, credits in deposit banks have a positive impact on growth. The role of participation banks in this mechanism is weak and has no long-term relationship with growth.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kutlu, M., Karamustafa, O. (2019) Katılım Bankalarının Ekonomik Büyümede Rolü: Mevduat Bankaları İle Karşılaştırmalı Bir Analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3025-3034.

1. GİRİŞ

Türkiye Katılım Bankaları Birliği'ne göre katılım bankası; faizsiz bankacılık ilkesine dayalı olarak kurulmuş, faizsiz şekilde her türlü bankacılık işlemlerini yerine getiren, ortaklık ve kiralama yöntemi ile fon veren bir banka türüdür. Ayrıca Mevduat Bankaları ile Kalkınma ve Yatırım Bankaları yanında üçüncü tarz bir bankacılıktır ve alternatif değil, sistemi tamamlayıcı bankalardır. İslami bankacılık uygulamaları son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir. Özellikle 2005 yılı sonrası dönemde Şekil 1'de de gösterilen topladıkları fon büyüklüğü yaklaşık olarak 12 kat artan katılım bankalarının ekonomi üzerindeki katkısı artmıştır.



Şekil 1: Katılım Bankaları Toplanan Fonlar (Bin TL) Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2017

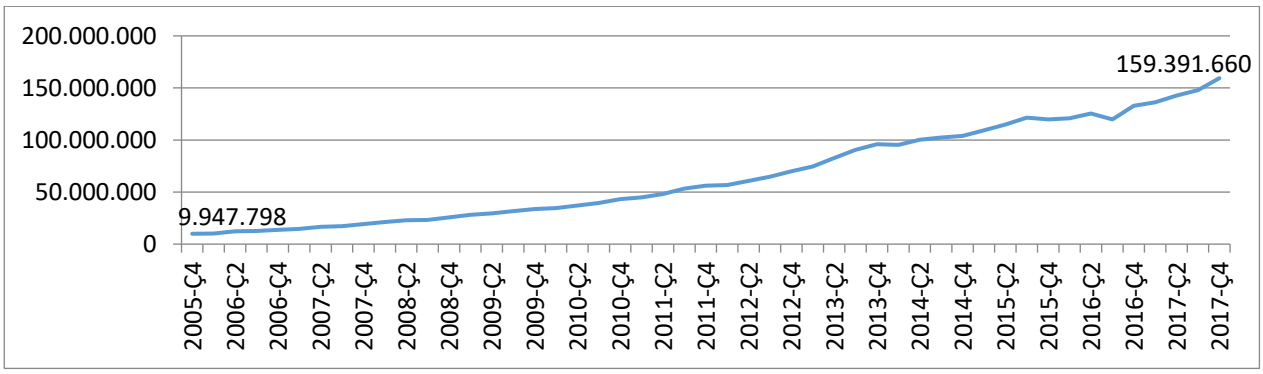
Katılım bankalarına ilişkin çalışan ve şube sayısı ise Tablo 1'de verilmiştir. 2008 yılı Küresel Finans Krizi'ne kadar şube ve çalışan sayısı açısından yüksek büyüme rakamları sergileyen Katılım Bankaları'nın kriz sonrası ve son dönemde büyüme hızlarının giderek düştüğü görülmektedir.

Tablo 1: Katılım Bankaları Şube ve Çalışan Sayısı

Yıllar	Şubeler	Büyüme	Personel	Büyüme
2005	290	%14	5740	%20
2006	355	%22	7114	%24
2007	422	%19	9215	%30
2008	530	%26	11022	%20
2009	560	%6	11802	%7
2010	607	%8	12677	%7
2011	685	%13	13857	%9
2012	829	%21	15536	%11
2013	966	%17	16763	%9
2014	990	%2	16280	%-3
2015	1080	%9	16554	%1,7
2016	957	%-11,3	14492	%-12,4

Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2017

Türkiye'de 1983 yılında Özel Finans Kurumu adı altında faaliyete başlayan faizsiz bankacılık, 2005 yılında Katılım Bankaları adını almıştır. Dünyada İslami Bankacılık bilinen bu bankalar ülkemizde 2006 yılında Türkiye Katılım Bankaları Birliği kurulması ile faaliyetlerini daha kurumsal hale getirmişlerdir. 2017 yılı itibariyle Türkiye'de beş adet Katılım Bankası mevcuttur. 2005-2017 dönemleri itibariyle Katılım Bankaları'nın yıllık aktif büyümesi yaklaşık %26'dır. Şekil 2'de ilgili dönemdeki gelişim sunulmaktadır.



Şekil 2: 2005Ç4-2017Ç4 Katılım Bankaları Aktif Gelişimi (Milyon TL) Kaynak: Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2017

Türkiye GSYH'sı 2003 yılı ilk çeyreğinden 2017 yılı son çeyreğine kadar on kat büyümüştür. Tablo 1, Şekil 1 ve Şekil 2 dikkate alındığında bize katılım bankalarının GSYH büyümesine paralel bir görünüm sergilediğini göstermektedir. Ancak bu etkinin gerçekten var olup olmadığı ve uzun vadeli bir ilişkinin tespiti için bu çalışmada Johansen Eş Bütünleşme testi, Tamamen Değiştirilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yöntemi ve Granger Nedensellik testi kullanılmıştır.

Sadece İslam ülkelerinde değil, birçok batı ülkesinde de İslami Bankaların ve fonların ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada da, faizsiz prensiplerle çalışan katılım bankalarının ekonomik büyümeye katkısı olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçların değerlendirilmesi açısından mevduat bankacılık verilerinin de ekonomik büyüme arasındaki ilişkisi analiz edilmiş ve karşılaştırmalı olarak sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR

İslami banka sisteminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ortaya koyan literatür çalışmaları Endonezya, Malezya ve Katar gibi tek bir ülke üzerinde olduğu gibi, Güney Asya ve Körfez Ülkeleri gibi bir grup ülke üzerinde panel veri seti olarak da gerçekleştirilmiştir.

Furqani ve Mulyany (2009), Malezya İslami bankacılık sisteminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, 1997-2005 aylık verileri kullanmıştır. Vektör Hata Düzeltme Modeli, Eş Bütünleşme ve Granger nedensellik analizi kullanılarak kısa dönemde İslami bankacılığın sabit yatırımları etkilediği, uzun dönemde ise, ekonomik büyümenin İslami bankacılığı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Abduh ve Omar (2012), Endonezya'da İslami Bankacılığın gelişimi ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiyi araştırmıştır. 2003-2010 yılları arasında çeyrek dönemlik veri ile Eş Bütünleşme, Vektör Hata Düzeltme Modeli ve ARDL yöntemi kullanılarak kısa ve uzun dönemlerde İslami finansal gelişim ve ekonomik kalkınma arasında anlamlı iki yönlü ilişki bulunmuştur.

Farahani ve Dastan (2013), Malezya, Endonezya, Bahreyn, Birleşik Arap Emirliği, Suudi Arabistan, Mısır, Kuveyt, Katar ve Yemen'de 2000-2010 yılları arasında Eş Bütünleşme, Vektör Hata Düzeltme Modeli, VAR ve ARDL yöntemi kullanılarak kısa ve uzun dönemli ilişkiyi araştırmışlardır. Bu ülkelerde ekonomik büyüme ve İslami Bankacılığının arasında uzun dönemli ilişkinin kısa dönemli ilişkiden daha kuvvetli olduğu tespit edilmiştir.

Yusof ve Bahlous (2013), İslami bankacılığı erken benimseyen ülkeler olan Malezya ve Körfez İşbirliği Konseyi üyelerinde İslami finans ve ekonomik gelişim arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. nin kullanıldığı çalışmada kısa ve uzun dönemde İslami bankacılığın ekonomik gelişmeye katkı yaptığı gözlemlenmiştir. Malezya ve Endonezya'da ise diğer ülkelere göre daha fazla katkı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tabash ve Dhankar (2014), 1990-2008 yılları arasında Birleşik Arap Emirliği finansal sistemindeki veriler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada Eş Bütünleşme ve Granger Nedensellik testi kullanmışlardır. İslami finans sistemindeki gelişme ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde doğrusal yönde bir ilişkinin olduğunu ve bu ilişkinin çift yönlü anlamlı Granger nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Malezya verileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada Majid ve Kassım (2015) 1997 – 2009 yılları arasındaki veri ile ARDL, Vektör Hata Düzeltme Modeli ve Varyans Ayrıştırma testlerini kullanmışlardır. İslami banka ve finansal kurumların Malezya ekonomisi için önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir.

Malezya finansal verileri üzerinde ARDL testi kullanılarak yakın tarihte gerçekleştirilen diğer çalışmada yine benzer sonuçlar ortaya konmuştur. 1998-2013 aylık verileri üzerinden gerçekleştirilen bu araştırma ile İslami bankacılığın yatırım faaliyetleri için bir araya getirilen ve yönlendirilen fonların finansal aracılık rolünün etkin olarak yerine getirilmesi ile reel ekonomiye önemli bir katkısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kassim 2016).

Majid (2016), Malezya için yaptığı diğer bir çalışmada İslami hisseler ile Sanayi Üretim Endeksi, Tüketici Fiyat Endeksi gibi seçilmiş makroekonomik değişkenler arasında dinamik bir ilişki bulmayı amaçlamıştır. 1999-2013 yılları arasında aylık veri ile çalışılan çalışmada zaman serileri analizi yöntemlerinden eş bütünleşme, Granger nedensellik ve etki tepki analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda değişkenler arası uzun dönemli ilişki bulunmuştur.

Kassim (2016), İslami finansın ana makroekonomik değişkenler üzerinde etkisini araştırmak amacıyla çeyrek dönemlik veri ile 1998-2013 yılları arasında ARDL yaklaşımını kullanarak çalışma yapmıştır. İslami bankacılığın yatırım faaliyetleri için bir araya getirilen ve yönlendirilen fonların finansal aracılık rolünün etkin olarak yerine getirilmesi ile reel ekonomiye önemli bir katkısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lebdaoui ve Wild (2016) çalışmalarında Güneydoğu Asya ülkelerinde katılım bankacılığı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Pedroni ve Westerlund panel eşbütünleşme ve panel ARDL ile kısa ve uzun dönemli dinamikler analiz edilmiştir. Katılım bankalarının ekonomi büyüme ile olan duyarlılığı için ise iki aşamalı regresyon modeli kullanılmıştır. Çalışmada ekonomik büyüme ve katılım bankacılığı arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmuş, kısa dönemli ilişki ise bulunamamıştır.

Tunay (2016), katılım bankalarının büyüme ve kalkınma üzerindeki rolleri araştırmıştır. 2000-2013 döneminde 19 İslam ülkesinde GSYİH ve gayri safi sermaye oluşumu ile İslami bankaların toplam aktifleri, kullandırdıkları fonlar ve topladıkları mevduatlar arasındaki nedensellik panel nedensellik testleriyle analiz edilmiştir. Katılım bankalarına ilişkin değişkenlerin GSYİH ile doğrudan ve güçlü bir nedensellik ilişkisi içinde olmadığını göstermiştir. Daha çok GSYİH'den toplanan mevduatlara ve kullandırılan fonlara doğru bir nedensellik gözlenmektedir. Diğer yandan katılım banka değişkenlerinden gayri safi sermaye oluşumuna doğru tek yönlü nedensellikler belirlenmiştir.

İslami finans alanındaki gelişmenin ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalar özetle şunu göstermektedir; İslami finans kurumları ekonomik sistem içerisindeki finansal aracı kurum rolünü ve finansal sistem içerisinde fon fazla ve açık olan kesimlerdeki fon transferini etkin bir şekilde yerine getirmektedir. Ayrıca büyümeye katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'de Katılım Bankacılığı yukarıda da anlatıldığı gibi 1980'li yıllardan itibaren var olan bir bankacılık türü. Ancak bu bankacılık türü oluşturulduğu günlerden bu yana ikinci planda kalmıştır. Literatür araştırmasına göre Katılım Bankacılığı bulunan ülkelerde bu bankalar ekonomik büyümeye katkı sunmaktadır. Bu çalışma ile Türkiye'deki durumu analiz etmek amaçlanmıştır. Katılım bankalarının ekonomik büyümeye katkısı var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır. Eğer böyle bir katkı var ise ne yönde olacaktır? Eğer böyle bir katkı yok ise ikinci planda kalmışlığın kanıtı olacaktır ve bu kanıtı sunması açısından da bu çalışma önem arz etmektedir. Ayrıca mevduat bankalarını da dahil ederek karşılaştırılmalı bir analiz sunulmuştur.

3.VERİ VE YÖNTEM

3.1. Veri

Çalışmamızda literatürden değerlenen katılım ve mevduat bankalarının 2006-I ve 2017-IV çeyrek dönemlerine ait fark verileri kullanılmıştır:

Bağımlı Değişken

-GSYH Değişim (ΔGSYH)

Bağımsız Değişkenler

-Katılım Bankaları Aktif Büyüklükleri Değişim (ΔKATaktif)

-Katılım Bankaları Toplanan Fonların Değişimi (ΔKATfon)

-Katılım Bankaları Kullandırılan Kredilerin Değişimi (ΔKATkredi)

-Mevduat Bankaları Aktif Büyüklükleri Değişim (ΔMEVaktif)

-Mevduat Bankaları Toplanan Fonların Değişimi (ΔMEVfon)

-Mevduat Bankaları Kullandırılan Kredilerin Değişimi (ΔMEVkredi)

3.2. Yöntem

Analizler katılım ve mevduat bankaları için ayrı ayrı yapılmıştır. Regresyon için büyümeyi bir dönem öncesinden etkileyeceği için bağımsız değişkenler bir dönem gecikmeli olarak kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm veriler reeldir ve analiz zaman serisi olduğundan sahte regresyon sorunu oluşmaması için durağanlık analizi yapılmıştır. Durağanlık analizi için Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) ve Philips Perron (PP) birim kök testleri kullanılmıştır. Dickey ve Fuller (1979, 1981) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Dickey Fuller testi Akaike Bilgi Kriteri'ni, Philips ve Perron (1988) tarafından geliştirilen Philips Perron testi ise Newey West Bandwith kullanarak uygun gecikme değerini belirlemektedir. Philips ve Perron testi ADF testinde otokorelasyonu engellemek amacıyla gecikmeli değerlerin eklenmesine yerine Dickey ve Fuller denklemini tahmin ederek t istatistiklerini yeniden düzenler. ADF ve PP testlerine göre sıfır hipotezinde birim kök mevcuttur.

Tamamen Değiştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi (FMOLS) aralarında eş bütünleşme olan değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin analizi için kullanılır. FMOLS otokorelasyon ve değişen varyans gibi sapmaları düzelten bir yapıya sahiptir (Philips ve Hansen, 1990; Philips, 1995). Çalışmada kullanılan modeller aşağıdaki gibidir:

$$\Delta GSYH = \alpha + \beta_1 \Delta KATaktif\,(-1) + \beta_2 \Delta KATfon + \beta_3 \Delta KATkredi \quad \textbf{(1)}$$

$$\Delta GSYH = \alpha + \beta_1 \Delta MEVaktif\,(-1) + \beta_2 \Delta MEVfon + \beta_3 \Delta MEVkredi \quad \textbf{(2)}$$

Zaman serileri arasında nedensellik ilişkisi kurulmadan önce seriler arasında uzun dönemli ilişkinin olup olmadığını araştırmak amacıyla Johansen (1988) eş bütünleşme testi kullanılmıştır. Johansen eşbütünleşme testi iz istatistiği ve özdeğer istatistiği olmak üzere iki olabilirlik oranı kullanmaktadır. İz ve özdeğer testine göre sıfır hipotezi eş bütünleşmenin olmadığıdır.

Zaman serileri arasında eş bütünleşme ilişkisi bulunursa en az bir yönlü nedensellik ilişkisi mevcuttur. Bu çalışmada da Granger (1986) ve Engle ve Granger (1987) tarafından geliştirilen Granger nedensellik analizi kullanılacaktır. Granger nedensellik analizi hata terimlerinden önce yer alan bağımsız değişkenlerin gecikmeli değerlerinin katsayılarının sıfıra eşit olup olmadığını inceler. Hipotez iki taraflı kurulur ve nedenselliğin yönü araştırılır.

2.3. Araştırma Hipotezleri

Literatüre göre ekonomik büyüme ile katılım bankaları arasında uzun dönemli ilişki mevcuttur (Furqani ve Mulyany (2009); Abduh ve Omar (2012); Farahani ve Dastan (2013); Yusof ve Bahlous (2013); Tabash ve Dhankar (2014); Lebdaoui ve Wild (2016)). Yapılan çalışmaları ve katılım bankacılığı ile karşılaştırma yapılması açısından test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

$H_{1,0}$ = Türkiye'de katılım bankaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki yoktur.

$H_{2,0}$= Türkiye'de mevduat bankaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki yoktur.

$H_{3,0}$ = Türkiye'de katılım bankaları ile ekonomik büyüme arasında kısa dönemde nedensellik ilişki yoktur.

$H_{4,0}$ = Türkiye'de mevduat bankaları ile ekonomik büyüme arasında kısa dönemde nedensellik ilişki yoktur.

$H_{5,0}$ = Türkiye'de katılım bankaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde nedensellik ilişki yoktur.

$H_{6,0}$ = Türkiye'de mevduat bankaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde nedensellik ilişki yoktur.

4. BULGULAR

Birim Kök Testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de t istatistikleri ve parantez içinde olasılık değerleri verilmiştir. Birim kök testi uygulanan zaman serileri düzeyde (I(0)) durağandır.

Tablo 2. Birim Kök Testi Sonuçları

	ADF (Düzey)	PP (Düzey)
ΔGSYH	-2.712257 (0.0800)**	-14.33019 (0.0000)*
ΔKATaktif	-6.756994 (0.0000)*	-6.801515 (0.0000)*
ΔKATfon	-7.394025 (0.0000)*	-7.367540 (0.0000)*
ΔKATkredi	-4.809073 (0.0003)*	-4.754454 (0.0003)*
ΔMEVaktif	-7.114972 (0.0000)*	-8.401543 (0.0000)*
ΔMEVfon	-8.222338 (0.0000)*	-11.22985 (0.0000)*
ΔMEVkredi	-4.702379 (0.0008)*	-4.674776 (0.0009)*

*%1 Anlamlılık Düzeyinde Anlamlı

**%10 Anlamlılık Düzeyinde Anlamlı

Uzun dönemli ilişkinin araştırılması için Johansen Eş Bütünleşme, FMOLS ve Granger Nedensellik Analizi kullanılmıştır. Bu testlerde kullanılacak gecikme uzunluğu Tablo 3 ve Tablo 4'deki bilgi kriterlerine göre 4'dür.

Tablo 3. Katılım Bankaları Verileri ile Kurulan Model İçin Belirlenen Gecikme Uzunluğu

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-	NA	-	-	-13.89430*	-
1	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-
4	-	38.54049*	-2.21e-12*	-15.65602*	-	-14.63345*

Tablo 4. Mevduat Bankaları Verileri ile Kurulan Model İçin Belirlenen Gecikme Uzunluğu

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-	NA	-	-	-16.58887*	-
1	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-
4	-	31.53692*	-1.14e-13*	-18.62002*	-	-17.59745*

Johansen eş bütünleşme testi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 5'de Katılım Bankaları verileri ile GSYH değişimi arasında araştırılan uzun dönemli ilişkinin sonuçları verilmiştir. İz Testi ve Maksimum öz değer testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde eş bütünleşme olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre $H_{1,0}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Johansen Eş Bütünleşme Testi – Katılım Bankaları Verileri -GSYH

Hipotez: Eş bütünleşme Yok	Öz Değer	İz İstatistiği	Kritik Değer	Olasılık**
Yok	0.3781112	47.44335	47.85613	0.0546
En Çok 1	0.311194	27.01866	29.79707	0.1012
En Çok 2	0.186899	10.98848	15.49471	0.2122
En Çok 3	0.047482	2.091792	3.841466	0.1481

*hipotezin (0.05 anlamlılıkta) reddedilmesini gösterir
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-değerleri

Hipotez: Eş bütünleşme Yok	Öz Değer	Max.Öz Değer	Kritik Değer	Olasılık**
Yok	0.378112	20.42478	27.58434	0.3125
En Çok 1	0.311194	16.03018	21.13162	0.2231
En Çok 2	0.186899	8.896691	14.26460	0.2949
En Çok 3	0.047482	2.091792	3.841466	0.1481

*hipotezin (0.05 anlamlılıkta) reddedilmesini gösterir
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-değerleri

Tablo 6'da ise Mevduat Bankaları verileri ile GSYH değişimi arasında araştırılan uzun dönemli ilişkinin sonuçları verilmiştir. İz Testi ve Maksimum öz değer testi sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde en az 1 eş bütünleşme olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara $H_{2,0}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Johansen Eş Bütünleşme Testi – Mevduat Bankaları Verileri -GSYH

Hipotez: Eş bütünleşme Yok	Öz Değer	İz İstatistiği	Kritik Değer	Olasılık**
Yok	0.483984	50.85146	47.85613	0.0255
En Çok 1	0.324731	22.40189	29.79707	0.2767
En Çok 2	0.111404	5.518188	15.49471	0.7516
En Çok 3	0.010165	0.439341	3.841466	0.5074

*hipotezin (0.05 anlamlılıkta) reddedilmesini gösterir
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-değerleri

Hipotez: Eş bütünleşme Yok	Öz Değer	Max. Öz Değer	Kritik Değer	Olasılık**
Yok*	0.4839804	28.44957	27.58434	0.0387
En Çok 1	0.324731	16.88371	21.13162	0.1776
En Çok 2	0.111404	5.078846	14.26460	0.7318
En Çok 3	0.010165	0.439341	3.841466	0.5074

*hipotezin (0.05 anlamlılıkta) reddedilmesini gösterir
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-değerleri

Johansen eşbütünleşme testi sonuçlarına göre katılım bankaları ile GSYH arasında uzun dönemli ilişki mevcut olmadığı için regresyon modeli kurulmamıştır. Bu nedenle $H_{5,0}$ hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 7'de GSYH'daki değişim bağımlı değişken, mevduat bankaları verileri bir gecikmeli bağımsız değişken olmak üzere kurulan regresyon modelinin sonuçları verilmiştir. % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde aktif, toplanan fonlar ve krediler ile oluşturulan modelde tüm değişkenler % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Aktifler ve kredilerin pozitif yönlü, toplanan fonların ise negatif yönlü olarak GSYH'ı etkilediği görülmektedir. Aktiflerin modelden çıkarılması ile oluşturan ikinci modelde krediler % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı sonuçlar vermiştir. İkinci modelde kredilerin GSYH'ı pozitif yönlü etkilediği

görülmektedir. Üçüncü modelde ise toplanan fonların çıkarılmasıyla krediler % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı sonuçlar vermiştir. Ayrıca sadece bir değişkenin kullanıldığı modellerde aktifler ve kredilerin % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir şekilde pozitif yönlü GSYH'ı etkilediği görülmektedir. Çoklu regresyon modellerinde birinci modelde çoklu doğrusal bağlılık gözlemlenmiştir. Anlamlı çıkan ve çoklu doğrusal bağlılık olmayan sonuçlara göre kredilerin ve aktiflerin büyüme üzerinde pozitif ve toplanan fonların ise negatif etkisi mevcuttur.

Tablo 7. Regresyon Sonuçları (FMOLS) –Mevduat Bankaları

		ΔMEVaktif (-1)	ΔMEVfon (-1)	ΔMEVkredi (-1)	Düz. R^2	VIF
1	Model 1	1.458776* (0.0410)	-2.122646* (0.0034)	0.741203* (0.0085)	0.14	ΔKATaktif(-1): 6.95 ΔKATfon(-1): 5.69 ΔKATkredi(-1):1.79
2	Model 2		-.866722** (0.0139)	0.964963* (0.0002)	0.06	ΔKATfon(-1):1.44 ΔKATkredi(-1):1.44
3	Model 3	-0.355858 (0.2467)		0.853855* (0.0006)	0.02	ΔKATaktif(-1):1.76 ΔKATkredi(-1):1.76
4	Model 4	2.310465* (0.0001)	-2.356465* (0.0002)		0.05	ΔKATaktif(-1):5.59 ΔKATfon(-1): 5.59
5	Model 5	0.407240* (0.0310)			0.01	
6	Model 6		-0.072378 (0.7144)		0.00	
7	Model 7			0.692684* (0.0001)	0.06	

*%1 anlamlılık düzeyinde anlamlı **%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Kısa dönem Granger nedensellik test sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Katılım bankaları aktiflerinden GSYH'a tek yönlü Granger Nedensellik ilişkisi mevcuttur. Mevduat bankalarında ise aktiflerden ve toplanan fonlardan GSYH'a tek yönlü Granger Nedensellik ilişkisi mevcuttur. Mevduat bankaları kredilerinin ise GSYH ile çift yönlü Granger nedensellik ilişkisi mevcuttur. Bu sonuçlara göre $H_{3,0}$ ve $H_{4,0}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. Granger Nedensellik ve GSYH (Kısa Dönemli İlişki)

H0	**F İstatistiği**	**Olasılık**
KATAKTİF GSYH'ın Granger Nedeni Değildir	3.73369	0.0124**
GSYH KATAKTIF'ın Granger Nedeni Değildir	1.38651	0.2587
KATFON GSYH'ın Granger Nedeni Değildir	2.55133	0.0562***
GSYH KATFON'nın Granger Nedeni Değildir	1.84554	0.1422
KATKREDI GSYH'nın Granger Nedeni Değildir	1.06469	0.3886
GSYH KATKREDI'nın Granger Nedeni Değildir	1.59266	0.1980
MEVAKTİF GSYH'ın Granger Nedeni Değildir	5.95565	0.0009*
GSYH MEVAKTIF'ın Granger Nedeni Değildir	1.11829	0.3636
MEVFON GSYH'ın Granger Nedeni Değildir	6.21625	0.0007*
GSYH MEVFON'nın Granger Nedeni Değildir	0.74603	0.5673
MEVKREDI GSYH'nın Granger Nedeni Değildir	7.17931	0.0002*
GSYH MEVKREDI'nın Granger Nedeni Değildir	5.41655	0.0017*

*%1 anlamlılık düzeyinde anlamlı
**%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı
***%10 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Katılım bankaları ile yapılan Johansen eş bütünleşme testi uzun dönemli eş bütünleşme olmadığı sonucunu vermiştir. Bu nedenle Katılım bankaları ile GSYH arasındaki uzun dönemli nedensellik ilişkisi araştırılmamıştır. Mevduat bankaları ile GSYH değişkenleri arasında yapılan Johansen eş bütünleşme testi sonuçlarına göre en az bir eşbütünleşme olduğu ve değişkenler de düzeyde durağan olduğu için nedensellik

ilişkisi VAR'a Dayalı Granger Nedensellik Analizi ile araştırılmıştır. Tablo 10'da gösterildiği üzere uzun dönemde kredilerinden GSYH'a çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre $H_{6,0}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Granger Nedensellik-Mevduat Bankaları ve GSYH (Uzun Dönemli İlişki)

		Bağımsız Değişkenler		
		ΔMEVaktif	ΔMEVfon	ΔMEVkredi
Bağımlı Değişken:	Kikare	2.679130	2.865343	8.947651
ΔGSYH	Olasılık	0.6129	0.5806	0.0624**
		ΔGSYH	ΔMEVfon	ΔMEVkredi
Bağımlı Değişken:	Kikare	4.500373	2.451408	5.877083
ΔMEVaktif	Olasılık	0.3425	0.6434	0.2085
		ΔGSYH	ΔMEVaktif	ΔMEVkredi
Bağımlı Değişken:	Kikare	4.349672	2.876973	6.786728
ΔMEVfon	Olasılık	0.3637	0.5786	0.1476
		ΔGSYH	ΔMEVaktif	ΔMEVfon
Bağımlı Değişken:	Kikare	18.34992	2.097725	3.671048
ΔMEVkredi	Olasılık	0.0011*	0.7178	0.4524

* % 1 anlamlılık düzeyinde anlamlı
** % 10 anlamlılık düzeyinde anlamlı

SONUÇ ve TARTIŞMA

Çalışmada Türkiye'nin 2003 yılı sonrasında gerçekleştirmiş olduğu ekonomik büyümeye katılım bankalarının nasıl bir katkısının olduğu mevduat bankaları ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre katılım bankalarında toplanan fonların GSYİH büyümesine negatif, aktif ve kredilerin ise pozitif etkisi bulunmaktadır. Katılım bankaları değişkenleri ile GSYH arasında uzun dönemli ilişki tespit edilememiştir. Kısa dönemli nedensellik analizinde ise katılım bankaları aktifleri ile GSYİH büyümesi arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi kurulmuştur.

Mevduat bankalarında toplanan fonların tasarruf sağladığı ancak yeteri kadar krediye dönüşüp yatırıma yönelmediği anlaşılmaktadır. Bu yönelimin eksikliği de ekonomik büyümeye olumsuz olarak yansımaktadır. Mevduat bankalarının kullandırdığı krediler ise ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilemektedir. Nedensellik analizi sonuçlarına göre ise kısa dönemde mevduat bankaları ile GSYİH büyümesi arasında hem tek hem de iki yönlü nedensellik ilişkileri kurulabilmiştir. Uzun dönemde ise mevduat bankaları kredilerindeki değişim miktarı ile GSYH büyümesi arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi kurulabilmiştir.

Sonuçlar İslam ülkelerinde yapılan analizlerle uyumlu değildir. Tunay (2016) ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre ekonomik büyüme de mevduat bankalarının rolü katılım bankalarına göre daha etkindir. Katılım bankacılığının gelişmesi ile ekonomik büyümeye katkı verebilecek düzeye gelecektir ancak şuan için yeterli düzeyde değildir.

Katılım bankacılığının ekonomik büyümeye katkı sunabilmesi için öncelikle kendi hukuki zeminine sahip olması gerekmektedir. Hukuki zemin oluştuktan sonra finansman yöntemi olarak geliştirilen ürünler de riskin karşı tarafa yüklendiği ürünlerin sayısı azaltılmalıdır. Katılım bankalarının kendi bünyelerinde kurulan danışmanlık kurulları da şeffaflık ve standart ölçütler konusunda hassasiyet oluşturmaktadır. Merkezi bir danışma kurulu Katılım Bankacılığı gelişimine katkı sağlayabilir. Denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi ile de katılım bankalarına fon akışı daha sağlıklı olacaktır ve bu fonlar ekonomik büyümeye katkı sağlamak amacıyla kullanılabilecektir.

KAYNAKLAR

Abduh, M. ve Omar, M. A. (2012). Islamic Banking and Economic Growth: The Indonesian Experience, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5(1), 35-47.

Dickey, D, Fuller W. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root, *Journal of the American Statistical Association*. 74, 427—431.

Dickey, D, Fuller W. (1981), The likelihood ratio statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root, *Econometrica*. 49, 1057-1072.

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

Furqani, H. ve Mulyany, R. (2009). Islamic Banking And Economic Growth: Empirical Evidence From Malaysia, *Journal of Economic Cooperation and Development*, 30(2), 59-74.

Granger. C.W.J. (1986). Developments In The Study Of Coıntegrated Economıc Varıables, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*. 48(3), 213-228

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

Kassim S. (2016). Islamic finance And Economic Growth: The Malaysian Experience, *Global Finance Journal*. 30, 66-76.

Lebdaoui H. (2016). Islamic Banking Presence And Economic Growth in Southeast Asia, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(4), 551-569

Majid. M.S. (2016). Dynamic Interactions Between the Islamic Stock Prices and Macroeconomic Variables: Evidence from Malaysia, *DLSU Business & Economics Review*. 26(1), 92-100.

Majid. M.S ve Kassim S. H. (2015). Assessing The Contribution Of Islamic Finance To Economic Growth, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 6(2), 292-310.

Philips, P.C.B. ve Perron P. (1988). Testing for a Unit Root in Time Series Regression. *Biometrika*, 75, 335-346.

Phillips, P.C.B, ve Hansen, B. (1990). Statistical Inference in Instrumental Variables Regression with I(1), *Processes. Review of Economic Studies*. 57, 99-125.

Phillips, P.C.B. (1995). Fully Modified Least Squares and Vector Autoregression, *Econometrica* 63, 1023-1078.

Tabash, M. I. ve Dhankar, R. S. (2014). Islamic Finance and Economic Growth: An Empirical Evidence from United Arab Emirates (UAE*), Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking*, 3(2), 1069-1085.

Tunay B. K. (2016). İslami Bankacılık ile Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkileri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(2), 485-502.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3035-3050
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.793

Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Tekniğinde Maliyet Sürücülerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Belirlenmesi: Bir Uygulama

(Determining Cost Drivers in Activity Based Costing with Analytical Hierarchy Process: A Case Study)

Mehmet ÖZÇALICI [a] **Ahmet KAYA** [b]

[a] Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Kilis, Türkiye. mozcalici@gmail.com

[b] Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Antalya, Türkiye. ahmetkaya@akdeniz.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Faaliyet Tabanlı Maliyetleme
Analitik Hiyerarşi Proses
Maliyet Dağıtımı

Gönderilme Tarihi 10 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 25 Kasım 2019
Kabul Tarihi 10 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, birim mamul maliyetinin daha doğru hesaplanmasını sağlayabilecek Analitik Hiyerarşi Prosesi temelli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme sistemini kurmak ve faaliyet sürücülerinde toplanan giderlerin faaliyetlere ve mamullere doğru bir şekilde dağıtılmasını sağlamaktır.

Yöntem – Bu çalışmada; maliyetlerin dağıtılmasında kullanılacak sürücüler, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yardımıyla belirlenmiştir. Bu amaçla; beş farklı uzman, dağıtım anahtarlarını belirlemek için değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Değerlendirmeler arasındaki uzlaşı, geometrik ortalama yardımıyla sağlanmıştır.

Bulgular – Elde edilen sonuçlar işletmenin hâlihazırda uyguladığı geleneksel maliyet sistemi sonuçları ile karşılaştırılmıştır. FTM-AHP tekniği ile hesaplanan birim maliyetler ile işletmenin kullandığı geleneksel yönteme göre hesaplanan birim maliyetler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma – Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, mamullere ilişkin birim maliyetleri doğru bir biçimde hesaplamak isteyen işletmeler için büyük önem arz etmekle birlikte geleneksel yöntemler kullanılarak hesaplanan birim mamul maliyetlerin yetersizliğini de ortaya koymaktadır. Birim mamul maliyetlerini belirlemek için bu çalışmada kullanılan FTM-AHP entegre yönteminin işletmeler tarafından kolaylıkla uygulanabileceği ve işletmelere rekabet avantajı sağlamada etkili olabileceği belirlenmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Activity Based Costing
Analytical Hierarchy Process
Cost Allocation

Received 10 September 2019
Revised 25 November 2019
Accepted 10 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to establish the Activity Based Costing system based on the Analytical Hierarchy Process, which could provide a more accurate calculation of the unit product cost, and to ensure that the expenses collected in the activity drivers are distributed to the activities and the products correctly.

Design/methodology/approach – In this study, the drivers to be used in the distribution of costs were determined with the help of Analytic Hierarchy Process (AHP). For this purpose, five different experts made evaluations to determine the allocation keys. The agreement between the evaluations was achieved with the help of the geometric mean.

Findings – The results obtained were compared with the results of the traditional cost system that the enterprise has already implemented. It has been determined that there are differences between the unit costs calculated with ABC-AHP technique and the traditional method used by the enterprise.

Discussion – The findings obtained from the study are of great importance for the enterprises which want to calculate the unit costs related to the products correctly, but they also show the insufficiency of the unit manufactured costs calculated using traditional methods. It has been determined that the ABC-AHP integrated method used in this study to determine unit product costs can be easily used by enterprises and can give competitive advantage to enterprises.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Özçalıcı, M., Kaya, A. (2019) Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Tekniğinde Maliyet Sürücülerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Belirlenmesi: Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3035-3050

GİRİŞ

Müşterilerin satın aldıkları ürün için fazla para ödemek istemediği istisna durumlar dışında ürünün satış fiyatı genellikle piyasa tarafından belirlenmektedir. Bu durum, elde edilecek kârın ürün maliyetlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ürünün maliyetinin yönetimi ve maliyetlerin sistematik olarak kontrolü, işletmelerin rekabetçi bir ortamda faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte üretim işletmelerinin karşılaştıkları en önemli problemlerden biri, ürettikleri ürünlerin birim maliyetini hesaplamak ve değerlendirmektir (Ríos-Manríquez, Colomina ve Pastor, 2014, s. 220). Söz konusu bu üretim işletmelerinden birisi sosyal kaynaşma, yerel istihdam ve yenilik açısından önem arz eden ve birçok ülkenin ekonomisinde önemli bir rol oynayan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler)'dir. Gelişen dünyada, ekonomik faaliyetlerin yaklaşık yüzde 99'unun kökeninde KOBİ'ler yer almaktadır. Benzer durum KOBİ'lerin tüm işletmelerin yüzde 90'ından fazlasını oluşturduğu gelişmekte olan ülkelerde de görülmektedir (Auzzir, Haigh ve Amaratunga, 2018, s.1131). KOBİ'ler rekabet edebilmek için bir takım zorlukla karşılaşmaktadırlar. KOBİ'ler bu zorluklar karşısında maliyetlerini doğru hesaplayarak maliyet sistemini kontrol edecek stratejiler geliştirmek zorundadırlar (Ríos-Manríquez v.d., 2014, s.220). Yıllar boyunca birçok maliyet belirleme yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden birisi birçok akademisyen ve uygulayıcı tarafından yirminci yüzyılda yönetim muhasebesindeki en önemli yeniliklerden biri olarak kabul edilen faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemidir (Ganorkar, Lakhe ve Agrawal, 2018, s.87).

Faaliyet Tabanlı Maliyetleme yöntemi, şirketlerin rekabetçi maliyetleri elde etme gereksinimleri ve bunun geleneksel maliyet yöntemleri ile yapılamaması ve geleneksel yöntemdeki eksikliklerden dolayı Kaplan ve Cooper tarafından geliştirilmiştir (Kaplan ve Cooper, 1988, s.1991). Kaplan ve Cooper karar verme için geleneksel maliyet yöntemi hakkında kullanıcıların düşünme biçimini değiştirmiştir (Ríos-Manríquez v.d., 2014, s.221). Yapılan çalışmalarda, bu yöntemin maliyetleri kontrol etmek için sağladığı avantajların kanıtları sunulmuştur (Baykasoğlu ve Kaplanoğlu, 2008; Lin, 2012; Kabinlapat ve Sutthachai, 2017). Bu avantajlarına rağmen FTM'yi uygulayabilmek için kaynak ve faaliyet sürücülerinin belirlenmesi gerekmektedir. Birçok küçük ve orta büyüklükteki işletme, bu sürücüleri etkili bir şekilde belirleyecek altyapıya sahip olmadıkları içim bir takım engeller ile karşılaşmaktadır.

Genel üretim giderlerinin ürünlere yüklenmesine ilişkin ortaya çıkan problemlerin temel nedeni; imalat teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin ve değişimlerin, üretim yapılarının değişimini de beraberinde getirmesidir. Çünkü üretim yapılarındaki bu değişimler, ürün maliyetlerinin yapısını büyük ölçüde değiştirmektedir. Dolayısıyla üretimde makine kullanımı artmakta iken çalışan sayısı azaldığından dolayı direkt işçilik giderlerinde önemli azalmalar olmaktadır. Bu noktada; söz konusu giderlerin ürünlere yüklenmesinde kullanılan dağıtım yönteminin ve anahtarının belirlenmesi, makine odaklı üretimin yaygınlaştığı bir ortamda çok daha önemli hale gelmektedir (Alkan, 2005, s.39-40). Bununla birlikte geleneksel olarak genel giderlerin dağıtımı, işgücü maliyetinin önemi nedeniyle, işçilik veya makine süresine dayalı olmaktaydı ve bu durum hala birçok firma tarafından uygulanmaktadır. Ancak günümüz üretim işletmelerinde işgücü emeğinin geri planda kalması, söz konusu genel gider dağıtım yöntemlerinin yetersiz hale gelmesine neden olmaktadır (Partovi, 1991, s.151).

Firmalar, genel gider dağıtımına ilişkin farklı yöntemler kullanmaktadır. Söz konusu dağıtıma ilişkin en yaygın kullanılan yöntem iki aşamalı süreçtir. İki aşamalı süreç yönteme göre; genel giderler öncelikle üretim ve tedarik giderleri gibi bir veya daha fazla genel kategoride toplanmaktadır. Daha sonra, bu maliyetler; işçilik saatleri, makine saatleri ve direkt malzeme maliyetleri kullanılarak ürünler arasında paylaştırılmaktadır. İlk aşama, birçok firma tarafından gayet iyi bir şekilde yerine getirilirken ikinci aşamadaki maliyetleri paylaştırma konusunda çoğu muhasebe sistemi eksik kalmaktadır (Partovi, 1991: s.152). Bununla birlikte ürüne ilişkin maliyetleri doğru bir şekilde belirlemek, firmanın karlılığı ve kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı açısından önem arz etmektedir.

Partovi (1991) çalışmasında dağıtım anahtarına ilişkin gerekli bilgilerin mevcut bulunmadığı durumlarda, sürücülerin AHP ile belirlenmesini önermektedir (FTM-AHP) ve çalışmasında bir uzmanın ikili karşılaştırmaları yardımıyla örnek bir uygulamaya yer vermiştir. Bu çalışmada ise faaliyet sürücüleri, sadece bir uzman görüşü yerine, bir grup uzmanın değerlendirmelerini dikkate almak suretiyle belirlenmiştir. Bu amaçla; Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyetlerini sürdüren bir un üretim işletmesinin maliyet sistemi incelenmiştir. İşletme hâlihazırda geleneksel maliyet sistemini kullanmaktadır. Kullandıkları sistemde, toplam maliyet

ürünlere üretim miktarları ile doğru orantılı olarak dağıtılmaktadır. Ancak bu durumda, eğer bir ürünün maliyeti, gerçekte kullandığı kaynaktan daha düşük (yüksek) olarak hesaplanmışsa, mutlaka, bir başka ürünün maliyeti de yüksek (düşük) hesaplanmış olacaktır (Horngren v.d. 2015, s.198). Bu durum, işletmenin birim maliyetlerini yanlış hesaplamasına ve zarara uğramasına neden olacaktır. Bu şekilde olumsuz bir durumla karşılaşmamak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için işletmeler, etkili bir birim maliyet hesaplama tekniğine ihtiyaç duymaktadırlar.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Bu giriş bölümünden sonra birinci bölümde literatürde yapılmış çalışmalara değinilmektedir. İkinci bölümde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Analitik Hiyerarşi Prosesi teknikleri açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde önerilen model ve önerilen modelin uygulandığı işletme hakkında bilgi verilmektedir. Dördüncü bölümde uygulama sonuçları yer almaktadır. Son olarak sonuç bölümün

1. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür araştırmasında, Faaliyet Tabanlı Maliyetleme yönteminin birçok alanda uygulandığı belirlenmiştir. Bu çalışmaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür. Baykasoğlu ve Kaplanoğlu (2008) FTM tekniğini, Türkiye'de faaliyet gösteren bir karayolu lojistik firmasına uygulamışlardır. FTM'nin etkinliğini arttırmak için FTM'yi iş süreci modelleme ve analitik hiyerarşi yaklaşımı ile birleştiren bir bütünleşik yaklaşım önermişlerdir. Önerilen yaklaşımın, firmanın maliyetlendirme hizmetlerinde, mevcut geleneksel maliyetleme sistemine kıyasla oldukça etkili olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Esmeray ve Güngör Tanç (2009), Kayseri'de faaliyet gösteren bir sanayi işletmesi üzerinde yaptıkları çalışma ile çevresel maliyetlerin mamullere yüklenmesinde dağıtım anahtarlarının seçiminde Faaliyete Tabanlı Maliyetleme (FTM) yöntemi ve Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) entegrasyonu en iyi dağıtım anahtarının seçiminde kullanaarak mamullere yüklenecek olan çevresel maliyet tutarlarını tespit etmişler ve yöntemin etkinliği yapılan uygulama ile de doğrulanmaya çalışılmıştır.

Lin (2012) yaptığı çalışmada; Kuzey Amerika, Avrupa, Latin Amerika, Asya ve Orta Doğu'dan birçok büyük uluslararası havayolu işletmesinin finansal performansına bakmıştır. Veri zarflama analizine dayanan sonuçlar; müşteri hizmetleri nitelik değerlendirmesi de dâhil olmak üzere işletme yönetiminin, faaliyete dayalı maliyetleme yönteminin benimsenmesiyle geliştirilebileceğini göstermiştir.

Akın (2013) çalışmasında mermer üreten bir işletme için Faaliyet Tabanlı Maliyetleme uygulaması gerçekleştirmiştir ve elde edilen sonuçları, geleneksel yöntem ile karşılaştırmıştır. Sonuçta FTM uygulaması ile elde edilen analiz değerlerinin, mevcut sistemden farklı ve objektif sonuçlar ortaya çıkardığı raporlanmıştır.

Ríos-Manríquez v.d. (2014) Faaliyet Tabanlı Maliyetleme'nin etkisini, ne kadar kullanıldığını ve özelliklerini analiz etmek ve değerlendirmek amacı ile Meksika'daki 180 KOBİ'den anket tekniği ile veri toplamışlardır. Çalışma sonucunda; bilgi eksikliğinden dolayı FTM'nin KOBİ'lerdeki geleneksel sistemlere olan nüfuzunun düşük olduğunu ve herhangi bir maliyetlendirme sistemi kullanmayan işletmelerin bulunduğunu göstermektedir. Meksika'daki KOBİ'lerin FTM'nin uyumluluğunu ve yararlılığını kabul ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Kabinlapat ve Sutthachai (2017) çalışmalarında beş adımdan oluşan FTM'nin temel sürecini taze ve dondurulmuş tavuk işleme üretimine odaklanan bir gıda şirketine uygulamışlardır. Sonuçlar FTM ve şirketin mevcut maliyet sisteminin, özellikle de donmuş gıda ürünlerinde elde ettiği birim maliyetlerde önemli farklılıklar ortaya kayarak, şirketin mevcut maliyetlendirme sistemi içerisinde bozuk maliyet sistemi olasılığını öne sürmüşlerdir.

Yarıkkaya, Özekinci, Sargan, Erdoğan Durmuş ve Yıldız, (2017), sağlık yöneticileri ve Sosyal Güvenlik Kurumuna; mali planlama, kalite ve maliyet kontrolünde iyileştirmeler yapmalarını sağlamak amacıyla Okmeydanı Eğitim ve Araştırma Hastanesi Patoloji Anabilim Dalı tarafından kabul edilen histopatolojik incelemelerin maliyetlerini faaliyete dayalı maliyet yöntemini kullanılarak hesaplamışlardır. Birçok patoloji muayenesinin maliyetinin Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen maliyetlerden farklılık gösterdiğini belirtilen patoloji muayene tarifelerinin, muayenelerin gerçek masraflarını yansıtmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Faaliyet Tabanlı Maliyetleme için Analitik Hiyerarşi Prosesinin kullanılması hakkında yapılan eski tarihli çalışmalardan biri Partovi (1991)'ye aittir. Genel üretim giderlerinin, ürünlere dağıtılmasında AHP tekniğinin

(FTM-AHP) uygulanması önerilmiş ve gerçek bir firmadan edinilen veri ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bir uzman görüşüne yer verilmiştir. Bilgisayar ve telefon için kablo üreten bir işletmenin üç farklı ürünü için maliyet hesaplaması gerçekleştirilmiştir. Sonuçta önerilen yöntemin dağıtım anahtarları mevcut olmadığında kullanılabilecek bir yöntem olduğu ifade edilmektedir. Shashikumar, Sarkar ve Sanyal (2017) çalışmalarında üretim tesisi yerleşke alternatiflerinin değerlendirilmesinde FTM ve AHP tabanlı bir sistem uygulamışlardır. Sonuçta; beş alternatif arasından en iyi alternatifi belirledikleri raporlanmaktadır. Alternatif sayısı çoğaltıldığında bile modelin etkin bir şekilde sıralama gerçekleştireceği raporlanmaktadır. Da Rocha, SLoane ve Bassani (2005), medikal ekipman bakım hizmeti kararlarında kullanılmak üzere FTM ve AHP tabanlı bir sistem geliştirmişlerdir. Sonuçta alternatifleri performans ve maliyet grafiği üzerinde değerlendirmeye tabi tutmuşlardır. Angelis ve Lee (1996) ise stratejik yatırım analizinde FTM ve AHP tekniğini bir arada kullandıkları bir model önermişlerdir. AHP'nin hem finansal hem de finansal olmayan değişkenleri değerlendirebilmesine vurgu yapmışlardır.

Bu çalışmada; maliyetlerin dağıtılmasında kullanılacak sürücüler, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yardımıyla belirlenmiştir. Bu amaçla; beş farklı uzman, dağıtım anahtarlarını belirlemek için değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Değerlendirmeler arasındaki uzlaşı, geometrik ortalama ile hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar işletmenin hâlihazırda uyguladığı geleneksel maliyet sisteminin sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

2. METODOLOJİ

Bu bölümde çalışmada kullanılan Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Analitik Hiyerarşi Prosesi konuları hakkında özet bilgiler sunulacaktır.

2.1. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme

FTM, kısaca, birim maliyetin belirlenmesinde, bireysel faaliyetlerin maliyet nesnesi olarak kullanılması olarak tanımlanabilir (Horngren v.d., 2015, s.955). FTM tekniği aşağıdaki gibi özetlenebilir (Tsai ve Kuo, 2004): Maliyet nesneleri (ürünler, üretim hatları, süreçler, müşteriler, piyasalar vb) faaliyetlere gereksinim duymaktadır ve faaliyetler de kaynak ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. FTM maliyetleri, maliyet nesnelerine atamak için iki aşamalı bir süreç kullanmaktadır. İlk aşamada, kaynak maliyetleri, kaynak sürücüleri yardımıyla faaliyet havuzunda bulunan faaliyetlere atanmaktadır. Kaynak sürücüleri, faaliyetlerin kaynakları ne düzeyde kullandığını belirleyen faktörlerdir. İkinci aşamada ise, faaliyet merkezlerinde toplanan maliyetler, faaliyet sürücüleri yardımıyla, maliyet nesnelerine atanmaktadır.

Geleneksel maliyetlendirme ile Faaliyet Tabanlı Maliyetleme yöntemi arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir (Büyükmirza, 2011, s.290): Geleneksel maliyetlendirme yönteminde üretim giderlerinin mamüller için yapıldığı varsayılmakta ve bu giderler ile mamuller arasında bağlantı kurulmaktadır. Faaliyet Tabanlı Maliyetlendirme yöntemine göre ise giderler mamuller için değil, faaliyetlerin yürütülmesi için yapılmaktadır. Dolayısıyla FTM yaklaşımında giderler önce faaliyetlere yüklenmekte ve her bir faaliyetin maliyeti hesaplanmaktadır. Daha sonra her faaliyetin maliyetinden mamullere o faaliyetten yararlanma derecelerine göre (dağıtım anahtarı veya sürücüler) pay verilmektedir (Büyükmirza, 2011, s.291).

Faaliyet Tabanlı Maliyetleme sistemi; stratejik, faaliyet kontrolü ve mamul grupları ile ilgili tüm kararların alınmasında maliyet bilgisini sağlayan ve bu faaliyetlerle ilgili maliyetleri mamullere ve/veya mamul gruplarına kullandıkları faaliyet oranında pay veren bir maliyet sistemidir (Unutkan, 2010, s.90).

FTM sisteminin temel amaçları ise; üretimde değer yaratmayan faaliyetlere ait maliyetleri ortadan kaldırmak veya en aza indirmek, yetersiz maliyet dağıtımından kaynaklanan yanlışlıkları ortadan kaldırmak, işletmenin faaliyet tüketimi, maliyet ve ilgi alanlarını tanımlayarak detaylı bilgi vermek, yöneticilere karar alma süreçlerinde kullanmak üzere doğru maliyet bilgileri sağlamaktır (Cengiz, 2011, s.93).

FTM sisteminin bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. FTM'nin avantajları arasında; önemli miktara ulaşan endirekt maliyetlerin sadece birkaç maliyet havuzu yardımıyla dağıtılabilmesi, ürünlerin farklı düzeylerde kaynak kullanması, endirekt maliyetlerin birim maliyet haline getirilebilmesi, maliyetlerin hesaplanması konusundaki anlaşmazlıkları ortadan kaldırabilmesi sıralanabilir (Horngren v.d., 2015, s.189). Bunun yanı sıra, faaliyet sayısına karar verme, analizi yaparken çok fazla hesaplamaya ihtiyaç duyma ve hesaplamaların düzenli olarak güncellenme zorunluluğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Horngren v.d., 2015, s.189).

2.2. Analitik Hiyerarşi Prosesi

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) 1970'li yıllarda Wharton School of Business'da Thomas L. Saaty tarafından karmaşık çok kriterli karar verme problemlerinin çözümü için geliştirilmiştir. Analitik Hiyerarşi Prosesi genel bir ölçüm teorisidir (Saaty ve Vargas, 2012, s.3). Hem kesikli hem de sürekli değerlerden oluşan ikili karşılaştırmaları kullanmak suretiyle oran ölçeğinde değerler ortaya çıkarmaktadır. Analitik Hiyerarşi Prosesi aşağıdaki gibi özetlenebilir;

A matrisi, Formül (1)'deki gibi bir karşılaştırma matrisini temsil etsin.

$$\boldsymbol{A} = \begin{bmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1n} \\ \cdots & \cdots & \cdots \\ a_{n1} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} \tag{1}$$

Geçerli bir AHP karşılaştırma matrisinde (A) $a_{xy} = 1/a_{(yx)}$ olmalıdır. Ayrıca ana köşegendeki değerler 1'e eşit olmalıdır. Matristeki satır sayısı sütun sayısına eşit olmalıdır. Ayrıca yapılan değerlendirmeler tutarlı olmalıdır. A ile gösterilen bir karşılaştırma matrisinde Formül (2)'deki koşul sağlanırsa tutarlı bir karşılaştırma yapılmış demektir.

$$a_{ij}a_{jk} = a_{ik}, \text{her i, j ve k değeri için} \tag{2}$$

Bazı durumlarda değerlendirme yapılırken tutarsız değerlendirme yapılmış olabilir. Bu nedenle AHP karşılaştırma matrislerinin ne düzeyde tutarsız olduklarının hesaplanması önem arz etmektedir. AHP karşılaştırma matrisinin tutarsızlık katsayısı (CR) Formül (3) yardımıyla hesaplanmaktadır (Taha, 2011, s,.552);

$$\mathrm{CR} = \frac{\mathrm{CI}}{\mathrm{CR}} \tag{3}$$

Formülde;

$$\begin{gathered} \mathrm{CI} = \text{A matrisinin tutarsızlık indeksi} \\ \mathrm{CI} = \frac{\lambda_{\max} - \mathrm{n}}{\mathrm{n} - 1} \\ \mathrm{RI} = \text{A matrisinin rassal tutarsızlığı} \\ \mathrm{RI} = \frac{1.98(\mathrm{n} - 2)}{\mathrm{n}} \end{gathered} \tag{4}$$

$\lambda_{\max}$ ifadesi sütun vektörü olan $A\overline{w}$ ($\overline{w}$, A matrisinin normalleştirilmiş değerlerini içeren sütun vektörüdür)'nin elemanları toplamına eşittir.

Eğer, $\mathrm{CR} \leq 0.1$ ise matristeki tutarsızlık kabul edilebilir düzeydedir (Taha, 2011, s.553). Aksi durumda, karar verici değerlendirmeleri gözden geçirmelidir.

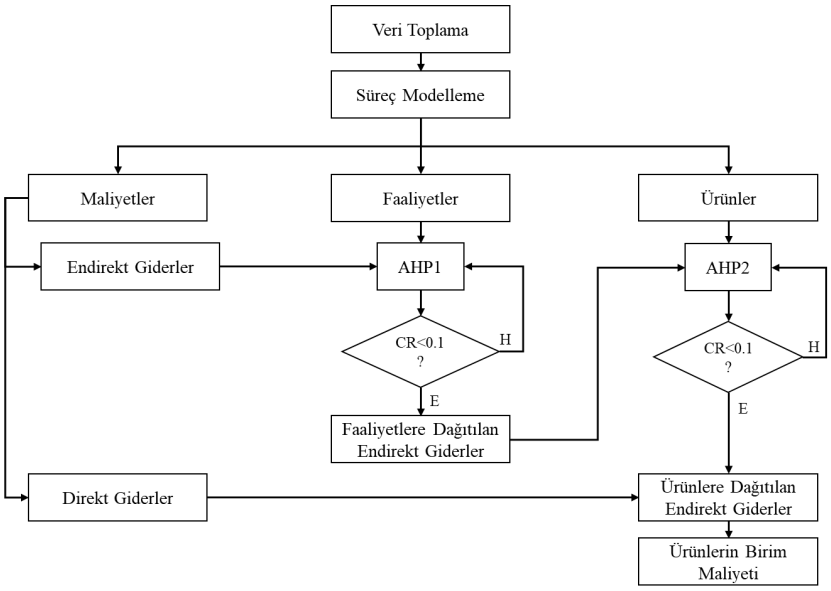
AHP tekniği; yatırım projelerinin değerlendirilmesi (Çevik ve Gökşen, 2016), performans değerlendirme formu tasarımı (Eraslan ve Algün, 2005), karar destek sistemi oluşturulması (Tüminçin, 2016), hazır giyim sektöründe en iyi işletme seçimi (Ayyar ve Arslan, 2013), personel seçimi (Bedir ve Eren, 2015) firmaların finansal performanslarının ölçümü (Karaoğlan ve Şahin, 2018), tedarikçi seçimi (Kazançoğlu ve Erhan, 2010), müşteri memnuniyeti (Dağsuyu, Dere ve Kokangül, 2016), portföy seçimi (Söylemez ve Koç, 2017), eğitim (Tamer, 2012), kuruluş yeri seçimi (Ar, Birdoğan ve Özdemir, 2014), tıpta uzmanlık alanı seçimi (Ömürbek, Tunca, Özcan, Yıldız, ve Karataş, 2016) gibi alanlarda uygulanmaktadır. AHP tekniğinin bazı avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Avantajları arasında hesaplama adımlarının kolay olması, nicel ve nitel faktörleri göz önünde bulundurması, uzman deneyimlerini, bilgilerini, sezgilerini karar sürecine dâhil edebilmesi gibi maddeler sıralanabilir (Özbek, 2017, s.73-75). AHP sürecinin bazı dezavantajları ise öznel yargıları içermesi, karşılaştırma işlemlerinin zaman alması, uzman görüşüne ihtiyaç duyulması olarak sıralanabilir (Özbek, 2017, s.73-75).

3. ÖNERİLEN MODEL

Bu bölümde, önerilen model ve modelin uygulandığı işletme hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Çalışmada Uygulanan Model

Çalışmada, Partovi (1991)'nin önerdiği model kullanılmıştır (Şekil 1). Yazar, FTM uygulamasında, sürücülerin belirlenmesi için AHP'nin kullanılabileceğini önermektedir. İlk olarak firma ile ilgili bilgiler bir araya getirilmiştir. Bu bilgiler arasında işletmenin satış ve üretim tutarları yer almaktadır. Daha sonra, işletmenin üretim süreci modellenmiştir. Bu aşamada; analizde kullanılacak maliyetler, faaliyetler ve ürünlerin neler olduğu belirlenmiştir. Daha sonra beş farklı uzman AHP formlarını doldurmuştur. Uzmanların görüşleri arasındaki uzlaşı, geometrik ortalama yardımıyla sağlanmıştır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001; Dijkstra, 2013; Ömürbek ve Tunca, 2013; Ömürbek v.d, 2016). Endirekt giderler, tutarlı olan AHP karşılaştırma matrisleri yardımıyla faaliyetlere dağıtılmıştır. Faaliyet havuzunda toplanan giderler, ikinci aşamada yine AHP karşılaştırma matrislerini kullanmak suretiyle ürünlere dağıtılmıştır. Endirekt giderler ürünlere dağıtıldıktan sonra, ürün bazında takip edilen direkt giderler ile toplanmış ve toplam ve birim maliyet hesaplamaları gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

3.2. Veri Seti

Çalışmada, Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde kayıtlı ve faaliyetlerine 1982 yılında bir şahıs işletmesi olarak başlamış bir limitet şirketin, 1 Ocak 2013 ve 31 Aralık 2013 tarihli dönemi inceleme altına alınmıştır. İncelenen dönemde işletmenin aktif büyüklüğü yaklaşık 13 milyon TL'dir. İşletme, 300 ton günlük ve 100.000 ton yıllık un üretim kapasitesine sahiptir. Yapılan görüşmelerde, işletmenin isminin gizli kalması talep edilmiştir. Bu nedenle de çalışmada şirket hakkında özel bilgilere yer verilmeyecektir.

Tablo 1. İşletmenin Faaliyetleri (Faaliyet Merkezleri)

Kısaltma	**Faaliyet İsmi**
F1	Satın Alma ve Depolama
F2	Buğdayın Yıkanması
F3	Buğdayın Tavlanması
F4	Buğdayın Öğütülmesi
F5	Eleme İşlemleri
F6	Ambalajlama

FTM'nin uygulanması için ihtiyaç duyulan maliyet bilgileri, işletmenin Finansal Durum, Finansal Performans Tabloları ile Yardımcı Defter kayıtlarından ve işletmenin muhasebe kayıtlarından sorumlu bir kişi ile yapılan görüşmelerden derlenmiştir. İşletmenin ana faaliyetleri üç grupta toplanmıştır. Bu gruplar; satın alma ve depolama faaliyeti, üretim faaliyet grubu ve ambalajlama faaliyetidir. Üretim faaliyetleri de kendi içinde dört alt

faaliyetten oluşmaktadır. Bu üretim alt faaliyetleri; yıkama, tavlama, öğütme ve eleme faaliyetleridir. İşletmenin incelemeye alınan faaliyetleri Tablo 1.'de listelenmiştir.

Tablo 2.'de ürünlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. İşletmenin ürettiği ürünler arasından, üç çeşidi incelemeye alınmıştır. İşletme, farklı nitelikte ürünler de üretmektedir. Örneğin; özel amaçlı un, kırık buğday ve buğday satışı da gerçekleştirmektedir. Ancak incelenen dönemlerde bu ürünlerin satış hacmi, toplam satış hacminin yaklaşık %15'ini oluşturmaktadır. Bu ürünler, işletmenin faaliyetlerinde az yer kapladığından çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tablo 2. Ürünlere İlişkin Bilgiler

Ürün Kodu	Niteliği	Açıklama
TIP1 550	Daha Beyaz	Pasta – Börek
TIP2 650	Orta	Fırın, Somun, Pide, Günlük Ekmek
TIP3 850	Daha Esmer	Daha Siyah Kepek Yoğunluklu

İşletme ürettiği ürünler için detaylı maliyet kaydı tutmamaktadır. Hâlihazırda ürünlerin birim maliyetleri geleneksel maliyet yöntemine göre hesaplanmaktadır. İşletme birim maliyetine direk ilk madde malzeme direkt işçilik ve genel üretim maliyetlerini katmaktadır. Birim maliyet hesaplanırken direk ilk madde ve malzeme maliyeti ile direk işçilik maliyetini mamullere yüklemektedir. Genel üretim giderleri hesaplanırken, endirekt gider toplamı, ürünlere, üretim miktarına (kg) göre dağıtılmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonucunda; ürün bazında izlenemeyen giderler (Endirekt Giderler): Elektrik Gideri, Su Gideri, Makine Bakım Gideri ve Diğer Giderler olmak üzere dört grupta toplanmıştır. Ürün bazında ekonomik olarak takip edilebilen giderler ise Direkt İşçilik Giderleri, Direkt İlk Madde Malzeme Gideri ve Direkt İlk Malzeme Gideri olmak üzere üç çeşittir. Dönem içerisindeki gider türleri ve tutarları Tablo 3'de sunulmuştur. Dönem içerisinde işletmenin endirekt giderlerinin payı toplam giderler içerisinde yaklaşık %11,91'lik payı kaplamaktadır, geri kalan %88,09'lık pay ise direkt giderlere aittir.

Tablo 3. Direkt ve Endirekt Dönem Giderleri

Gider Türü	Açıklama	Dönem Gideri (TL)	Yüzde (%)
Endirekt	Elektrik Gideri	2.589.818,60	
	Su Gideri	31.532,40	
	Tamir-Bakım	155.047,80	
	Diğer Giderler	12.678,91	
	Toplam Endirekt Giderler	2.789.077,71	11,91
Direkt	Direkt İşçilik Giderleri	357.925,57	
	Direkt İlk Madde Gideri	20.111.241,82	
	Direkt İlk Malzeme Gideri	160.611,68	
	Toplam Direkt Giderler	20.629.779,07	88,09
Toplam	(Endirekt + Direkt)	23.418.856,78	100

Her faaliyet her gideri kullanmamaktadır. Tablo 4'de faaliyetlerin giderlerle ilişkilendirilmesi yer almaktadır. Tablo 4'de ilk sırada yer alan elektrik gideri ve son sırada yer alan diğer giderler her faaliyet ile ilgili iken, ikinci sırada yer alan su gideri; birinci, ikinci ve üçüncü faaliyet ile ilgilidir. Başka bir ifade ile su giderini satın alma, yıkama ve tavlama faaliyeti kullanmaktadır.

Tablo 4. Faaliyetler ve Gider Kalemleri

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Elektrik Gideri	+	+	+	+	+	+
Su Gideri	+	+	+			
Tamir Bakım Gideri		+	+	+	+	+
Diğer Giderler	+	+	+	+	+	+

4. UYGULAMA

Genel gider niteliğindeki giderlerin ürünlere dağıtılması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak giderlerin, kaynak sürücüleri yardımıyla faaliyetlere yüklenmesi ve ikinci adımda da faaliyet havuzunda toplanan giderlerin, faaliyet sürücüleri yardımıyla ürünlere yüklenmesi aşamasıdır. Her iki aşamada da sürücüler AHP tekniği yardımıyla hesaplanmıştır. Çalışmanın uygulama aşamasında Özçalıcı (2017) tarafından MATLAB platformunda hazırlanan kodlar kullanılmıştır.

Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) problemlerinde kriter ağırlıkları ve kullanılan yöntem problemin çözümüne doğrudan etki etmektedir (Durmuş ve Tayyar, 2017, s.65). Bu nedenle sadece bir uzmanın gerçekleştireceği değerlendirmeleri dikkate almak, sonuçların yanlı olmasına neden olacaktır. Çalışmada, beş farklı uzmanın değerlendirmeleri dikkate alınmıştır. Bu şekilde farklı görüşler bir araya getirilmiş ve görüşler arasında uzlaşı geometrik ortalama yardımıyla sağlanmıştır. İşletme faaliyetlerini yakından tanıyan ve aynı zamanda işletmenin muhasebesinden sorumlu olan iki uzman, işletmenin üretiminden sorumlu bir uzman, yönetim kademesinden bir uzman ve bir akademisyen AHP formlarını birbirlerinden bağımsız bir şekilde değerlendirmişlerdir. Her uzman, faaliyet havuzunda toplanan faaliyetlerin, gider havuzunda toplanan dört farklı gider türünü ne ölçüde kullandığını ikili karşılaştırmalar yardımıyla değerlendirmeye tabi tutmuştur. Uzmanların oluşturdukları AHP değerlendirme matrislerinin tutarlı olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Bazı değerlendirme matrislerinin tutarsızlık katsayıları kabul edilen sınırın üzerinde çıkmıştır. Bu gibi durumlarda matrislerdeki değerlendirmeler, tutarsızlık katsayısı kabul edilebilir sınırın altına düşünceye kadar gözden geçirilmiştir. Sonuçta, her uzman, tutarlı ikili karşılaştırmaları içeren değerlendirme matrisleri oluşturmuştur.

4.1. Giderlerin Faaliyetlere Yüklenmesi Süreci (I. Aşama) (Kaynak Sürücülerinin Belirlenmesi)

Bu aşamada endirekt giderler faaliyetlere atanmaktadır. Bu atama işleminde kullanılacak sürücü değerleri, AHP değerlendirme matrisleri yardımıyla hesaplanmaktadır.

4.1.1. Elektrik Giderlerin Faaliyetlere Yüklenmesi

Elektrik gideri, firmanın abone olduğu elektrik dağıtım şirketinin söz konusu yıl için faturaladığı tutardır. Tablo 5'de, her bir faaliyetin elektrik giderini ne kadar kullandığına ilişkin beş farklı uzmanın gerçekleştirdiği AHP değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin geometrik ortalamasını içeren uzlaşı değerleri yer almaktadır.

Tablo 5. Elektrik Giderlerinin Faaliyetlere Yüklenmesi

	U1	U2	U3	U4	U5	G.O.	
F1	1/2	1	1	1	1/2	0,758	**F2**
F1	1/5	1/4	1/4	1/5	1/6	0,211	**F3**
F1	1/9	1/9	1/9	1/9	1/9	0,111	**F4**
F1	1/8	1/8	1/9	1/8	1/8	0,122	**F5**
F1	1/7	1/6	1/7	1/6	1/7	0,152	**F6**
F2	1/2	1	1/2	1/2	1	0,660	**F3**
F2	1/8	1/8	1/8	1/9	1/8	0,122	**F4**
F2	1/7	1/7	1/7	1/8	1/8	0,135	**F5**
F2	1/5	1/5	1/4	1/4	1/5	0,219	**F6**
F3	1/7	1/6	1/6	1/6	1/7	0,157	**F4**
F3	1/5	1/3	1/3	1/4	1/4	0,268	**F5**
F3	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	0,500	**F6**
F4	2	1	2	2	3	1,888	**F5**
F4	5	5	4	5	5	4,782	**F6**
F5	2	1	1	1	2	1,320	**F6**
CR	**0,064**	**0,062**	**0,033**	**0,051**	**0,0852**	**0,044**	

Tablo 5'in en alt satırında ikili karşılaştırma matrislerinin tutarsızlık katsayıları yer almaktadır. Örneğin, birinci ve beşinci sırada yer alan uzmanlar, birinci sırada yer alan faaliyetin (F1),ikinci sırada yer alan faaliyete göre (F2) elektrik giderini 1/2 kat daha fazla kullandığını belirlemiştir (F1 = 0,5 F2). İkinci, üçüncü ve dördüncü uzman ise birinci ve ikinci faaliyetin elektrik giderini aynı oranlarda kullandığı yönünde değerlendirmede

bulunmuştur (F1 = F2). Uzmanların birinci ve ikinci faaliyet için gerçekleştirdikleri bu değerlendirmelerin geometrik ortalaması alındığında 0,758 $\left(=\sqrt[5]{(\frac{1}{2})(1)(1)(1)(\frac{1}{2})}\right)$ değeri elde edilmektedir. Başka bir ifade ile uzmanların görüşleri arasında geometrik ortalama yardımıyla bir uzlaşı sağlandığında, elektrik giderini birinci faaliyetin, ikinci faaliyetin 0,758 katı kadar kullandığı değerlendirmesi ortaya çıkmaktadır (F1=0,758 F2).

Çalışma boyunca Tablo 5'dekine benzer farklı tablolar oluşturulmuştur. Tablolarda uzmanların yaptıkları ikili karşılaştırma değerleri özet halinde sunulmuştur. Tablolarda, tutarsızlık değerleri ve sürücü katsayılarının belirlenmesinde benzer hesaplamalar gerçekleştirilmektedir. Her hesaplamaya çalışmada yer vermek çalışmanın hacmini yükseltecektir. Bu nedenle de sadece bir hesaplama örneğinin detaylarını aşağıda sunulmuştur.

İlk olarak tutarsızlık katsayısının hesaplanması açıklanacaktır. Elektrik giderinin birinci uzman tarafından değerlendirilmesine ilişkin AHP değerlendirmelerinin matris formu Formül (5)'de gösterildiği gibidir. Bu matris Formül (1)'deki A matrisi ile temsil edilmektedir. En alt satırda sütun toplamları hesaplanmıştır.

$$\begin{array}{c} \\ F1 \\ F2 \\ F3 \\ F4 \\ F5 \\ F6 \\ \\ \end{array} \begin{array}{c} \begin{array}{cccccc} F1 & F2 & F3 & F4 & F5 & F6 \end{array} \\ \begin{bmatrix} 1 & 1/2 & 1/5 & 1/9 & 1/8 & 1/7 \\ 2 & 1 & 1/2 & 1/8 & 1/7 & 1/5 \\ 5 & 2 & 1 & 1/7 & 1/5 & 1/2 \\ 9 & 8 & 7 & 1 & 2 & 5 \\ 8 & 7 & 5 & 1/2 & 1 & 2 \\ 7 & 5 & 2 & 1/5 & 1/2 & 1 \end{bmatrix} \\ \begin{array}{cccccc} 32 & 23{,}50 & 15{,}70 & 2{,}08 & 3{,}97 & 8{,}84 \end{array} \end{array} \tag{5}$$

Bu matriste her bir değeri sütun toplamına bölmek suretiyle normalleştirilmiş matris Formül (6)'daki gibi hesaplanmaktadır. Son sütunda ise normalleştirilmiş değerlerin satır ortalamaları yer almaktadır. Satır ortalamaları, Formül (4)'ün hesaplanmasında kullanılacak $\overline{w}$ vektörüdür.

$$\begin{array}{c} \\ F1 \\ F2 \\ F3 \\ F4 \\ F5 \\ F6 \end{array} \begin{array}{c} \begin{array}{cccccc} F1 & F2 & F3 & F4 & F5 & F6 \end{array} \\ \begin{bmatrix} 0{,}03 & 0{,}02 & 0{,}01 & 0{,}05 & 0{,}03 & 0{,}02 \\ 0{,}06 & 0{,}04 & 0{,}03 & 0{,}06 & 0{,}04 & 0{,}02 \\ 0{,}16 & 0{,}09 & 0{,}06 & 0{,}07 & 0{,}05 & 0{,}06 \\ 0{,}28 & 0{,}34 & 0{,}45 & 0{,}48 & 0{,}50 & 0{,}57 \\ 0{,}25 & 0{,}30 & 0{,}32 & 0{,}24 & 0{,}25 & 0{,}23 \\ 0{,}22 & 0{,}21 & 0{,}13 & 0{,}10 & 0{,}13 & 0{,}11 \end{bmatrix} \end{array} \begin{array}{c} \\ \overline{\boldsymbol{w}} \\ 0{,}03 \\ 0{,}04 \\ 0{,}08 \\ 0{,}44 \\ 0{,}26 \\ 0{,}15 \end{array} \tag{6}$$

Tutarsızlık katsayısının hesaplanmasında kullanılacak olan λ_{max} değeri, Amatrisi ile $\overline{w}$ vektörünün matris çarpımı ile hesaplanmaktadır (Formül (7)).

$$\begin{bmatrix} 1 & 1/2 & 1/5 & 1/9 & 1/8 & 1/7 \\ 2 & 1 & 1/2 & 1/8 & 1/7 & 1/5 \\ 5 & 2 & 1 & 1/7 & 1/5 & 1/2 \\ 9 & 8 & 7 & 1 & 2 & 5 \\ 8 & 7 & 5 & 1/2 & 1 & 2 \\ 7 & 5 & 2 & 1/5 & 1/2 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0{,}03 \\ 0{,}04 \\ 0{,}08 \\ 0{,}44 \\ 0{,}26 \\ 0{,}15 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0{,}17 \\ 0{,}26 \\ 0{,}49 \\ 2{,}86 \\ 1{,}70 \\ 0{,}94 \end{bmatrix} \tag{7}$$

λ_{max} değeri A$\overline{w}$ çarpımındaki değerlerin toplamı olarak Formül (8)'deki gibi hesaplanmaktadır.

$$\lambda_{max} = 0{,}17 + 0{,}26 + 0{,}49 + 2{,}86 + 1{,}70 + 0{,}94 = 6{,}42 \tag{8}$$

Formül (3) – (4) yardımıyla tutarsızlık oranı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$CR = \frac{(6{,}42 - 6)/(6 - 1)}{1{,}98 * (6 - 2)/6} = 0{,}064 \tag{9}$$

Hesaplama detaylarına yer verilen ikinci husus ise sürücülerin belirlenmesidir. Sürücülerin belirlenmesinde geometrik ortalama değerleri kullanılmaktadır. Elektrik gideri için kaynak sürücüsünün belirlenmesinde Tablo 5'in sonunda yer alan geometrik ortalama değerleri kullanılmaktadır. İlk olarak Formül (1)'de yer alan A matrisi Formül (10)'daki gibi oluşturulmaktadır. Son satırda, sütun ortalamaları yer almaktadır.

$$\begin{array}{c} \\ F1 \\ F2 \\ F3 \\ F4 \\ F5 \\ F6 \\ \\ \end{array} \begin{array}{c} \begin{array}{cccccc} F1 & F2 & F3 & F4 & F5 & F6 \end{array} \\ \begin{bmatrix} 1 & 0{,}76 & 0{,}21 & 0{,}11 & 0{,}12 & 0{,}15 \\ 1{,}132 & 1 & 0{,}66 & 0{,}12 & 0{,}14 & 0{,}22 \\ 4{,}74 & 1{,}52 & 1 & 0{,}16 & 0{,}27 & 0{,}50 \\ 9 & 8{,}19 & 6{,}38 & 1 & 1{,}89 & 4{,}78 \\ 8{,}19 & 7{,}38 & 3{,}73 & 0{,}53 & 1 & 1{,}32 \\ 6{,}58 & 4{,}57 & 2{,}00 & 0{,}21 & 0{,}76 & 1 \end{bmatrix} \\ \begin{array}{cccccc} 30{,}83 & 23{,}42 & 13{,}98 & 2{,}13 & 4{,}18 & 7{,}97 \end{array} \end{array} \tag{10}$$

A matrisindeki her bir değer sütun toplamına bölünmek suretiyle Formül (11)'deki gibi normalleştirilmektedir. Son olarak normalleştirilmiş matristeki her bir satırın ortalaması hesaplanmaktadır ($\overline{w}$). Elektrik giderinin faaliyetlere dağıtılmasında kullanılacak sürücüler bu satır ortalamalarıdır. Bu değerler toplu olarak Tablo 9'de sunulmuştur.

$$\begin{array}{c} \\ F1 \\ F2 \\ F3 \\ F4 \\ F5 \\ F6 \end{array} \begin{array}{c} \begin{array}{cccccc} F1 & F2 & F3 & F4 & F5 & F6 \end{array} \\ \begin{bmatrix} 0{,}03 & 0{,}043 & 0{,}02 & 0{,}05 & 0{,}03 & 0{,}02 \\ 0{,}04 & 0{,}04 & 0{,}05 & 0{,}06 & 0{,}03 & 0{,}03 \\ 0{,}15 & 0{,}06 & 0{,}07 & 0{,}07 & 0{,}06 & 0{,}06 \\ 0{,}29 & 0{,}35 & 0{,}46 & 0{,}47 & 0{,}45 & 0{,}60 \\ 0{,}27 & 0{,}32 & 0{,}27 & 0{,}25 & 0{,}24 & 0{,}17 \\ 0{,}21 & 0{,}20 & 0{,}14 & 0{,}10 & 0{,}18 & 0{,}13 \end{bmatrix} \end{array} \begin{array}{c} \\ 0{,}03 \\ 0{,}04 \\ 0{,}08 \\ 0{,}44 \\ 0{,}25 \\ 0{,}16 \end{array} \tag{11}$$

4.1.2. Su Giderlerin Faaliyetlere Yüklenmesi

Su gideri ise, söz konusu yıl içerisinde, firmaya gönderilen su faturalarının toplamından oluşmaktadır. Her bir faaliyetin su giderini ne kadar kullandığına ilişkin değerlendirmeler, uzman görüşleri arasında geometrik ortalama yardımıyla sağlanan uzlaşı değerleri ve ikili karşılaştırma matrislerinin tutarsızlık değerleri Tablo 6.'da yer almaktadır.

Tablo 6. Su Giderinin Faaliyetlere Yüklenmesi

	U1	U2	U3	U4	U5	G.O.	
F1	1	1/2	1/2	1/2	1	0,660	**F2**
F1	4	4	4	3	5	3,949	**F3**
F2	9	9	8	8	9	8,586	**F3**
CR	**0,075**	**0,002**	**0,00**	**0,010**	**0,039**	**0,015**	

4.1.3.Tamir-Bakım Giderlerin Faaliyetlere Yüklenmesi

Tamir-bakım giderleri firmanın söz konusu yıl boyunca gerçekleştirilen yedek parça, tamir ve bakım harcamalarından oluşmaktadır. Her bir faaliyetin tamir-bakım giderinden ne düzeyde yararlandığını belirlemek için gerçekleştirilen değerlendirmeler Tablo 7.'de yer almaktadır. Tablo 7.'de beş farklı uzman görüşü ve bu görüşler yardımıyla hesaplanan geometrik ortalamanın yanı sıra, her bir değerlendirme matrisinin tutarsızlık değerleri de yer almaktadır.

Tablo 7. Tamir-Bakım Giderinin Faaliyetlere Yüklenmesi

	U1	U2	U3	U4	U5	G.O.	
F2	1/5	1/6	1/6	1/4	1/2	0,234	**F3**
F2	1/2	1	1/4	1/2	1/3	0,461	**F4**
F2	1	6	6	4	2	3,104	**F5**
F3	1	2	2	1	3	1,644	**F4**
F3	8	9	9	9	9	8,790	**F5**
F4	5	7	8	9	4	6,320	**F5**
CR	**0,048**	**0,069**	**0,086**	**0,030**	**0,056**	**0,005**	

4.1.4. Diğer Giderlerin Faaliyetlere Yüklenmesi

Diğer gider kaleminde ise, ürün bazında ekonomik olarak izlenemeyen muhtelif üretim giderleri yer almaktadır. Her bir faaliyetin, diğer gider kalemini kullanma düzeylerine ilişkin uzmanların ikili karşılaştırma değerleri, bu değerlerin geometrik ortalaması ve her bir değerlendirme matrisi için tutarsızlık değerleri Tablo 8.'deki gibidir.

Tablo 8. Diğer Giderinin Faaliyetlere Yüklenmesi

	U1	U2	U3	U4	U5	G.O.	
F1	8	3	9	8	6	6,355	**F2**
F1	6	6	6	4	8	5,860	**F3**
F1	4	9	1	3	1	2,551	**F4**
F1	2	9	7	4	8	5,261	**F5**
F1	1/3	2	2	1/2	2	1,059	**F6**
F2	1/2	1	1/4	1/7	1	0,447	**F3**
F2	1/4	5	1/6	1/4	1/2	0,482	**F4**
F2	1/6	7	1	1/2	3	1,118	**F5**
F2	1/9	1	1/7	1/9	1/3	0,226	**F6**
F3	1/2	2	1	2	1/4	0,871	**F4**
F3	1/5	3	2	4	2	1,572	**F5**
F3	1/7	1/3	1/3	1	1/4	0,331	**F6**
F4	1	1	4	2	6	2,169	**F5**
F4	1/5	1/5	1	1/7	1	0,356	**F6**
F5	1/4	1/9	1/5	1/7	1/8	0,158	**F6**
CR	0,056	0,030	0,049	0,071	0,027	0,014	

4.1.5. AHP Skorları İle Oluşturulan Dağıtım Anahtarlarının Toplu Gösterimi

Tablo 9'da, Tablo 5 ile Tablo 7 arasındaki tablolarda yer alan geometrik ortalama değerlerini kullanmak suretiyle hesaplanan AHP skorları topluca raporlanmıştır. Bu skorlar aynı zamanda faaliyet sürücüleridir. Tablo 9'daki değerlendirmelere göre, elektrik giderini en çok dördüncü faaliyet (buğdayın öğütülmesi) tüketmektedir. Elektrik giderini en az tüketen faaliyet ise birinci sırada yer alan satın alma ve depolama faaliyetidir. Su giderinden en çok pay alan faaliyet, ikinci sırada yer alan buğdayın yıkanması faaliyeti (F2) iken en az pay alan faaliyet üçüncü sırada yer alan buğdayın tavlanması faaliyetidir (F3).Tamir-bakım giderini en çok kullanan ilk üç faaliyet sırasıyla; F4, F5 ve F3'tir. F2 ve F6 faaliyetleri ise en düşük kullanım oranlarına sahip faaliyetlerdir. Diğer gider kalemini en çok kullanan faaliyet birinci sırada yer alan satın alma ve depolama faaliyetidir (F1). En az kullanan faaliyet ise beşinci sırada yer alan eleme işlemleridir.

Tablo 9. Dağıtım Anahtarları (AHP Skorları – Faaliyet Sürücüleri)

	Elektrik	Su	Tamir-Bakım	Diğer
F1	0,030	0,341	0,000	0,360
F2	0,042	0,582	0,063	0,058
F3	0,082	0,077	0,132	0,096
F4	0,437	0,000	0,467	0,119
F5	0,250	0,000	0,290	0,056
F6	0,160	0,000	0,046	0,311
Toplam	1	1	1	1

4.1.6. AHP Skorları İle Oluşturulan Dağıtım Tutarlarının Toplu Gösterimi (TL)

Endirekt giderler, Tablo 9'daki AHP ağırlıklarını kullanmak suretiyle, faaliyetlere dağıtılmıştır. Sonuçlar Tablo 10.'daki gibidir. Bu değerler, Tablo 9.'daki dağıtım anahtarları ile Tablo. 3'deki giderlerin tutar değerlerin çarpılması ile elde edilmiştir. Tablodaki değerlere göre dağıtılacak endirekt giderler arasında en yüksek yeri %92,86 ile elektrik gideri kaplamaktadır. Büyüklüklerine göre diğer giderler ise sırasıyla; tamir-bakım, su ve diğer giderlerdir. Endirekt giderlerden ilk üç sırada en fazla pay alan faaliyetler sırasıyla; buğdayın öğütülmesi, eleme ve ambalajlama faaliyetleridir. Endirekt giderlerden en az pay alan son üç faaliyet ise sırasıyla buğday tavlama, buğdayın yıkanması ve satın alma ve depolama faaliyetleridir.

Tablo 10. Endirekt Giderlerin Faaliyetlere Yüklenmesi

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Toplam (TL)	Yüzde (%)
Elektrik	77.864	107.879	211.803	1.131.010	648.141	413.120	2.589.818	92,86
Su	10.766	18.338	2.427	0,00	0,00	0,00	31.532	1,13
Tamir-Bakım	0,00	9.841	20.517	72.453	45.033	7.201	155.047	5,56
Diğer Giderler	4.565	731	1.217	1.510	710	3.943	12.678	0,45
Toplam (TL)	93.196	136.790	235.965	1.204.974	693.884	424.266	2.789.077	
Yüzde (%)	**3,34**	**4,9**	**8,46**	**43,2**	**24,88**	**15,21**		

4.2. Faaliyet Havuzlarında Toplanan Giderlerin Ürünlere Yüklenmesi (II. Aşama) (Faaliyet Sürücülerinin Belirlenmesi)

Bu aşamada yine uzman görüşünden faydalanmak suretiyle her bir ürünün faaliyetleri ne düzeyde kullandığı AHP tekniği yardımıyla belirlenmiştir. Başka bir ifade ile faaliyet sürücülerinin belirlenmesi de kaynak sürücülerinin belirlenmesinde olduğu gibi uzman görüşleri doğrultusunda belirlenmiştir. Tablo 11'de ürünlerin faaliyetleri ne düzeyde kullandığına ilişkin uzman görüşlerine topluca yer verilmiştir.

Tablo 11. Faaliyet Sürücüleri Uzman Değerlendirmeleri

Satın Alma ve Depolama Faaliyetinde Biriken Maliyetlerin Ürünlere Yüklenmesi							
	U1	**U2**	**U3**	**U4**	**U5**	**G.O.**	
Ü1	1/3	1/2	1/2	1/2	1/5	0,384	Ü2
Ü1	5	1	3	5	2	2,724	Ü3
Ü2	9	3	5	9	8	6,274	Ü3
CR	0,034	0,017	0,004	0,001	0,008	0,002	

Buğday Yıkama Faaliyetinde Biriken Maliyetlerin Ürünlere Yüklenmesi							
	U1	**U2**	**U3**	**U4**	**U5**	**G.O.**	
Ü1	1/4	1/3	1/2	1/2	1/4	0,349	Ü2
Ü1	1	1	1	4	1	1,320	Ü3
Ü2	5	6	4	7	7	5,674	Ü3
CR	0,007	0,063	0,053	0,002	0,045	0,021	

Buğday Tavlama Faaliyetinde Biriken Maliyetlerin Ürünlere Yüklenmesi							
	U1	**U2**	**U3**	**U4**	**U5**	**G.O.**	
Ü1	1/5	1/3	1/2	1/2	1/3	0,354	Ü2
Ü1	4	3	2	5	4	3,438	Ü3
Ü2	9	6	5	7	8	6,853	Ü3
CR	0,095	0,021	0,006	0,015	0,021	0,015	

Buğday Öğütme Faaliyetinde Biriken Maliyetlerin Ürünlere Yüklenmesi							
	U1	**U2**	**U3**	**U4**	**U5**	**G.O.**	
Ü1	1/4	1/3	1/2	1/3	1/3	0,341	Ü2
Ü1	4	4	4	5	3	3,949	Ü3
Ü2	9	6	9	9	8	8,106	Ü3
CR	0,047	0,060	0,002	0,034	0,002	0,016	

Eleme Faaliyetinde Biriken Maliyetlerin Ürünlere Yüklenmesi							
	U1	**U2**	**U3**	**U4**	**U5**	**G.O.**	
Ü1	1/2	1/3	1/2	1/3	1/3	0,392	Ü2
Ü1	1	2	4	4	4	2,639	Ü3
Ü2	2	4	5	9	8	4,919	Ü3
CR	0,00	0,019	0,025	0,011	0,021	0,012	

Ambalajlama Faaliyetinde Biriken Maliyetlerin Ürünlere Yüklenmesi							
	U1	**U2**	**U3**	**U4**	**U5**	**G.O.**	
Ü1	1/2	1/3	1/5	1/3	1/3	0,326	**Ü2**
Ü1	7	4	2	1	4	2,952	**Ü3**
Ü2	9	7	8	5	8	7,259	**Ü3**
CR	0,023	0,037	0,008	0,033	0,021	0,006	

Tablo 11'de yer alan uzman değerlendirmelerinden yola çıkmak suretiyle faaliyet sürücüleri hesaplanmış ve hesaplanan sürücü değerleri Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Dağıtım Anahtarları (AHP Skorları – Faaliyet Sürücüleri)

	S. Alma ve Dep.	Yıkama	Tavlama	Öğütme	Eleme	Ambalajlama
Ü1	0,258	0,204	0,261	0,258	0,270	0,238
Ü2	0,644	0,662	0,653	0,668	0,617	0,675
Ü3	0,099	0,135	0,086	0,074	0,114	0,087

Tablo 13.'de ise endirekt giderlerin ürünlere faaliyet sürücüleri yardımıyla yüklenmesi sonucu ürünlerde biriken tutarlar yer almaktadır. Örneğin ürün 1'in satın alma ve depolamadan aldığı pay 24.011,72 değeri, Tablo 12'deki 0,258 ile Tablo 10.'daki 93.196,32 değerinin çarpımı ile hesaplanmıştır (Çalışma boyunca tablodaki değerlerde yuvarlama yapılmıştır. Katsayılar üç haneye ve TL cinsinden tutarlar iki ondalıklı haneye yuvarlanmıştır. Yuvarlama yapılmadığı değerler $93.196{,}32172 \times 0{,}257646622 = 24.011{,}71747398$). Bu dağıtım işlemine göre ürün 2, faaliyetleri, % 65,41 oranında kullanmak suretiyle en çok kullanan ürün olmaktadır. Ürün 3 ise faaliyetleri % 9,05 oranında kullanmıştır.

Tablo 13. Faaliyet Havuzundan Ürünlere Dağıtılan Endirekt Gider Tutarları

	Ürün 1	Ürün 2	Ürün 3	Toplam (TL)
Satın Alma ve Depolama	24.011,72	59.997,94	9.186,67	93.196,33
Buğdayın Yıkanması	27.839,67	90.499,28	18.451,83	136.790,78
Buğdayın Tavlanması	61.617,31	154.171,24	20.176,89	235.965,44
Buğdayın Öğütülmesi	311.096,03	804.963,10	88.914,91	1.204.974,04
Eleme İşlemleri	187.018,12	428.063,47	78.803,36	693.884,95
Ambalajlama	100.880,14	286.582,65	36.803,40	424.266,19
Toplam (TL)	712.462,99	1.824.277,68	252.337,06	2.789.077,73
Yüzde (%)	25,54	65,41	9,05	

Tablo14.'de FTM-AHP yöntemi ile birim maliyet hesabı yer almaktadır. İlk sütunda FTM-AHP tekniği ile endirekt dağıtım tutarları yer almaktadır. Sonraki üç sütunda direkt giderlerin dağıtımı yer almaktadır. Beşinci sütunda direkt giderlerin toplamı, altıncı sütunda ise endirekt ve direkt giderlerin toplamı yer almaktadır. Nihai olarak üretim miktarlarının ve toplam maliyetin üretim miktarlarına bölümü ile hesaplanan birim maliyet sütunu yer almaktadır. Tablo 14'e göre FTM-AHP tekniği ile ürünlerin maliyeti sırasıyla 1,36 TL, 1,11 TL ve 0,66 TL olarak hesaplanmıştır.

Tablo 14. FTM birim maliyet hesaplama tablosu (Küsuratlar kullanılmamıştır)

	Endirekt Gdr	Direkt Giderler					
	FTM-AHP ile Dağıtım	D.İ.	D.İ.M.	D.İ.MLZ	Endirekt+Direkt (TL)	Üretim miktarı (kg)	Birim Maliyet (TL/kg)
Ü1	712.463	34.589	1.999.094	17.035	2.763.182	2.029.050	1,36
Ü2	1.824.277	291.519	16.392.746	143.575	18.652.118	16.780.850	1,11
Ü3	252.337	31.816	1.719.400	0,00	2.003.554	3.034.250	0,66
					23.418.855		

Tablo 15'de ise geleneksel yönteme göre birim maliyetler yer almaktadır. İşletme hâlihazırda endirekt giderlerin dağıtımı için üretim miktarlarını kullanmaktadır. Her bir ürüne üretildiği miktar oranında endirekt giderlerden pay düşmektedir. Son sütunda ise geleneksel yönteme göre birim maliyetler yer almaktadır.

Tablo 15. Geleneksel Yönteme Göre Birim Maliyet Hesaplama (Küsuratlar kullanılmamıştır)

	Üretim Miktarları (kg)	Dağıtım Anahtarı	Endirekt Giderler	Direkt Gider Toplamı	Toplam (TL)	Birim Maliyet (TL/kg)
Ü1	2.029.050	0,093	259.070	2.050.719	2.309.790	1,138
Ü2	16.780.850	0,768	2.142.591	16.827.841	18.970.432	1,130
Ü3	3.034.250	0,139	387.415	1.751.217	2.138.632	0,705
	21.844.150					

Tablo 13 ve Tablo 14'de yer alan sonuçlara göre FTM-AHP tekniği ile Ürün 1'in maliyeti 1,36 TL olarak hesaplanmaktadır. Aynı ürün için halihazırda hesaplanan birim maliyet ise 1,14 TL dir. FTM-AHP tekniği ile ürün 1 için birim maliyet %19,30 (=(1,36-1,14)/1,14) oranında daha yüksek hesaplanmıştır. Ürün iki için birim maliyet %1,68 oranında daha düşük, ürün üç için ise %6,32 oranında daha düşük hesaplanmıştır. Genel olarak, FTM-AHP tekniğinin kullanıldığı durumlarda ürünlerin birim maliyeti %19,30-%1,68-%6,32 = %11,64 oranında daha yüksek hesaplanmaktadır.

SONUÇ

Faaliyet Tabanlı Maliyetleme yönteminde dağıtım anahtarlarının belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Birçok küçük ve orta büyüklükteki işletme, dağıtım anahtarlarının değerlerini etkili bir şekilde belirleyecek altyapıya sahip olmadıklarından problem ile karşılaşılmaktadır. Genel üretim giderlerinin ürünlere yüklenmesine ilişkin ortaya çıkan problemlerin temel nedeni; imalat teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin ve değişimlerin, üretim yapılarının değişimini de beraberinde getirmesidir. Çünkü üretim yapılarındaki bu değişimler, ürün maliyetlerinin yapısını büyük ölçüde değiştirmektedir. Dolayısıyla üretimde makine kullanımı artmakta iken çalışan sayısı azaldığından dolayı direkt işçilik giderlerinde önemli azalmalar olmaktadır. Bu noktada; söz konusu giderlerin ürünlere yüklenmesinde kullanılan dağıtım yönteminin ve anahtarının belirlenmesi, makine odaklı üretimin yaygınlaştığı bir ortamda çok daha fazla önemli hale gelmektedir.

İşletmeler dağıtım anahtarlarını (faaliyet sürücüleri) net bir şekilde belirleyemeyebilir. Bu gibi durumlarda, AHP tekniğini kullanmak suretiyle dağıtım katsayıları belirlenebilir ve bu katsayılar yardımıyla maliyet dağıtımı gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada, Gaziantep'te gıda sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın verilerini kullanmak suretiyle Faaliyet Tabanlı Maliyetleme uygulaması gerçekleştirilmiş ve FTM uygulaması için ihtiyaç duyulan dağıtım anahtarları beş farklı uzmandan elde edilen AHP değerlendirmeleri yardımıyla belirlenmiştir. Uygulanan yöntemin avantajları arasında; sürücüler için ek bilgiye gereksinim duymaması ve farklı görüşlere sahip uzmanların değerlendirmeleri arasında uzlaşı sağlamak suretiyle, tek uzmanın görüşlerinin kullanıldığı duruma göre objektif bir şekilde dağıtım işleminin gerçekleştirilebilmesi sıralanabilir. Bu durum, özellikle veri tutma konusunda yeterli imkâna sahip olmayan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için FTM uygulamasını kolaylaştırmaktadır. AHP tekniğinden farklı olarak, diğer Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinin (ÇKKVT) de kullanılması mümkündür. Ancak AHP tekniği, kolay uygulanabilir olması ve popüler olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bununla birlikte bütün ÇKKVT'nin bu çalışmadaki kullanım amacına uygun olarak kullanılması mümkün değildir. Örneğin, TOPSIS, PROMETHEE, ELECTRE, WASPAS gibi teknikler ağırlık atama sürecinde uzmanların görüşlerinden ziyade nesnel verileri kullanmaktadır.

Çalışma sonucunda; işletmenin geleneksel maliyet muhasebesi ile hesaplamış olduğu birim maliyet ile FTM-AHP tekniği yardımıyla hesaplanan birim maliyetlerin farklı olduğu tespit edilmiştir. FTM-AHP tekniği ile birlikte, işletmenin hâlihazırda kullandığı birim maliyetlerden %11,64 oranında daha yüksek birim maliyet hesaplaması gerçekleştirilmiştir. Bu durum, işletmenin satış hacmine bağlı olarak mali tablolarında önemli değişikliklere neden olabilecektir. Bu nedenle yöneticilerin maliyet sistemlerini gözden geçirmeleri önerilmektedir. Birim maliyetin gerçekçi bir şekilde hesaplanması işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Çalışmada incelenen işletmenin endirekt giderleri, direkt giderleri ile karşılaştırıldığında görece düşük düzeyde kalmaktadır. FTM-AHP ile hesaplanacak birim maliyetler ile geleneksel yönteme göre hesaplanan birim maliyetler arasındaki farkın, endirekt giderlerin daha yüksek oranda olduğu işletmeler için daha yüksek çıkacağı tahmin edilmektedir.

Bu çalışmada Faaliyet Tabanlı Maliyetleme kullanılmıştır. İlerleyen çalışmalarda zamana dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme yönteminde de AHP ile sürücü belirleme işlemi gerçekleştirilebilir ve erişilen sonuçlar, geleneksel Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ile elde edilecek sonuçlar ile karşılaştırılabilir. Ayrıca satış bilgilerine de erişilebilen bir işletmelerde farklı birim maliyet hesaplama durumunun kârlılık üzerindeki etkileri incelenebilir.

KAYNAKLAR

Abalı, Y. A., Kutlu, B. S. ve Eren; T. (2012). Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle Bursiyer Seçimi: Bir Eğitim Kurumunda Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *26* (3-4), 259-272.

Akın, O. (2013). Geleneksel Maliyet Muhasebesi Sistemi İle Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sisteminin Karşılaştırılması: Mermer İşletmesi ST (ESTE) hattı örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 5* (8), 21-49.

Angelis, D. I ve Lee, C.Y (1996). Strategic Investment Analysis Using Activity Based Costing Concepts And Analytical Hierarchy Process Techniques. *International Journal of ProductionResearc, 34* (5), 1331-1345.

Ar, İ. M., Birdoğan, B. ve Özdemir, F. (2014). Kuruluş Yeri Seçiminde Bulanık AHS-VIKOR Yaklaşımının Kullanımı: Otel Sektöründe Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies, 7*(13), 93-114.

Auzzir, Z., Haigh, R. ve Amaratunga, D. (2018). Impacts of Disaster to SMEs in Malaysia". *Procedia Engineering*, 212, 1131-1138.

Baykasoğlu, A. ve Kaplanoğlu, V. (2008). Application of Activity-Based Costing to A land Transportation Company: A Case Study. *International Journal of ProductionEconomics*, 116(2), 308–324.

Bedir, N. ve Eren, T. (2015). AHP-PROMETHEE Yöntemleri Entegrasyonu ile Personel Seçim Problemi: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *Social Sciences Research Journal*, 4(4), 46-58.

Büyükmirza, H. K., (2011). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Tekdüzen'e Uygun Bir Sistem Yaklaşımı*. Ankara: Gazi Kitabevi. 16. Baskı.

Cengiz, E. (2011). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Arasındaki Farklar-Bir Mobilya Üreticisi Firmada Vaka Çalışması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (50), 33-58.

Cooper, R. Ve Kaplan R. S. (1988). Measure Costs Right; Make The Right Decision. *Harvard Business Review*, 66(5), 96–103.

Cooper, R. Ve Kaplan R. S. (1991). Profit Priorities From Activity-Based Costing. *Harvard Business Review*, 69(3), 130–135.

Çevik, E ve Gökşen, Y. (2016). Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesinde Ahp-Vıkor Entegrasyonu İle Bir Kds Önerisi. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 219-235.

Da Rocha, L. S, SLoane, E. B. ve Bassanı, José W.M. (2005). Optimal Medical Equipment Maintenance Service Proposal Decision Support SystemCombining Activity Based Costing and the Analytic Hiyerarchy Process (AHP). *27th Annual Conference on Engineering in Medicine and Biology*, 7103:7106.

Dağsuyu, C., Dere, E. B. ve Kokangül, A. (2016). AHP-WRA Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Mobilya Sektöründe Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(2), 129-138.

Dijkstra, T. K (2013). On The Extraction Of Weights From Pairwise Comparison Matrices". *Central European Journal of Operations Research*,21(1), 103-123.

Durmuş M. ve Tayyar N. (2017). AHP ve TOPSIS ile Farklı Kriter Ağırlıklandırma Yöntemlerinin Kullanılması ve Karar Verici Görüşleriyle Karşılaştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 12, S. 3, 65 - 80

Eraslan, E ve Algün, O. (2005). İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı" *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi,* 20(1), 95-106.

Esmeray, M. ve Güngör Tanç, Ş. (2009). Çevresel Maliyetlerin Mamullere Yüklenmesinde Kullanılan Dağıtım Anahtarlarının Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 14(2), 241-260.

Ganorkar, A. B.,Lakhe, R. R. ve Agrawal, K. N. (2018). Implementation of TDABC in SME: A casestudy. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 29(2), 87-113.

Horngren, C. T., Datar, S. ve Rajan, M.(2015). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Pearson Education. 15.th Global Edition. Boston.

Kabinlapat, P. Ve Sutthachai, S. (2017). An Application of Activity-Based Costing in the Chicken Processing Industry: A Case of Joint Products. *International Food and Agribusiness Management Revi,*. 20(1), 85-97.

Karaoğlan S. ve Şahin, S. (2018). BİST XKMYA İşletmelerinin Finansal Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Ölçümü ve Yöntemlerin Karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 18(1), 63-80.

Kazançoğlu, Y. ve Ada, E. (2010). Perakende Sektöründe Tedarikçi Seçiminin Bulanık AHP ile Gerçekleştirilmesi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 29-52.

Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 1, 83-105.

Lin, W.C. (2012). Financial Performance And Customer Service: An Examination Using Activity-Based Costing Of 38 International Airlines. *Journal of Air Transport Management,* 19, 13-15.

Ömürbek, N., Tunca, M. Z., Özcan, A., Yıldız, E. ve Karataş, T. (2016). Ahp Topsis Yönteminin Tıpta Uzmanlık Alan Seçiminde Kullanım. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33), 201-219.

Ömürbek, N., Tunca, M. Z. (2013). Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemlerinde Grup Kararı Verilmesi Aşamasına İlişkin Bir Örnek Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(3), 47-70.

Özbek, A. (2017). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel İle Problem Çözümü Kavram- Teori- Uygulama*, Seçkin Yayınları, Ankara.

Özçalıcı, M (2017). *MATLAB ile Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri*. Nobel Yayınevi, Ankara.

Partovi, F. Y. (1991). An Analytic Hierarchy Approach To Activity-Based Costing. *International Journal of Production Economics*, 22, 151-161.

Ríos-manríquez, M., Colomina, C. I. M. Ve Pastor, M. L. R.V. (2014). Is the Activity Based Costing System a Viable Instrument for Small And Medium Enterprises? Thecase of Mexico. *Estudiosgerenciales*, 30(132), 220-232.

Saaty, T. L. Ve Vargas, L. G. (2012). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*. New York: Springer Science+Business Media.

Shashikumar, G., Sarkar, B. ve Sanyal, S.K. (2017). Evaluation of Facilities Layout Alternatives by Integrating Concepts of ABC & AHP". *International Journal of Engineering Science Invention,* 6(7), 20-25.

Slack, N.,Brandon-jones, A. ve Johnston, R. (2013). *Operations Management*, Harlow: Pearson Education Limited, Seventh Edition.

Taha, H. (2011). *Operations Research: An Introduction*, New Jersey: Pearson Higher Education.Ninth Edition.

Tayyar, N. ve Arslan, P. (2013). Hazır Giyim Sektöründe En İyi Fason İşletme Seçimi İçin AHP ve VİKOR. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 340-358.

Tümingin, F. (2016). *Analitik Hiyerarşik Proses (AHP) İle Bir Karar Destek Sistemi Oluşturulması: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın).

Tsai, W.H. ve Kuo, L. (2004). Operating Costs And Capacity In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 10, 271-277.

Unutkan, Ö. (2010). Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi Ve Bir Uygulama. *Mali Çözüm Dergisi,* (97). 87-105.

Yarıkkaya, E.,Özekinci, S., Sargan, A., Erdoğan Durmuş, Ş. Ve Yıldız, F.R. (2017). "A Comparative Study of Activity-Based Costing vs. Current Pricing System for Pathology Examinations at Okmeydani Training and Research Hospital Turkey. *TurkishJournal of Pathology,* 33(1), 017-024.

Yıldırım Söylemez, E. ve Koç, Y. D. (2017). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Optimal Portföy Seçimi: Borsa İstanbul Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 117-133.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3051-3062
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.794

Borsa İstanbul ile Türkiye'nin Yüksek Dış Ticaret Hacmine Sahip Ülke Borsalarının Entegrasyonu: Rejim Kaymalı Eşbütünleşme Analizinden Bulgular

(Integration of BIST and Stock Exchanges of Countries Having High Foreign Trade Volumes with Turkey: Empirical Evidence from Regime Shift Cointegration Analysis)

Yüksel İLTAŞ [a] **Fatih GÜZEL** [b]

[a] Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, Kırşehir, Türkiye. yiltas@ahievran.edu.tr
[b] Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, Kırşehir, Türkiye. fatih.guzel@ahievran.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Borsa İstanbul
Yüksek Dış Ticaret Hacmi
Eşbütünleşme Analizi

Gönderilme Tarihi 18 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 28 Kasım 2019
Kabul Tarihi 10 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, yapısal kırılmalar altında Türkiye'nin dış ticaretinde önemli yere sahip yedi ülke borsa endeksleri arasındaki uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin varlığını incelemektir.

Yöntem – Ocak 2000-Mayıs 2019 dönemi için Türkiye ile yedi ülke borsa endeksleri arasındaki uzun dönemli ilişki iki yapısal kırılmaya izin veren Lee ve Strazicich (2003) birim kök testi ve Hatemi-J (2008) eşbütünleşme testi ile incelenmiştir.

Bulgular – Dickey-Fuller (ADF;1981), Phillips-Perron (PP;1988) ile Lee ve Strazicich (2003) birim kök testi sonuçlarına göre serilerin bütünleşme dereceleri I(1) olarak belirlenmiştir. Hatemi-J (2008) yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi BIST100 ile DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40 ve S&P 500 arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğunu, fakat FTMIB ve IBEX ile uzun dönemli bir ilişki bulunmadığını göstermektedir.

Tartışma – Eşbütünleşme testi sonuçlarının BİST 100 ile incelenen borsaların (DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40 ve S&P 500) beşi arasında farklı kırılma tarihleri için farklı ilişkilerin olduğu işaret etmesi, incelenen dönemde meydana gelen yapısal değişimlerin borsa endeksleri arasındaki ilişki üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca yatırımcılar uzun dönemli ilişki tespit edilemeyen borsa endekslerine yatırım yapıp, portföy çeşitlendirmesi yaparak risklerini azaltabileceklerdir.

ARTICLE INFO

Keywords:
BIST
High Foreign Trade Volumes
Cointegraiton Analysis

Received 18 September 2019
Revised 28 November 2019
Accepted 10 Decemberr 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to examine the existence of a cointegration relationship under structural breaks, between Turkey and stock indices of seven countries that has a key impact over Turkey's foreign trade.

Design/methodology/approach – Long term relationship between Turkey and the seven countries stock indexes for January 2000-May 2019 period is examined by Lee and Strazicich (2003) two structural breaks unit root test and Hatami-J (2008) cointegration test.

Findings – According to Dickey-Fuller (ADF; 1981), Phillips-Perron (PP; 1988) and Lee and Strazicich (2003) unit root test results, the degree of integration of the series was determined as I(1). Hatemi-J (2008) cointegration test with two structural breaks shows that there is a long-term relationship between BIST100 and DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40 and S&P 500, while there is no long-term relationship wtih FTMIB and IBEX 35.

Discussion – The results of the cointegration test indicate that for different break periods there are different relationships between BIST 100 and five of the seven stock exchanges (DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40 and S&P 500), this denotes that the structural changes occurring in the analysis period have an effect on the relationship between stock market indices. In addition, investors will be able to reduce their risks by investing in stock exchange indices which has not long term relationship (cointegration), in other words non-cointegrated instruments are suitable for portfolio diversification.

.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

İltaş, Y., Güzel, F. (2019) Borsa İstanbul ile Türkiye'nin Yüksek Dış Ticaret Hacmine Sahip Ülke Borsalarının Entegrasyonu: Rejim Kaymalı Eşbütünleşme Analizinden Bulgular, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3051-3062.

1. Giriş

Özellikle 1970'li yılları takip eden süreçte ülkeler, küreselleşme ve finansal liberalizasyon akımları çerçevesinde diğer ülkeler ile ticari faaliyetlerini geliştirme imkânı bulmuştur. Ülkeler arasında gelişen ticaret ise, ülke ekonomileri arasındaki etkileşim ve bağımlılığın artması sonucunu doğurmuştur. Ülkelerin diğer ülkelerle mevcut veya potansiyel ilişkileri ise, risk dağıtımı ve portföy çeşitlendirmesi açısından yatırımcıları, ticaret ve kalkınma açısından politika yapıcıları yakından ilgilendirmektedir. Ayrıca, toplumun farklı kesimleri de doğrudan veya dolaylı olarak bu ilişkilerden etkilenmektedir. Dolayısıyla, piyasaların birbirleriyle olan etkileşimlerin tespiti hem teorik hem de uygulama açısından önem taşımaktadır.

24 Ocak 1980 Kararları olarak bilinen istikrar paketi, Türkiye'nin liberal ekonomi sistemine geçişi aşamasında kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. 24 Ocak 1980 Kararları ile genel anlamda Türkiye'nin küresel standartlarda bir piyasa yapısına sahip olması ve küresel ekonomiye entegrasyonu amaçlanmıştır. Serbest döviz piyasası, menkul kıymetler borsası ve türev ürünler borsası gibi oluşturulan yapılar bu düşüncenin ürünleridir. İkili ticaret anlaşmaları, gümrük birliği anlaşması ve güçlü sermaye piyasasının da yardımıyla Türkiye son dönemde küresel ekonomiden aldığı payı artırma gayreti içerisindedir. Türkiye hem ticaret yelpazesindeki ülke sayısını artırmaya çalışmakta hem de ticaret yaptığı mevcut ülkeler ile ilişkilerini derinleştirmektedir. Türkiye geliştirdiği ticari ilişkiler neticesinde küresel piyasalara entegrasyon düzeyini artırırken, aynı zamanda dış dünyadaki faktörlere karşı daha hassas bir pozisyona girmektedir.

Finansal piyasalar arasındaki etkileşimin analizi adına çeşitli parametreler kullanılmaktadır. Bununla birlikte, borsa endeksleri ekonominin göstergesi olarak kabul edilmekte ve piyasalar arası etkileşimin araştırılmasında sıklıkla tercih edilmektedir. Yüksek kotasyon oranı ve gelişmiş sermaye piyasalarına sahip ülkelerin borsa endeksleri daha etkin birer göstergedir. Bu noktadan hareketle, çalışmada Türkiye ile gelişen ve gelişmiş ülkeler arasındaki etkileşimler incelenmektedir. Gösterge parametresi olarak borsa endeksleri kullanılmıştır. İncelenen ülkeler ise Türkiye'nin yüksek ticaret hacmine sahip olduğu ülkeler arasından seçilmiştir ve genel itibarıyla etkin birer borsaya sahiptirler. Finans ve ekonomi literatüründe değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisini incelemede Engle ve Granger (1987), Johansen (1988) ve Johansen ve Juselius (1990) tarafından geliştirilen testler yaygın biçimde kullanılmaktadır. Her üç test de uzun dönem parametrelerin zaman içinde değişmediği gibi güçlü bir varsayım yapılmaktadır. Öte yandan bir ekonomide savaşlar, doğal felaketler, ekonomi politikalarındaki değişmeler ve ekonomik krizler gibi önemli gelişmeler nedeniyle uzun dönem parametreler zaman içinde değişebilir. Bu yüzden, yukarıda belirtilen testleri kullanan araştırmacılar yanlı ve sapmalı sonuçlar elde edebilirler. Bu çalışmada bu olası durumdan kaçınmak için Hatemi-J (2008) tarafından geliştirilen ve iki yapısal kırılmaya/rejim kaymasına izin veren eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışma ülke borsaları arasındaki eşbütünleşme ilişkisini incelerken rejim kaymasına, diğer bir deyişle uzun dönem katsayıların zaman içinde değişmesine, izin veren çalışmadır. Bu bağlamda, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular, rejim kayması tarihlerinin katsayılar üzerinde ciddi etkiler yarattığını göstermekte ve bu nedenle seçilen yöntemin yerinde ve uygun olduğunu doğrulamaktadır. Çalışmanın müteakip bölümleri sırasıyla, literatür özeti, veri seti ve ekonometrik metodoloji, ampirik bulgular ve sonuçlardan oluşmaktadır.

2. Literatür

Literatürde borsa endeksleri arasındaki etkileşimin analizi belirli bir ekonomik organizasyon (BRICS, G-8 vb.), coğrafi grup (Asya, MENA vb.) veya seçilen ülkeler çerçevesinde yapılmaktadır. Bu nedenle literatür özeti aynı veya yakın örnekleme sahip olan çalışmaların gruplanması şeklinde olacaktır. Aynı ülke ekonomik ve coğrafi açıdan farklı topluluklarda yer alabiliyor olsa da bu gruplandırma anlatımın sadeleşmesi açısından önemlidir.

Türkiye'nin AB ve AB üyeleri arasından seçilen ülkeler ile etkileşimine yönelik geniş bir literatür bulunmaktadır ve bazı örneklerine burada yer verilmiştir. Mandacı ve Taşkın (2005) tarafından 2000-2004 dönemi için Türkiye ile 17 Avrupa borsası[1], işlem hacmi ve piyasa değeri gibi çeşitli kriterlere göre kıyaslanmış ve borsalar arasındaki korelasyon incelenmiştir. İMKB'nin Avrupa borsalarına göre daha yüksek risk ve getiri oranına sahip olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, Avrupa borsaları ile İMKB arasındaki korelasyonun oldukça

1 Almanya, Avusturya, Danimarka, Belçika, Fransa, Hollanda, Portekiz, Finlandiya, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Macaristan, Norveç, Polonya ve Yunanistan.

düşük çıktığı gözlenmiş ve İMKB'nin Avrupa borsalarına alternatif bir yatırım aracı olabileceği sonucuna varılmıştır. Ceylan (2006) 2000-2005 dönemini kapsayan çalışmasında, AB (MSCI EU), ABD (S&P 500), Bulgaristan, Hırvatistan, Romanya ile Türkiye borsalarının etkileşimini incelemiştir. Belirtilen endeksler arasında düşük korelasyon tespit edilmiş ve eşbütünleşme ilişkisine rastlanmamıştır. Nedensellik ilişkisinin Türkiye borsasından Bulgaristan borsasına doğru olduğu tespit edilmiş, diğer endeksler arasında ise nedensellik ilişkisi bulunmadığı raporlanmıştır. Boztosun ve Çelik (2011) 2002-2009 dönemi için, İMKB ile Avrupa borsaları[2] arasındaki etkileşimi araştırmıştır. Önceki yıllarda yapılan çalışmaların aksine, Türkiye ile Avrupa borsaları arasında -Hollanda hariç olmak üzere- yüksek korelasyon tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye ile Almanya, Belçika, Hollanda, İngiltere ve Norveç borsalarının eşbütünleşik, diğer ülke borsalarının ise, eşbütünleşik olmadığı ifade edilmiştir.

AB dışındaki diğer ekonomik organizasyonların üye ülkeleri ile Türkiye borsaları arasındaki etkileşimlere yönelik çalışmaların da literatürde yer aldığı görülmektedir. Bozoklu ve Saydam (2010), 2005-2010 dönemi için Türkiye ve BRIC[3] ülkeleri arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit etmiştir. Özşahin (2017) ise, Türkiye ile BRICS[4] ülkeleri arasındaki etkileşimleri 2000-2016 dönemi için incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika ile Türkiye borsaları uzun dönemde birlikte hareket etmektedir ve bu borsalar arasında portföy çeşitlendirmesi yapmak mümkün değildir. Polat ve Gemici (2017) ise, Türkiye ile BRICS ülke borsaları arasındaki eşbütünleşme ilişkisini Ocak 2003-Haziran 2017 dönemi aylık veriler aracılığıyla incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye ile Hindistan ve Brezilya borsaları arasında hem uzun hem de kısa dönemde, Türkiye ile Rusya arasında sadece kısa dönemde eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. Yağlı (2016), 2001-2016 yıllarını kapsayan çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri ile BRICS ülkeleri ve Türkiye hisse senedi piyasaları arasındaki eşbütünleşme ilişkisini Johansen Eşbütünleşme testi ile incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre ABD ile BRICS ülkelerinin hisse senedi piyasaları arasında uzun dönemli ilişkiye rastlanmamıştır. Kocabıyık ve Kalaycı (2014), 2003-2012 dönemi için Türkiye ile G-8[5] ülke borsalarının etkileşimini incelemiştir. İlgili dönemde Türkiye ve G-8 ülkeleri arasında, kısa ve uzun dönem ilişkiye rastlanmadığı bildirilmiştir. Sevüktekin ve Nargeleçekenler (2008), 1986-2007 dönemi için Amerikan Borsa Endeksleri (Dow Jones, Nasdaq ve S&P 500) ile İMKB arasındaki etkileşimi incelemişlerdir. İlgili borsalar arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiştir. Uzun dönemli nedensellik analizlerinde çift yönlü nedensellik, kısa dönem nedensellik analizlerinde ise, Amerikan borsalarından İMKB'ye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yer alan başka bir çalışma alanı ise Türkiye ile gelişen ve gelişmiş ülkeler arasındaki etkileşimdir. Çıtak ve Gözbaşı (2007), İMKB ile ABD, Almanya, Hindistan, İngiltere, Japonya ve Malezya borsaları arasındaki ilişkiyi 1986-2006 dönemi için araştırmışlardır. Çalışmada İMKB ile ABD, Almanya, Hindistan ve İngiltere borsaları arasında uzun dönemli ilişki saptanmıştır. Korkmaz vd. (2009) ise, 1995-2007 dönemi için İMKB ile çok sayıda gelişmiş[6] ve gelişmekte[7] olan ülke borsasının etkileşimini incelemişlerdir. Farklı eşbütünleşme testlerinin uygulandığı çalışmada testlerin ortak sonuçlarına göre; İMKB ile ABD, Avustralya, Belçika, İngiltere, İrlanda, İspanya, Portekiz ve Macaristan borsalarının eşbütünleşik olmadığı vurgulanmıştır. Bu borsaların çeşitlendirme adına portföy oluşturmada kullanılabileceği belirtilmiştir. Vuran (2010) 2006-2009 dönemi için, İMKB ile çeşitli pay senedi endekslerinin[8] etkileşimini incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda, İMKB ile Almanya, Arjantin, Brezilya, İngiltere ve Meksika borsalarının eşbütünleşik olduğu saptanmıştır. Kaya (2016) Ocak 2010-Aralık 2011 döneminde haftalık veriler bazında BİST 100 endeksi ile Merval (Arjantin), DJIA, Bombay (Hindistan), Shanghai (Çin) ve CAC (Fransa) endeksleri arasındaki eşbütünleşme ilişkisini araştırmıştır. Elde edilen bulgulara göre, ilgili dönemde BİST 100 ile ABD ve Arjantin borsaları arasında eşbütünleşme ilişkisinin bulunduğu ifade edilmiştir. Öztürk (2018) ise, BİST 30 endeksi ile MSCI gelişen

2 Almanya, Avusturya, Belçika, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsveç, İsviçre ve Norveç.

3 Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'in baş harflerinin kısaltmasıdır ve ilgili ülke ekonomilerini ifade etmek için kullanılmaktadır.

4 Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika

5 G-8; Japonya, Rusya, İtalya, Almanya, Fransa, İngiltere, ABD ve Kanada ülkelerinden oluşmaktadır.

6 Almanya, ABD, Avusturya, Avustralya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, Hong Kong, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Japonya, Kanada, Kanada, Norveç, Portekiz, Singapur, Yeni Zelanda ve Yunanistan.

7 Arjantin, Brezilya, Çek Cumhuriyeti, Çin, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, Hindistan, İsrail, Kolombiya, Macaristan, Malezya, Meksika, Mısır, Pakistan, Peru, Polonya, Rusya, Sri Lanka, Şili, Tayland, Tayvan ve Türkiye.

8 ABD, Almanya, Arjantin, Brezilya, Fransa, İngiltere, Japonya ve Meksika

piyasalar (MSCI-EF[9]) endeksi arasındaki eşbütünleşme ilişkisini Ocak 2003-Temmuz 2017 dönemi aylık verileri aracılığıyla incelemiştir. Veri seti 2008 finansal krizi öncesi ve sonrası olarak iki dönem olarak ayrılmıştır. Elde edilen bulgular, kriz öncesinde BİST 30 ile MSCI-EF endeksi arasında eşbütünleşme ilişkisinin bulunmadığını ancak kriz sonrası ve tüm dönem dikkate alındığında ilgili endeksler arasında eşbütünleşme ilişkisinin mevcut olduğuna işaret etmektedir.

Türkiye ile yüksek ticaret hacmine sahip olduğu ülke borsaları arasındaki etkileşim literatürde başka bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Korkmaz vd. (2008), 1995-2007 dönemi için İMKB ile AB üyesi 18 ülke[10] ve Türkiye'nin yoğun ticaret hacmine sahip olduğu 10 ülke[11] borsası arasındaki etkileşimi incelemişlerdir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; Türkiye ile yoğun dış ticaret hacmine sahip olduğu ülke borsaları arasında korelasyon oranı oldukça düşüktür. Ayrıca, İMKB ile AB üyesi ülkelerinden Belçika, İngiltere, İrlanda, İspanya, Macaristan ve Portekiz ve yoğun ticaret hacminin bulunduğu ABD, İngiltere ve İspanya pay senedi piyasaları arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilememiştir. İMKB ile diğer ülke piyasaları arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunduğu belirtilmiştir. Yılancı ve Öztürk (2010), 1995-2009 dönemi için İMKB ile Türkiye'nin beş ticaret ortağı ülke (ABD, Almanya, Hollanda, İspanya ve İngiltere) borsaları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre; İMKB ile Hollanda, İngiltere ve ABD arasında bir eşbütünleşme ilişkisine rastlanmamıştır. İMKB yatırımcıları için ilgili piyasaların portföy çeşitlendirmesinde ikame olarak kullanılabileceği belirtilmiştir.

3. Veri Seti ve Ekonometrik Metodoloji

Araştırmaya ait veri seti ve ekonometrik metodolojiye ait bilgiler iki ayrı alt başlıkta sunulmaktadır.

3.1. Veri Seti

Çalışmanın veri seti Ocak 2000 – Mayıs 2019 dönemini kapsayan aylık borsa endeksi kapanış değerlerinden oluşmaktadır. Türkiye ile dış ticaretinde önemli yere sahip yedi ülke borsası arasındaki ilişkinin niteliği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Aşağıda, Tablo 1'de çalışmaya konu olan ülkelerin menkul kıymet borsalarına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 1: Çalışmada İncelenen Ülkeler ve Borsa Endeksleri

Ülke	Borsa İsmi	Borsa Endeksi	Dönem
Türkiye	Borsa İstanbul	BİST100	2000:01-2019:05
Almanya	Frankfurt Borsası	DAX 30	2000:01-2019:05
Rusya	Moskova Borsası	IMOEX	2000:01-2019:05
İtalya	FTSE İtalya Borsası	FTMIB	2000:01-2019:05
ABD	Şikago Borsa Kurulu	S&P 500	2000:01-2019:05
İngiltere	Londra Menkul Kıymetler Borsası	FTSE 100	2000:01-2019:05
Fransa	Euronext Paris Borsası	CAC 40	2000:01-2019:05
İspanya	Madrid Borsası	IBEX 35	2000:01-2019:05

Çalışmaya konu olan ülkeler için sırasıyla ABD (S&P 500), Almanya (DAX 30), Fransa (CAC 40), İngiltere (FTSE 100), İspanya (IBEX 35), İtalya (FTMIB), Rusya (IMOEX) ve Türkiye (BİST 100) olmak üzere, ülke borsalarının temel piyasa endeksleri kullanılmıştır. Çalışmaya dahil edilen verilerin logaritması alınmıştır. Veriler ilgili borsaların resmi internet sitesi ve Yahoo Finans adreslerinden sağlanmıştır. Ocak 2000 – Mayıs 2019 dönemi için 233 gözlem değeri veri setini oluşturmaktadır.

Aşağıda, Tablo 2'de çalışmaya konu olan değişkenler ve Türkiye dış ticaretinde sahip oldukları paylara yer verilmiştir:

[9] MSCI gelişen piyasalar endeksi içerisinde Birleşik Arap Emirlikleri, Brezilya, Çek Cumhuriyeti, Çin, Endonezya, Filipinler, Güney Afrika, Hindistan, Katar, Kolombiya, Kore, Macaristan, Malezya, Meksika, Mısır, Pakistan, Peru, Polonya, Rusya, Şili, Tayvan, Tayland, Türkiye ve Yunanistan yer almaktadır.

10 Almanya, Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Macaristan, Norveç, Polonya, Portekiz ve Yunanistan.

11Almanya, ABD, Çin, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, Güney Kore, İtalya ve Rusya.

Tablo 2: Çalışmada Yer Alan Ülkelerin Türkiye Dış Ticaret Payları (Milyon $)

Sıra	Ülke	İthalat	Ülkenin Yüzdesi	İhracat	Ülkenin Yüzdesi	İthalat + İhracat	Ülkenin Yüzdesi
1	Almanya	207.120,16	9,59%	135.868,77	9,54%	342.988,93	9,57%
2	Rusya	219.049,55	10,14%	44.853,66	3,15%	263.903,21	7,36%
3	İtalya	111.786,00	5,17%	72.980,09	5,12%	184.766,09	5,15%
4	ABD	122.721,56	5,68%	59.151,97	4,15%	181.873,53	5,07%
5	İngiltere	56.693,76	2,62%	91.659,54	6,44%	148.353,30	4,14%
6	Fransa	79.736,58	3,69%	63.850,03	4,48%	143.586,61	4,01%
7	İspanya	56.463,81	2,61%	46.814,64	3,29%	103.278,45	2,88%
	Genel Toplam	2.160.397,28		1.424.089,24		3.584.486,52	38,18%

Kaynak: www.tuik.gov.tr.

Seçilen ülkelerin Türkiye dış ticaret hacminin ~%40'ını temsil ettiği gözlenmektedir. Türkiye dış ticaret yelpazesi oldukça geniş bir ülkedir ve buradaki ülkelerle sınırlı değildir. Ancak, analizlerin yönetimi ve veri temini gibi kısıtlar nedeniyle değişken sayısı kısıtlanmıştır. Bununla birlikte, ilgili ülkeler yıllar itibarıyla sıralamaları değişse bile Türkiye dış ticaretinde ilk sıralarda yer almaktadır.

3.2. Ekonometrik Metodoloji

Çalışmada serilerin durağanlık düzeyleri literatürde sıklıkla kullanılan Artırılmış Dickey-Fuller (ADF; 1979-1981) ve Phillips-Perron (PP;1988) standart birim kök testlerinin yanı sıra iki içsel kırılmaya izin veren Lee ve Strazicich (2003) birim kök testi ile sınanmıştır. Serilerin bütünleşme derecelerinin (I(1)) belirlenmesinden sonra, seriler arasında olası uzun dönemli eşbütünleşme ilişkilerinin varlığı yapısal değişimleri dikkate alan Hatemi-J (HJ) (2008) eşbütünleşme testi ile analiz edilmiştir. Uzun döneme ait katsayıların tahmin edilmesinde HJ'nin yapısal kırılmaları dikkate alarak uzun dönem katsayılarını tahmininde kullandığı en küçük kareler (EKK) yöntemi kullanılmıştır.

3.2.1. Lee ve Strazicich (2003) Birim Kök Testi

Zivot ve Andrews (1992) ve Lumsdaine ve Papell (1997) birim kök testlerinin temel hipotezi (H_0) yapısal kırılmasız serinin birim köklü olduğu, alternatif hipotez (H_1) ise serinin yapısal kırılmalarla birlikte durağan olduğu yönündedir. Lee ve Strazicich (2003, 2004) bu testlerde ileri sürülen temel hipotezin alternatifinin "yapısal kırılmalı durağan" olmaması gerektiğini savunmuşlardır. Çünkü temel hipotezde yapısal kırılma olmadığı varsayılıyorsa alternatif hipotezde de yapısal kırılmaların var olması gerekir, bu ise incelenen seride yapısal kırılmalı birim kökün var olabileceğini gösterir (Yılancı, 2009: 329). Lee ve Strazicich (2003, 2004), Schmidt ve Phillips (1992) Lagrange Çarpanları (LM) birim kök testine dayanan, temel ve alternatif hipotezde kırılmaya izin veren içsel iki kırılmalı Lagrange Çarpanları birim kök testini literatüre kazandırmışlardır.

Lee ve Strazicich birim kök testi için Perron (1989)'daki üç yapısal kırılmalı (Model A, B ve C) modeli dikkate almış ve aşağıdaki regresyon denklemine göre veri üretmişlerdir (Lee ve Strazicich, 2003: 1082-1083).

$$y_t = \delta' Z_t + e_t \qquad\qquad e_t = \beta e_{t-1} + \varepsilon_t \tag{1}$$

Eşitlikte yer alan Z_t, veri üretme sürecinde dışsal değişkenleri içeren vektörü ifade eder ve aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

$$Z_t = \left[1, t, D_{1t}, D_{2t}\right]' \quad i = 1,\ 2\ \textit{için}$$

Eşitlikte yer alan kukla (gölge) değişken aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

$$D_{it} = \begin{Bmatrix} 1,\ t\ \ \mathrm{t} \geq T_{Bi} + 1\ \textit{iken} \\ 0,\ \textit{diğer durumlarda} \end{Bmatrix}$$

Burada T_{Bi} kırılma zamanını göstermektedir.

Düzeyde ve eğimde iki kırılmaya izin veren Z_t değişkeni aşağıdaki gibi elde edilmektedir.

$$Z_t = \left[1, t, D_{1t}, D_{2t}, DT_{1t}, DT_{2t}\right]', \; i = 1,\ 2 \; için$$

Buradaki kukla değişken ise şöyle elde edilmektedir.

$$DT_{it} = \begin{Bmatrix} t - T_{Bi}, \; t \geq T_{Bi} + 1 \; iken \\ 0, \; diğer \; durumlarda \end{Bmatrix}$$

Lee ve Strazicich kırılmalı birim kök testinde veri yaratma süreci temel hipotez altında kırılmaları içerirken $(\beta = 1)$, alternatif hipotez $(\beta < 1)$, şeklindedir. Lee ve Strazicich kırılmalı birim kök test istatistiği (LM) aşağıdaki regresyondan elde edilir.

$$\Delta y_t = \delta' \Delta Z_t + \phi \tilde{S}_{t-1} + u_t \tag{2}$$

Eşitlikte, $\tilde{S} = y_t - \tilde{\psi}_x - Z_t \tilde{\delta}$^, t=2,…,T şeklindedir. $\tilde{\delta}$; Δy_t'nin ΔZ_t'ye göre regresyonundan elde edilen katsayılardır. $\tilde{\psi}_x$, $y_1 - Z_1 \tilde{\delta}$ ile elde edilir. LM istatistiği birim kök temel hipotezi φ = 0 t istatistiği ile sınanır (Yılancı, 2009: 330).

3.2.2. Hatemi-J Eşbütünleşme Testi

Ekonometrik çalışmalarda serilerin durağanlık düzeyleri belirlendikten sonra eşbütünleşme testleri aracılığıyla seriler arasındaki uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin varlığı yani değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket edip etmediği araştırılmaktadır. Gregory ve Hansen (1996) tarafından literatüre kazandırılan eşbütünleşme testinde yapısal kırılma tarihi içsel olarak belirlenmekte ve bir yapısal kırılmaya izin verilmektedir. Hatemi-J (2008) tarafından geliştirilen eşbütünleşme testi, bir içsel kırılmaya izin veren Gregory ve Hansen (1996) eşbütünleşme testinin iki yapısal kırılmaya izin verecek şekilde genişletilmiş şeklidir. Hatemi-J (2008) eşbütünleşme testinde analiz için ilk olarak aşağıdaki eşitlik dikkate alınmaktadır (Hatemi-J, 2008: 498-499).

$$y_t = \alpha + \beta' x_t + u_t, \quad t = 1, 2, ..., n. \tag{3}$$

Hatemi-J çalışmasında (3) numaralı eşitliği hem sabitte hem de eğimde iki yapısal kırılmanın etkisi dikkate alarak aşağıdaki gibi genişletmiştir.

$$y_t = \alpha_0 + \alpha_1 D_{1t} + \alpha_2 D_{2t} + \beta_0' x_t + \beta_1' D_{1t} x_t + \beta_2' D_{2t} x_t + u_t \tag{4}$$

(4) numaralı eşitlikte D_{1t} ve D_{2t} yapısal kırılmaların (değişimlerin) etkilerini modele dahil eden kukla değişkenler olup aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

$$D_{1t} = \begin{cases} 0, \; eğer \;\; t \leq \left[n\tau_1\right] \\ 1, \; eğer \;\; t > \left[n\tau_1\right] \end{cases} \text{ ve } D_{2t} = \begin{cases} 0, \; eğer \;\; t \leq \left[n\tau_2\right] \\ 1, \; eğer \;\; t > \left[n\tau_2\right] \end{cases} \tag{5}$$

(4) numaralı eşitlikte α_0 yapısal değişimlerden önceki sabit terimi gösterirken, α_1 ve α_2 birinci ve ikinci yapısal kırılma nedeniyle sabit terimde meydana gelen değişimi göstermektedir. Yapısal değişimlerden önce eğim parametresini β_0 gösterirken, birinci ve ikinci yapısal değişimin eğimde meydana getirdiği etkiyi sırasıyla β_1 ve β_2 parametreleri göstermektedir (Yılancı ve Öztürk, 2009: 267).

Hatemi-J (2008) eşbütünleşme testinde değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur temel hipotezi, değişkenler arasında iki yapısal kırılmayla birlikte eşbütünleşme ilişkisi vardır alternatif hipotezine karşı sınanmasında ADF^*, Z_α ve Z_t test istatistikleri kullanılarak üç model tahmin edilmektedir. Bu modellerden ilki Model 2 (C) seviyede kayma, ikinci model olan Model 3 (C/T) seviyede ve eğimde kayma ve üçüncüsü Model 4 (C/S) rejim değişimi (kayması) olarak ifade edilmekte ve ilgili test istatistikleri aşağıdaki gibi elde edilmektedir (Hatemi-J, 2008: 500):

$$ADF^* = \inf_{(\tau_1,\tau_2)\in T} ADF(\tau_1,\tau_2) \tag{6}$$

$$Z_t^* = \inf_{(\tau_1,\tau_2)\in T} Z_t(\tau_1,\tau_2) \tag{7}$$

$$Z_\alpha^* = \inf_{(\tau_1,\tau_2)\in T} Z_\alpha(\tau_1,\tau_2) \tag{8}$$

Burada *T= (0,15n, 0,85n)* ve yukarıda verilen her üç istatistik standart olmayan dağılıma sahiptir. Bu üç testin tüm τ_1 ve τ_2 değerleri için hesaplanan test istatistiklerinin en küçük olanı kullanılır ($\tau_1 \in T_1 = (0.15,\ 0.70)$ ve $\tau_2 \in T_2 = (0.15 + \tau_1, 0.70)$). Kritik değerler Hatemi-J (2008) Tablo 1'de raporlanmıştır.

4. Ampirik Bulgular

4.1. Birim Kök Testi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında analize dahil edilen serilerin birim kök içerip içermediğine yönelik test sonuçları verilecektir. Öncelikle literatürde en çok tercih edilen Artırılmış Dickey-Fuller (ADF;1981) ve Phillips-Perron (PP;1988) standart birim kök testleri uygulanarak serilerin durağanlıkları incelenmiş ve sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır. Modele dahil edilen tüm değişkenlerin seviye ve birinci fark değerlerine uygulanan yapısal kırılmalı Lee ve Strazicich (2003) birim kök test sonuçları Tablo 4'te rapor edilmektedir.

Tablo 3: ADF ve PP Birim Kök Test Sonuçları

Değişken		ADF Test İstatistiği		PP Test İstatistiği	
		Sabitli Terimli	Sabitli ve Trendli	Sabitli Terimli	Sabitli ve Trendli
BİST 100		-1,043	-2,660	-0,976	-2,548
DAX 30		-0,713	-3,054	-0,828	-3,109
FTSE 100		-1,447	-2,663	-1,596	-2,791
FTMIB		-1,794	-1,965	-1,892	-2,204
IBEX 35		-2,298	-2,374	-2,463	-2,533
IMOEX		-1,730	-2,114	-1,723	-2,017
CAC 40		-2,097	-2,220	-2,312	-2,364
S&P 500		-0,019	-2,097	-0,232	-2,212
ΔBİST 100		-17,524*	-17,487*	-17,556*	-17,518*
ΔDAX 30		-14,092*	-14,159*	-14,086*	-14,151*
ΔFTSE 100		-15,374*	-15,394*	-15,399*	-15,412*
ΔFTMIB		-14,854*	-14,869*	-14,891*	-14,899*
ΔIBEX 35		-14,514*	-14,491*	-14,506*	-14,482*
ΔIMOEX		-12,366*	-12,379*	-12,367*	-12,383*
ΔCAC 40		-13,968*	-14,041*	-13,998*	-14,042*
ΔS&P 500		-13,821*	-13,922*	-13,886*	-13,931*
Kritik Değerler	*1%*	-3,458	-3,998	-3,458	-3,998
	5%	-2,873	-3,429	-2,873	-3,429
	10%	-2,573	-3,138	-2,573	-3,138

Açıklamalar: *,** ve *** işaretleri %1, %5 ve %10 düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir. Δ, birinci fark işlemcisidir.

Tablo 3'te yer alan birim kök test sonuçları, serilerin düzey değerlerinin birim kök içerdiği yani durağan olmadığını; ancak serilerin ilk farkı alındığında durağanlaştığını işaret etmektedir. ADF ve PP birim kök testi sonuçlarına göre tüm değişkenler I(1) olup birinci derecede bütünleşiktir.

Tablo 4'te serilere ait yapısal kırılmalı birim kök test sonuçları verilmiştir. Tabloda yer alan Lee ve Strazicich birim kök testi sonuçlarına göre her iki modelde de hesaplanan test istatistik değerleri kritik değerlerden küçük olduğu için temel hipotez kabul edilir ve seriler durağan değildir. Serilerin birinci farkı alınarak yapılan birim kök testi sonuçları, serilerin durağan olduğu yönündedir. Tablo 4'te rapor edilen Lee ve Strazicich birim

kök test sonuçlarına göre modele dahil edilen seriler birinci derecede bütünleşik olup elde edilen bu sonuçlar ADF ve PP test sonuçlarını desteklemektedir.

Tablo 4: Lee-Strazicich Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Model A		Model C	
	Test İstatistiği	Kırılma Dönemi	Test İstatistiği	Kırılma Dönemi
BİST 100	-2,422	2002M01:2008M06	-4,610	2002M06:2005:M05
DAX 30	-2,118	2002M07:2002M10	-4,341	2004M07:2008M08
FTSE 100	-2,866	2002M08:2011M09	-4,323	2004M07:2008M08
FTMIB	-2,783	2010M10:2015M01	-3,695	2005M11:2011M09
IBEX 35	-2,105	2002M12:2005M07	-3,642	2003M01:2008M07
IMOEX	-2,083	2002M02:2005M10	-5,464	2005M09:2008M07
CAC 40	-2,733	2013M12:2014M11	-4,209	2004M08:2008M09
S&P 500	-2,433	2002M08:2011M09	-4,327	2003M02:2008M10
ΔBİST 100	-8,082*		-9,242*	
ΔDAX 30	-11,905*		-12,213*	
ΔFTSE 100	-8,220*		-9,038*	
ΔFTMIB	-8,704*		-11,379*	
ΔIBEX 35	-7,855*		-12,406*	
ΔIMOEX	-11,264*		-9,061*	
ΔCAC 40	-11,664*		-12,039*	
ΔS&P 500	-7,079*		-12,241*	
Kritik Değerler **1%**	-4,077		-6,984	
5%	-3,568		-6,143	
10%	-3,304		-5,738	

Açıklamalar: Δ, birinci fark işlemcisidir. *,** ve *** işaretleri %1, %5 ve %10 düzeylerinde seri birim kök içermektedir şeklinde oluşturulan temel hipotezin reddedildiğini göstermektedir.

4.2. Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Çalışmada serilerin bütünleşme derecesinin (I(1)) belirlenmesinden sonra, seriler arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin varlığı iki içsel kırılmaya izin veren Hatemi-J (2008) eşbütünleşme testi ile incelenmiştir. Testin sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Hatemi-J (2008) Eşbütünleşme Test Sonuçları

Model	Test İstatistiği			Kırılma Dönemi	
Hatemi-J (C/S) Rejim Değişimi	**ADF***	**Z_t**	**Z_α**	**TB1**	**TB2**
BİST 100-DAX 30	-7,624[a]	-7,905[a]	-92,672[a]	Eki.03	Haz.06
BİST 100-FTSE 100	-7,511[a]	-7,499[a]	-87,875[b]	Eki.03	Kas.05
BİST 100-FTMIB	-4,963	-4,973	-44,265	Mar.04	Şub.07
BİST 100-IBEX 35	-5,633	-5,544	-52,661	Eki.03	May.07
BİST 100-IMOEX	-5,792[c]	-5,717[c]	-56,109[c]	Ara.03	Eki.06
BİST 100-CAC 40	-6,510[a]	-6,364[b]	-66,373[c]	Kas.02	Eki.05
BİST 100-S&P 500	-6,636[a]	-6,504[a]	-70,394[c]	Ara.03	Kas.05

Açıklamalar: a, b ve c sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir. TB1 ve TB2 sırasıyla birinci ve ikinci kırılma zamanını göstermektedir. Kritik değerler Hatemi-J (2008) Tablo 1'den elde edilmiştir.

Tablo 5'teki Hatemi-J (2008) test sonuçlarına bakıldığında ADF^*, Z_α ve Z_t test istatistikleri eşbütünleşme ilişkisini desteklemektedir. Elde edilen bulgular, BİST 100 ile tekli bazda DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40 ve S&P 500 borsa endeksleri arasında güçlü birer eşbütünleşme ilişkisini işaret etmektedir. BİST 100 ile diğer iki borsa endeksi (IBEX 35 ve FTMIB) arasında ise, uzun dönemli bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Hatemi-J (2008) eşbütünleşme testi sonuçlarına göre ilgili değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiğinin tespit edilmesinden sonraki adımda uzun dönemli ilişkiyi yansıtan parametrelerin tahminine geçilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Tabloda yer alan Rejim I, birinci rejim kayması öncesi katsayıları; Rejim II, birinci rejim kayması sonrası katsayılardaki değişimi; Rejim III, ikinci rejim kayması sonrası katsayılardaki değişimleri göstermektedir.

Tablo 6: HJ Rejim Değişim Tarihleri Dikkate Alınarak Uzun Dönem Katsayıların Tahmini

	BİST100-DAX30	**BİST100-FTSE100**	**BİST100-IMOEX**	**BİST100-CAC40**	**BİST100-S&P500**
Rejim I					
α_0	7,574*[12,60]	6,397*[4,99]	8,550*[17,22]	5,680*[3,22]	5,770*[5,55]
β_0	0,209*[2,96]	0,346**[2,30]	0,146*[1,74]	0,432**[2,08]	0,511*[3,45]
Rejim II					
α_1	-14,414*[-8,29]	-22,544*[-4,75]	-3,243*[-3,91]	-16,055*[-4,64]	-32,210*[-4,59]
β_1	1,808*[8,78]	2,747*[4,89]	0,593*[4,45]	2,030*[4,85]	4,659*[4,69]
Rejim III					
α_2	8,407*[5,01]	9,279**[1,98]	-1,391***[-1,69]	15,945*[5,05]	30,474*[4,39]
β_2	-0,963*[-4,85]	-1,038***[-1,88]	0,232***[1,95]	-1,809*[-4,71]	-4,221*[-4,29]

Köşeli parantez içindeki değerler t istatistiklerini göstermektedir. *,** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 6'da rapor edilen uzun dönem katsayıları incelendiğinde, I. rejim döneminde BİST 100 ile DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40, ve S&P 500 borsa endeksleri arasında uzun dönemde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin mevcut olduğu görülmektedir. I. rejim döneminde DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40, ve S&P 500 borsa endeksleri değişkenlerinin katsayıları sırasıyla 0,209, 0,346, 0,146, 0,432 ve 0,511 değerlerini almıştır.

II. rejim dönemi olan birinci kırılma tarihlerinden sonra BİST 100 ile DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40, ve S&P 500 borsa endeksleri arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Birinci kırılma tarihinden itibaren DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40, ve S&P 500 borsa endeksleri değişkenlerinin katsayıları sırasıyla 1,808, 2,747, 0,593, 2,030 ve 4,659'dur. Tablo 6'da yer alan uzun dönem katsayı sonuçlarına göre birinci kırılmadan önce DAX 30 borsa endeksinin katsayısı 0,209 ve istatiksel olarak anlamlı; birinci kırılmadan sonra DAX 30 borsa endeksinin katsayısı 2,017 (=0,209+1,808) değerini almıştır. FTSE 100 borsa endeksinin birinci kırılmadan önceki katsayısı 0,346; birinci kırılmadan sonra FTSE 100 borsa endeksinin katsayısı 3,093 (=0,346+2,747) olmuştur. Birinci kırılmadan önce IMOEX borsa endeksinin katsayısı 0,146; birinci kırılmadan sonra IMOEX borsa endeksinin katsayısı 0,739 (=0,146+0,593) değerini almıştır. Birinci kırılmadan önce CAC 40 borsa endeksinin katsayısı 0,432; birinci kırılmadan sonra CAC 40 borsa endeksinin katsayısı 2,462 (=0,432+20,30) olmuştur. Son olarak birinci kırılmadan önce S&P 500 borsa endeksinin katsayısı 0,511 iken birinci kırılmadan sonra S&P 500 borsa endeksinin katsayısı 5,170 (=0,511+4,659) olmuştur.

İkinci kırılma tarihlerinden sonraki III. rejim dönemine bakıldığında ise BİST 100 borsa endeksi üzerinde IMOEX borsa endeksi hariç diğer dört borsa endeksinin etkisinin negatife döndüğü görülmektedir. III. rejim döneminde DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40, ve S&P 500 borsa endeksleri sırasıyla -0,963, -1,038, 0,232, -1,809 ve -4,221 katsayılarını almıştır. İkinci kırılmadan sonra DAX 30 -0,754 (=0,209-0,963), FTSE 100 -0,692 (=0,346-1,038), IMOEX 0,378 (=0,146+0,232), CAC 40 -1,377 (=0,432-1,809) ve S&P 500 -3,710 (=0,511-4,221) değerini almıştır.

I., II. ve III. Rejim dönemleri değerlendirildiğinde, Türkiye ile dış ticaretinde önemli yere sahip beş ülke borsası arasında birinci rejim kayması öncesi ve birinci rejim kayması sonrasında ilgili ülke borsa endekslerindeki bir artışın BİST 100'ü pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili dönemler için bu ülke borsalarının benzer hareketler sergilediği yorumu yapılabilecektir. İkinci rejim kayması sonrası Moskova Borsası dışındaki diğer dört ülke borsasının BİST 100 üzerindeki pozitif etkisinin negatife döndüğü belirlenmiştir.

Hatemi-J (2008) eşbütünleşme testi sonuçları BİST 100 ile incelenen borsaların beşi (DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40 ve S&P 500) arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğunu işaret etmektedir. Bu kapsamda, incelenen dönemde meydana gelen yapısal değişimlerin borsa endeksleri arasındaki ilişki üzerinde etkili olduğu

görülmektedir. Sonuç olarak, modern portföy teorisi çerçevesinde BİST 100 aralarında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmeyen FTMIB ve IBEX 35 borsaları için ikame bir yatırım seçeneği olarak kabul edilebilir. Başka bir ifade ile BİST 100'e portföylerinde yer veren yatırımcılar FTMIB ve IBEX 35 endekslerine BİST 100 nedeniyle üstlendikleri riski azaltmak amacıyla yatırım yapabilir ve beraberinde elde edecekleri getiriyi de artırabilme fırsatı bulabilirler.

5. Sonuç

Ocak 2000 – Mayıs 2019 dönemi için Türkiye ile dış ticaretinde önemli yere sahip yedi ülkenin borsa endeksleri arasındaki uzun dönemli ilişkilerin araştırıldığı çalışmada değişkenlere ilişkin aylık borsa endeksi kapanış değerlerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada Türkiye (BİST 100) ile ABD (S&P 500), Almanya (DAX 30), Fransa (CAC 40), İngiltere (FTSE 100), İspanya (IBEX 35), İtalya (FTSE MIB), Rusya (IMOEX) arasındaki ilişki yapısal kırılmalar dikkate alınarak incelenmiştir. Analiz için ilk aşamada, serilerin durağanlıkları Artırılmış Dickey-Fuller (ADF;1981) ve Phillips-Perron (PP;1988) standart birim kök testlerinin yanı sıra iki içsel kırılmaya izin veren Lee ve Strazicich (2003) birim kök testi ile sınanmıştır. Birim kök sınamasında serilerin ilk farkında durağan oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Birim kök sınamasından sonra ikinci aşamada yapısal değişimleri dikkate alarak değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemek için iki yapısal kırılmaya izin veren Hatemi-J (2008) eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı tespit edildikten sonra üçüncü aşamada her bir değişkenin uzun dönemde aldığı katsayı HJ'nin yapısal kırılmaları dikkate alarak uzun dönem katsayılarını tahmininde kullandığı EKK (en küçük kareler) yöntemi ile tahmin edilmiştir.

Elde edilen analiz bulgularına göre; iki yapısal kırılmaya izin veren Hatemi-J (2008) eşbütünleşme testi FTMIB ve IBEX 35 borsa endeksleri hariç DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40 ve S&P 500 borsa endeksleri ile BİST 100'ün uzun dönemde birlikte hareket ettiğini ortaya koymaktadır. HJ yapısal kırılmaları dikkate alan uzun dönem katsayı tahmin sonuçları ise I. rejim döneminde BİST 100 ile DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40, ve S&P 500 borsa endeksleri arasında uzun dönemde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Yine HJ uzun dönem katsayı tahmin sonuçlarına göre II. rejim dönemi olan birinci kırılma tarihlerinden sonra BİST 100 ile DAX 30, FTSE 100, IMOEX, CAC 40, ve S&P 500 borsa endeksleri arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı olan ilişki daha da güçlenmiştir. Analizlerden elde edilen bu bulguya göre birinci rejim kayması öncesi ve birinci rejim kayması sonrasında borsa endekslerindeki bir artışın BİST 100'ü pozitif yönde etkilediğini ve endekslerle benzer hareketleri sergilediğini söylemek mümkündür. İkinci rejim kayması sonrası BİST 100 ile IMOEX borsa endeksi arasındaki pozitif yönlü ilişki varlığını korurken diğer dört borsa endeksi (DAX 30, FTSE 100, CAC 40, ve S&P 500) arasındaki ilişki negatif yönlü olmuştur. Birinci kırılma zamanı 2002 yılının sonu ve 2003 yılının başıdır. İkinci kırılma zamanı ise 2005 yılının sonu ve 2006 yılının ortasıdır. Söz konusu bu kırılma tarihlerinden 2002 ve 2003 yılı, krizden sonraki dönemde Türkiye ekonomisinin toparlanma sürecine ve güçlü ekonomiye geçiş programını işaret etmektedir. 2005 ve 2006 yılları ise Türkiye ekonomisi için hızlı büyüme dönemine işaret etmektedir.

Sonuçlar toplu olarak değerlendirildiğinde, BİST 100 endeksinin FTMIB ve IBEX 35 hariç diğer ülke borsaları ile uzun dönemli bir ilişkiye sahip olduğu ve birlikte hareket ettiği olgusuna ulaşılmaktadır. Bu ilişki IMOEX için bütün dönem boyunca pozitif iken, diğer dört borsa (DAX 30, FTSE 100, CAC 40, S&P 500) için II. kırılma tarihinden itibaren negatife dönmektedir. Kırılma tarihleri finansal krizleri veya kriz öncesindeki/sonrasındaki darboğazları işaret etmekte, ilgili dönemlerde genel dengedeki değişimler ise kuvvetle muhtemeldir. Modern portföy teorisi çerçevesinden bakıldığında, yatırım portföyünde risk azaltma konusunda BİST 100, FTMIB ve IBEX 35 birbirine ikame konumdadır ve BİST 100 endeksine portföyünde yer veren yatırımcının riskini yönetme konusunda FTMIB veya IBEX 35 endeksini tercih edebileceği söylenebilir. Elde edilen bulgular mevcut literatür ile kıyaslandığında, Türkiye ile İspanya ve İtalya borsaları arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı ve Türkiye ile Almanya ve Rusya borsaları arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu tespitleri genel sonuçlarla uyum sergilemektedir. Ancak, literatürde Türkiye ile ABD, Fransa ve İngiltere borsaları arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığına yönelik tespitler ağırlıktadır. Bu açıdan bakıldığında yapılan çalışmanın sonuçları literatürün çoğunluğundan farklı bir olgu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, çalışma mevcut literatürün hâkim görüşler ile İspanya, İtalya, Almanya ve Rusya açısından benzer, ABD, Fransa ve İngiltere açısından farklı sonuçlar ortaya koymaktadır.

Çalışmaya konu edilen ülkelerin birbirleri ile olan ilişkisi analizi ve ilgili ülkelerin sayısındaki artış daha geniş kapsamlı ve analitik sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Bu koşullar ise daha gelişmiş analiz yöntemleri, borsa yönetimlerindeki şeffaflık ve veri senkronizasyonu gibi faktörler neticesinde sağlanabilmektedir. Bununla birlikte, gözlem frekanslarının sıklığı ve veri seti döneminin çeşitli varyasyonları ile farklı açılardan yapılacak yorumlar sonuçların güvenilirliğini destekleyecektir. Bu durum ise, farklı çalışmaların konusu olmaya adaydır.

Kaynakça

Bozoklu, Ş., ve Saydam, İ. (2010). BRIC Ülkeleri ve Türkiye Arasındaki Sermaye Piyasaları Entegrasyonunun Parametrik ve Parametrik Olmayan Eşbütünleşme Testleri ile Analizi. *Maliye Dergisi*(159), 416-431.

Boztosun, D., ve Çelik, T. (2011). Türkiye Borsasının Avrupa Borsaları ile Eşbütünleşme Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(1), 147-162.

Çıtak, L., ve Gözbaşı, O. (2007). İMKB ile Önde Gelen Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülke Borsaları Arasındaki Bütünleşmenin Temel Endeks ve Ana Sektör Endeksleri Temelinde Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22*(2), 249-271.

Dickey, David. A and Fuller, W. A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root, *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427–431.

Dickey, D., ve Fuller, W. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica, 49*(4), 1057-1072.

Engle, R. F. anda Granger, C. W. J. (1987). Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing, *Applied Econometrics*, 39(3), 107–135. doi:10.2307/1913236

Gregory, A., ve Hansen, B. (1996). Residual-Based Tests for Cointegration in Models with Regime Shifts. *Journal of Econometrics, 70*(1), 99-126.

Hatemi-J, A. (2008). Tests for cointegration with two unknown regime shifts with an application to financial market integration. *Empirical Economics*, *35*(3), 497–505. doi:10.1007/s00181-007-0175-9

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

Johansen, S. and Juselius, K. (1990). Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration — With Applications To the Demand for Money, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169–210.

Kaya, T. (2016). 2008 Küresel Ekonomik Kriz Sonrası BIST ve Dünya Borsaları İlişkisi: Kriz İlişkileri Etkiledi mi?. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 53(618), 9-30.

Kocabıyık, T., ve Kalaycı, Ş. (2014). Borsalar Arasında Etkileşim: G-8 Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 51*(594), 37-56.

Korkmaz, T., Zaman, S., ve Çevik, E. (2008). Türkiye'nin Avrupa Birliği ve Yüksek Dış Ticaret Hacmine Sahip Ülke Borsaları ile Entegrasyon İlişkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(8), 19-44.

Korkmaz, T., Zaman, S., ve Çevik, E. (2009). İMKB ile Uluslararası Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Entegrasyon İlişkisinin Yapısal Kırılma Testleri İle Analizi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*(17), 40-71.

Lee, J. and Strazicich, M. C. (2003). Minimum Lagrange Multiplier Unit Root Test with Two Structural Breaks. *The Review of Economics and Statistics*, *85*(4), 1082–1089.

Mandacı, P., ve Taşkın, D. (2005). AB'ye Uyum Sürecinde İMKB'nin AB Piyasaları ile Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(26), 127-137.

Onay, C. (2006). A Co-integration Analysis Approach to European Union Integration: The Case of Acceding and Candidate Countries. *European Integration Online Papers*, 1-11. http://eiop.or.at/eiop/pdf/2006-007.pdf adresinden alındı

Özşahin, Ş. (2017). Yükselen Piyasa Ekonomilerinde Menkul Kıymetler Borsalarının Entegrasyonu: Türkiye ve BRICS Ülkeleri Üzerine Çoklu Yapısal Kırılmalı Eş-bütünleşme Analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(2), 601-619.

Öztürk, H. (2018). BIST 30 Endeksi ile MSCI Gelişmekte Olan Piyasalar Endeksinin Küresel Kriz Öncesi ve Sonrası Eşbütünleşme Analizi. *Business and Economics Research Review Journal, 9*(1), 109-121.

Phillips, P.C.B. and P. Perron (1988), "Testing for a Unit Root in Time Series Regression", Biometrika, 75(2), 335-346.

Polat, M. ve Gemici, E. (2017). Analysis of the Relationship Between BİST And BRICS Stock Markets in Terms of Portfolio Diversification: Cointegration Analysis With ARDL Boundary Test. *Journal of Economics, Finance and Accounting, 4*(4), 393-403.

Schmidt, P., & Phillips, P. (1992). LM Tests For a Unit Root in the Presence of Deterministic Trends. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 54*(3), 257-287.

Sevüktekin, M., ve Nargeleçekenler, M. (2008). Türkiye ve Amerika'daki Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Dinamik İlişkinin Belirlenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 45*(520), 15-22.

TÜİK. (2019). *Dış Ticaret İstatistikleri.* Ağustos 18, 2019 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 adresinden alındı

Vuran, B. (2010). IMKB 100 Endeksinin Uluslararası Hisse Senedi Endeksleri ile İlişkisinin Eşbütünleşim Analizi ile Belirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 39*(1), 154-168.

Yağlı, İ. (2016). Uluslararası Portföy Çeşitlendirmesi Kapsamında ABD ile BRICS ve Türkiye Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisinin Analizi, *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi,* 1(1–2), 13–22.

Yılancı, V. (2009). Yapısal Kırılmalar Altında Türkiye İçin İşsizlik Histerisinin Sınanması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *2*(10), 324–335. doi:10.31671/dogus.2019.195

Yılancı, V., ve Öztürk, Z. (2010). Türkiye ile en Büyük Beş Ticaret Ortağının Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Entegrasyon İlişksinin Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(36), 261-279.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3063-3072
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.795

Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma[1]

(An Experimental Study on Attitudes of University Students towards Guerilla Advertisements)

Buket BORA SEMİZ [a] **Esra AKSOY** [b]

[a] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bilecik, Türkiye. buket.borasemiz@bilecik.edu.tr
[b] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Tezli YL Programı, Bilecik, Türkiye.
esra—aksoy—57@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Gerilla reklamlar
Hatırlanırlık
Reklama yönelik tutum
İlgilenim
Deneysel çalışma

Gönderilme Tarihi 15 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 15 Aralık 2019
Kabul Tarihi 20 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin geleneksel reklamlara kıyasla gerilla reklamlara yönelik tutumlarını, ilgilenim düzeylerini ve markanın hatırlanırlığını artırıp artırmadığını ortaya çıkarmaktır.

Yöntem – Araştırmada deneysel bir yöntem izlenmiştir. Oluşturulan deney (gerilla reklamlar) ve kontrol gruplarına (geleneksel reklamlar) birtakım reklamlar izletildikten sonra reklamlara yönelik tutum ve ilgilenim ölçekleri ile hatırlama formları dağıtılarak, yarısı deney yarısı kontrol grubu olmak üzere toplam 100 öğrenciden 16 Eylül- 31 Ekim 2019 tarihleri arasında veri toplanmıştır.

Bulgular – Elde edilen bulgulara göre, gerilla reklamlara yönelik tutumlar geleneksel reklamlara yönelik tutumlardan daha olumludur. Gerilla reklamlara yönelik ilgilenim düzeyi geleneksel reklamlardan daha yüksektir. Ayrıca hem yardımsız hem de yardımlı hatırlama gerilla reklamlarda daha fazladır.

Tartışma – Alışılmışın dışında bir pazarlama tekniği olan gerilla reklamlar, önceleri küçük bütçeli işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebilmek için başvurduğu bir teknik iken, gücünün anlaşılması ile birlikte birçok işletmenin sıklıkla başvurduğu bir yöntem halini almıştır. Sıradışı olduklarından ve çoğunlukla beklenmedik zamanlarda tüketicilerin karşısına çıktığından dolayı tüketicilerin ilgilerini çekmekte, böylelikle de tüketicinin reklama ve markaya olumlu tutumlar geliştirmesine sebep olmakta ve aynı zamanda akılda kalıcılıkları yüksek olmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Guearilla ads
Recall
Attitude towards ads
İnvolvement
Experimental study

Received 15 November 2019
Revised 15 December 2019
Accepted 20 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to reveal the university students' attitudes of towards guerilla ads, their level of involvements and whether guerilla ads increase the brand's recall.

Design/methodology/approach – An experimental method was used in the study. A number of ads were watched experimental groups (guerilla ads) and control groups (tradinational ads), then the data was collected by attitudes and involvement scales towards ads and recall forms. Data were collected from 100 students, half of which were the experimental groups and half of which were the control group, between 16 September and 31 October 2019.

Findings – According to the findings, attitudes towards guerrilla ads are more positive than attitudes towards traditional ads. The level of involvement in guerrilla ads is higher than in traditional ads. In addition, both unaided and aided recall is more in guerrilla ads.

Discussion – As an unusual marketing technique, guerilla advertising was a technique that small-budget enterprises initially used to compete with large enterprises, but with the understanding of its power, it became a method frequently used by many businesses. It attracts the attention of consumers because they are unusual and often confronts consumers in unexpected times, thus causing the consumer to develop positive attitudes towards advertising and brand and at the same time they have high persistence.

[1]Bu çalışmanın pilot verileri 9. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Bora Semiz, B., Aksoy, E. (2019) Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), ...-.....

1. Giriş

Artan rekabetin etkisi işletmeleri rakipleri ile mücadele etmek için farklı uygulamalara yöneltmektedir. Reklamlarında farklılık ve yaratıcılıkla ön plana çıkmak isteyen işletmeler de gerilla pazarlama tekniklerine başvurmaktadır. Gerilla İspanyolca bir kavram olup sözlükte; "Bir grup tarafından yapılan planlı olmayan savaş" olarak tanımlanmaktadır. Guerilla (gerilla) kelimesi ilk olarak 1807-1814'te İspanyolların, Fransız Napolyon'a karşı çatıştığı savaşta ortaya atılmıştır. Bu savaşta İspanya kraliyet ailesi tahtından edilmiş, yerine Napolyon'un ağabeyi getirilmiştir. Ancak isyan eden küçük bir grup olan, silahlı isyancı takımları Napolyon'a karşı başarılı olmuşlardır. Başarılı olan bu gruba "guerilla" ismi verilmiştir. Bu nedenle "guerilla" küçük savaş anlamına gelmektedir (Cesur ve Çoban, 2017). İlk ortaya çıktığı yıllarda gerilla pazarlamanın küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için uygulandığı görülmektedir. Günümüzde ise gerilla pazarlama farklı sektörlerde hem büyük hem de küçük işletmeler tarafından kullanılır duruma gelmiştir. Gerilla pazarlama tekniğini kullanan işletmelerin reklam, slogan, tanıtım ve logoların da yaratıcı sıra dışı eğlenceli akılda kalıcı içerikler üreterek beklenmedik anlarda ve yerlerde tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Gerilla pazarlamanın amacı insanları duygusal açıdan etkileyip onları markaya yönlendirmektir (Kaleli, 2018).

Günümüz pazarlama koşullarında gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılma nedenleri, iletişim bozukluğu, bilgi kirliliği, sosyal medya kanallarının çeşitlenmesi, reklam maliyetlerinin artması, yaratıcılığın azalması, reklamların güvenilirliğinin azalması, kitlesel pazarlamanın bölünmesi, hedef kitle pazarlamasının önem kazanması, gibi nedenler yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur (Nardalı, 2009).

Bu nedenle işletmeler reklam kampanyalarının verimliliğini arttırabilmek için gerilla pazarlaması stratejileriyle heyecanlı, aktif, dinamik, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilen ve kolaylıkla uygulanabilen değişik, sıra dışı benzersiz uygulamalarla yeni bir pazarlama yönetimi oluşturmayı hedeflemektedirler. Gerilla pazarlama da bu nokta da diğer pazarlama stratejilerinden farklılık göstermekte ve büyük küçük işletmelere tüm kullanıcılarına önemli avantajlar sağlamaktadır (Dahan ve Levi, 2012).

Gerilla pazarlama teknikleri kullanılarak yapılan reklamlar geleneksel reklamlara göre daha ilgi çekici olduklarından akılda kalıcılıkları da fazladır. Bu çalışmanın amacı da, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin gerilla reklamlara yönelik tutumlarını, ilgilenimlerini ve gerilla reklamların markanın hatırlanırlığını artırıp artırmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla öncelikle deney ve kontrol grubu olarak oluşturulmuş katılımcı gruplarına bazı reklamlar gösterilmiş ve sonrasında da gösterilen reklamlara yönelik tutumları ve ilgilenimleri ölçekler vasıtasıyla ve reklamları hatırlayıp hatırlamadıkları ise yardımlı ve yardımsız hatırlama şeklinde ölçülmüştür.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama daha çok küçük işletmeler tarafından, küçük maliyetlerle yaratıcı hayal gücüne, dayanan beklenmeyen zamanlarda sıra dışı taktik, senaryo ve yöntemlerle oluşturulan rakiplerine karşı fark yaratan, tüketici ihtiyaçlarına değişik bakış açısı sunan, tüketicileri etkileyen bir pazarlama tekniğidir (Tekin ve diğ., 2014). Bu yüzden de alışılmışın dışında bir pazarlama olarak nitelendirilmektedir.

Gerilla pazarlama, pazarlama alanında ilk Jay Conrad Levinson tarafından 1984 yılında küçük işletmelere rehberlik etmesi, küçük işletmeleri yönlendirmesi amacıyla yazılan bir kitapla ortaya çıkarılmıştır. Bu kitapta Levinson, 1970'de ki reklam ve pazarlama arayışına alternatif çözümler sunmaya odaklanmıştır. Bu alternatif çözümler daha çok büyük işletmelerden ziyade küçük işletmelerin pazarda yer edinebilmesine yönelik pazarlama taktiklerini içermektedir. Levinson kitabında bahsettiği gerilla pazarlama taktikleri ile eğlenceli, yaratıcı, sıra dışı, alışılmadık, tüketicinin beklemediği anda oluşturularak tüketicinin aklında daha çok kalmayı, minimum maliyetle maksimum başarı sağlamayı amaçlamaktadır. Çünkü Levinson'a göre pazarda yer edinmek için büyük bütçeler ve etkili pazarlama stratejileri bir zorunluluk değildir. Bunlar olmadan da pazarda başarılı olunabilir. Levinson'a göre yaratıcı hayal gücü, stratejik hazırlanmış pazarlama programları ve bilgi daha önemlidir (Sezer ve Sert, 2015).

Al Ries ve Jack Trout'da Levinson'un gerilla pazarlama stratejilerini, görüşlerini benimsemişlerdir fakat bazı karşıt fikirlerde oluşturmuşlardır. Kotler (1990) ise gerilla pazarlamayı; "farklı açılardan küçük saldırılarla

rakibin moralini bozarak sürekli bir zafer elde etmek" olarak tanımlamaktadır. Kotler (1990) ayrıca diğer yazarlardan (Levinson, Ries ve Trout) farklı olarak gerilla pazarlamada tehlikeyi önceden fark edebilmenin önemine dikkat çekerek, gerilla pazarlamanın esas amacının rakiplerini taktiklerle zayıflatarak yok etmek olduğunu vurgulamaktadır (Oyman ve Özer, 2018).

Reklamcılık sektörünün hızlı bir şekilde büyüme göstermesiyle birlikte, geleneksel reklamlar müşterilerin ilgisini çekmekte yetersiz kalmıştır. Aynı zamanda da geleneksel reklamcılığın büyük bütçeler gerektirir hale gelmesi, eski işlevselliğini yitirmesi yeni arayışların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu arayışların sonucunda da gerilla reklamcılığa ilgi artmıştır. Gerilla reklamcılık; büyük bütçelerden çok, enerji, zaman ve yaratıcılığa dayanan bir reklam stratejisidir. Gerilla reklamcılık geleneksel reklamcılıktan çok farklıdır. Gerilla reklam tüketicilerin hiç beklemedikleri anlarda ve yerlerde tamamen hayal gücü, yaratıcılık kullanılarak tüketiciyi etkilemek ve ilgisini çekmek için oluşturulmuş taktiksel bir sistemdir (Erinmez, 2018).

Bir sanat haline gelen gerilla reklamcılık sokağı, mekânları görselleştirip sıradanlıktan kurtararak gizli aktörler kullanarak işletmelerin markasını sanatla birleştirerek tüketicisine sunma imkânı tanımaktadır. İşletmeler bu strateji ile tüketicisinin algılarını tutumlarını ve davranışlarını gözlemleyebilmekte ve sürekli değişen istek ihtiyaç ve beklentilerini anlamlandırarak cevap verebilmektedir. Gerilla reklamcılık ile elde edilen sonuçlar işletmelerin gerilla reklamcılığa yönelimini arttırmıştır. Çünkü gerilla reklamcılık tüketicilere markaları hakkında unutamayacakları bir deneyim sunmakta, hedef kitleye daha kolay ulaşabilmeyi sağlamakta ve dikkat çekici olması sebebiyle markaya karşı sempati oluşturmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle gerilla reklamcılık stratejilerinin ürün tanıtımı, kalıcılığı, bilinirliliğini arttığını söylemek mümkündür (Ay ve Ünal, 2002).

2.2. Reklama Yönelik Tutum ve Reklamlara Yönelik İlgilenim

Bireylerin reklamlara yönelik gösterdiği olumlu olumsuz tepkiler reklama yönelik tutumu ifade etmektedir. Literatüre baktığımızda reklama yönelik tutum iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Birincisi reklama yönelik tutum, ikicisi ise reklama yönelik genel tutumdur (Arslan ve Dursun, 2017).

Reklama yönelik tutum bireyin herhangi bir reklama, reklam iletisine maruz kaldığı süre içerisinde verdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak tanımlanırken, reklama yönelik genel tutum ise; bireyin reklama yönelik, olumlu ya da olumsuz tutumunun süreklilik arz etmesidir. Reklam tutumları olumlu olan bireylerin reklamları daha iyi hatırladığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle reklam etkinliğinden söz edebilmek için bireylerin reklam tutumu önem arz etmektedir (Papatya ve Karaca, 2011).

Reklamlar müşterinin tutumlarındaki duygusal kısımları etkilediği için ilgi çeken, farkındalık yaratan, sevilen reklamların müşteriyi ikna edebilme gibi olumlu etkilerinden söz edilebilir. Bu nedenle beklenmedik, sıra dışı, yaratıcı, karakteristik özelliklerden oluşan gerilla reklamlar tüketiciler tarafından, gerilla reklamlara ve reklam içeriğindeki markalara karşı olumlu tutum sergilemelerine neden olmaktadır. Bu nedenle beğenilen bir reklam sadece marka hakkında bilgi vermekte değil aynı zamanda müşterilerin markaya olan tutumlarını, etkileyerek hislerini harekete geçirmektedir. Reklamlara karşı geliştirilen tutum aynı zamanda markaya olan tutumu etkileyerek satın alma niyetini de etkiler. Yani bir reklam beklenmedik, sıra dışı, yaratıcı olabiliyorsa gerilla reklamcılık gibi bu tüketicilerin markaya olumlu tutum sergilemesine ve o markayı satın alma niyetine de etki eder (Özkan, 2019: 81).

H_1: Tüketicilerin gerilla reklamlara yönelik tutumları geleneksel reklamlara yönelik tutumlarından daha olumludur.

Reklama yönelik ilgilenim ise tüketicilerin maruz kaldıkları reklamları, reklam iletilerini değerlendirebilme becerisidir (Muehling ve Laczniak, 1988: 24) .Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenimleri artıkça paralel olarak reklamları anlama ve reklamlara yönelik ilgilenimleri de (iletiyi kavrama, iletiyi kavrama, iletiyi zihinde tutma, iletiyi hatırlama) artmaktadır. Reklama olan ilgilenim düzeyi; zeka düzeyi, eğitim, kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar ve kültür öğeleri tarafından etkilenerek farklılık gösterir. Reklamın etkin olması ilgilenim düzeyi için önemlidir. Tüketicilerin ilgilenim düzeyi her zaman aynı şekilde süreklilik göstermeyebilir. İyi planlanmış ve hazırlanmış bir reklam ilgilenim düzeyini arttırabilir. Dolayısıyla reklamı yapılan markaya karşıda reklam ilgilenimi, marka tutumunu güçlendirebilir. Bu nedenle reklamlarda kullanılan yaratıcı, sıradışı, farklı senaryolar ilgilemi arttırmaya fayda sağlayacaktır (Ustaahmetoğlu, 2013).

H_2: Tüketicilerin gerilla reklamlara yönelik ilgilenim düzeyleri geleneksel reklamlara yönelik ilgilenim düzeylerinden daha yüksektir.

2.3. Reklamların Hatırlanırlığı

Reklam günümüzün en çok kullanılan ve en çok bilinen tutundurma yöntemlerinden biridir. Reklam ürünlerin, markaların ve hizmetlerin tanınır ve bilinir hale gelmesini sağlayan iletişim aracı ve sanatı olarak ifade edilir. Reklam markalara ait ürün ve hizmetler hakkında tüketicinin satın alma davranışını etkileyecek, satın almaya ikna edecek mesajın iletildiği bir iletişim sistemi sağlamak gibi işlevlere sahiptir. Kısacası reklam tüketicinin dikkatini çekmek veya tüketiciyi haberdar etmektir (Dikili, 2018).

Reklam tüketicinin zihninde satın alma davranışını oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Reklam tüketimi doğallaştırırken aynı zamanda yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır, aynı zamanda da görsel/duyusal ve yazılı basının vazgeçilmez iletişim ve gelir kaynağıdır. Tüketici ürünleri reklamlar sayesinde tanır ve farklı alternatifler arasında nasıl tercih yapacağına karar verir bu sayede tüketicinin zihninde markalar hakkında sürekli bir bilgi birikimi sağlanır(Akay ve diğ., 2016). Bu bilgiler tüketicilerin reklamları algılama aşamasında bellekten geri çağrılır. Bu sebeple zihin, reklamda verilen mesajın etki sürecinde oldukça önemlidir. Aynı nedenle tüketiciye etkili bir içerik sunmak tüketicinin reklam içeriklerinden doğru etkilenmesine neden olacaktır (Çay, 2013).

Reklam içerikleri, tüketicilerin reklamları hatırlamalarında rol oynayan en önemli değişkenlerden biridir. Bu sebeple, tüketiciler marka seçim kararı vereceği zaman reklamlarda kullanılan çeşitli görseller ve sözel içerikler hatırlatıcı rol üstlenmektedir. Hatırlatıcı ipuçlarının reklam içeriklerinde kullanılması hatırlama sürecini doğrudan etkiler (Aydın, 2010).

Reklamcılık literatürüne göre hatırlama bağlamında değerlendirilen iki kavram vardır. Bunlardan biri hatırlama, diğeri ise tanımadır. Hatırlama, reklamın yardımsız olarak ve hafızadan getirilerek bilinmesi; tanıma ise, kişilerin izledikleri reklamları tanıması yoluyla hatırlamalarını ifade eder. Aaker (2013)'ın Mezarlık Modelinde ifade ettiği gibi, bir markanın tüketici tarafından tanınıyor olması, o markanın satın alma esnasında hatırlanacağı anlamına gelmemektedir. Benzer şekilde reklamların tanınması da hatırlanması için yeterli değildir. Reklamın etkinliğinden bahsedebilmek için tüketicilerin reklam içeriğinin farkında olması ve reklamı hatırlaması gerekir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006; Solomon, 2004). Ancak, tüketicinin ürüne veya hizmete yönelik ikna olması ve satın alma davranışı göstermesi için reklamların hatırlanması önemlidir (Braun-La Tour ve Zaltman, 2006; Du Plessis, 2005).

Kişilerin reklamlardan algıladıkları mesajı veya gördükleri, izledikleri olayları hatırlayabilmeleri iki şekilde ölçülür.

Yardımsız Hatırlama: Hiçbir ipucu verilmeden kişilere izlemiş oldukları reklamlarda ürünün hangi markaya, hangi kategoriye ait olduğu ya da markanın sloganın, isminin hatırlanması istenir.

Yardımlı Hatırlama: Bu hatırlatma yönteminde izleyicilere farklı ipuçları verilerek izleyicilerden reklamı hatırlamaları istenir. Örneğin: ürünün ismi verilerek sloganının hatırlanmasını istemek ya da reklamda verilen mesajın hatırlanmasını istemek gibi.

Yardımlı ve yardımsız yapılan hatırlayabilme ölçütleri reklamların yarattığı etkiyi görebilmek için oldukça önemlidir (Duran, 2015). Reklamın verdiği mesajın izleyici tarafından hatırlanabilir olması duyulmuş olmasından daha önemlidir. Hatırlama içinse en önemli şey tanımadır. Tanıma tüketicinin önceden gördüğü marka ya da reklamdan haberdar olmasıdır. Kısacası izleyicinin ürün, marka ya da reklamdan haberdar olması için "tanıması" ve sonradan "hatırlaması" gerekmektedir (Bozkurt, 2012).

H_3: Gerilla reklamlarda markaların hatırlanması ile geleneksel reklamlarda markaların hatırlanması arasında fark vardır.

3. Yöntem

Bu araştırmada deneysel bir yöntem izlenmiştir. Araştırmanın uygulanabilmesi için öncelikle markaların en dikkat çekici gerilla pazarlama uygulamalarından uzman kişilerinde görüşleri alınarak örnekler seçilmiştir. Daha sonra aynı markaların geleneksel yöntemlerle oluşturulmuş reklamları da kontrol grubu için seçilmiştir.

Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen öğrencilerden oluşan 20 kişilik deney grubu ve 20 kişilik kontrol grubu üzerinde pilot çalışmalar yapılmış olup, geri dönüşler neticesinde hem kullanılan formlar revize edilmiş, hem reklamların incelenme süreleri belirlenmiş hem de en fazla kaç reklam izletilmesi gerektiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun sonucunda da deneyde her bir reklamın 20 sn. gösterilmesine karar verilmiştir. Benzer araştırmalarda da 20 sn. (Arias-Bolzmann vd., 2000: 41), 15 sn. (Yıldız ve Uztuğ, 2017:107) gibi sürelerin kullanıldığı görülmektedir. Pilot çalışmada öğrencilere beş reklam gösterilmiştir ancak en fazla üç reklamın hatırlanmasından dolayı araştırmada üç reklam kullanılmasına karar verilmiştir. Bu üç reklam ise öğrencilerin sıklıkla kullandıkları ürün gruplarından seçilmiş olup, bu ürünler fast food, pil ve diş macunu olarak belirlenmiştir.

10'ar kişiden oluşturulmuş deney grubundaki öğrencilere gerilla reklam afişi örneklerinin olduğu bir video izletilmiştir. Sonra sırası ile reklamlara yönelik tutum ölçeğini, reklamlara yönelik ilgilenim ölçeğini ve reklamları ne kadar hatırladıklarını ölçebilmek adına da önce yardımsız ardından da yardımlı hatırlama formlarını doldurmaları istenmiştir. Benzer şekilde kontrol grubundaki öğrencilere de aynı markaların geleneksel reklam örnekleri izletilerek aynı süreç uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ise şunlardır: Araştırmada reklama yönelik tutum ölçeği olarak Biehal, Stephens ve Curio (1992) tarafından geliştirilen, Yıldız (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan 5 maddeli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliği kontrol grubu için 0,905; deney grubu için 0,904 olarak elde edilmiştir. Reklama yönelik ilgilenim ölçeği olarak da Zaichkowsky (1990)'nin 7 noktalı 12 maddeli semantik farklar ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliği kontrol grubu için 0,783; deney grubu için 0,881 olarak bulunmuştur. Reklamların izlendikten sonra ne kadarının hatırlandığına dair ise yardımlı (tanıma) ve yardımsız hatırlama testleri yapılmıştır.

Bu araştırma sınıf ortamında gerçekleştirilen deneysel bir niteliğe sahiptir. Bu araştırmadaki deneyin niteliği, kontrol gruplu tek ölçüme dayanan bir deneysel serimden oluşmasıdır. Bu tip deneysel çalışmalarda, araştırmanın yapılacağı asıl grup olan deney grupları ile kontrol grupları arasındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bir başka deyişle, araştırmacı dışsal faktörler dolayısıyla ortaya çıkan değişimleri dikkate almayabilir yani deney grubundaki değişimler ile ilgileniyor olabilir, ayrıca da, bu tip bir deneyde araştırmacı grupların eşit olarak seçildiği varsayımına güvenir (Gegez, 2007: 182). Ayrıca bu tip çalışmalarda yalnızca her iki grup için de test sonrası ölçme yapılır (Kurtuluş, 2006: 264). Bu çalışmada da üniversite öğrencileri denek olarak kullanılmış olup, yaşlarının benzer olduğu varsayımı üzerinde durulmuştur. Dışsal etkiler ise her iki grup için de eşit varsayılmıştır. Böylelikle kontrol grubu ölçüm sonuçlarından deney grubu ölçüm sonuçları çıkarıldığında her iki grupta da eşit olarak yer aldığı varsayılan dışsal değişkenlerin etkisi ortadan kalkarak deneyin net etkisi ortaya çıkmaktadır (Gegez, 2007: 183).

Araştırmanın örneklemini, uygun deneysel bir ortama gerek duyulması sebebiyle -üniversite yönetimi tarafından izin alınarak- BŞEÜ lisans öğrencilerinden oluşan gönüllü bir grup öğrenci oluşturmaktadır. Veriler 16 Eylül- 31 Ekim 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Deney ve kontrol grupları 10'ar kişilik gruplar halinde oluşturulmuştur. Toplamda 5 er tane deney ve kontrol grubu oluşturularak toplamda 100 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Gruplar arasında yaş, tutum ve ilgilenim değişkenleri açısından farkların olup olmadığını ortaya çıkarmak için Bağımsız Gruplar t Testi ve reklam hatırlanırlıklarının deney ve kontrol grupları arasındaki farklarını incelemek içinse ki-kare testleri ve çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

5. Bulgular ve Tartışma

Aşağıda hipotezleri test etmek üzere yapılmış Bağımsız Gruplar t-Testi (Independent Sample t-Test) ve Ki-kare Testlerinin (Chi-Square Test) ve çapraz tabloların (Crosstabs) sonuçlarına yer verilmiştir.

Örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bulgular şu şekildedir; öğrencilerin yaşları 18 ila 24 arasında değişmekte olup, genel yaş ortalaması 20,65'tir. Örneklemin %43'ünü kadın, %57'sini ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 1. Deney ve Kontrol Grubunun Yaş Açısından Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	A.O.	s.s	s.d.	t	p
Yaş	Gerilla (Deney)	50	20,38	1,260	89,717	-1,788	0,077
	Geleneksel(Kontrol)	50	20,92	1,724			

Bir kontrol değişkeni olarak ele alınan yaş değişkeni ile ilgili veriler Tablo 1'de yer almaktadır. Deney grubundaki katılımcıların yaş ortalaması 20,38, kontrol grubundaki katılımcıların yaş ortalaması ise 20,92'dir. Bu iki ortalama istatistiki açıdan iki grup arasında yaş değişkeni dikkate alındığında anlamlı bir fark olmadığına (p>0,077) işaret ettiğinden dolayı bir kontrol değişkeni olarak düşünülen ve gruplar arasında eşit olduğu varsayılan yaş değişkeni açısından gruplar birbirine benzer olduğunu da söylemek mümkündür.

Tablo 2. Deney ve Kontrol Grubunun Reklamlara Yönelik İlgilenimleri Açısından Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	A.O.	s.s	s.d.	t	p
İlgilenim	Gerilla (Deney)	50	5,03	1,218	98	5,611	0,000
	Geleneksel(Kontrol)	50	3,67	1,200			

Tablo 2'ye göre, deney grubundaki katılımcıların izledikleri gerilla reklamlara yönelik ilgilenim düzeylerinin ortalaması 5,03 iken, kontrol grubunun izledikleri geleneksel reklamların ortalaması ise 3,67'dir. Ayrıca her iki grup arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır (t=5,611; p<0,000). Gerilla reklamlar ilgi çekici olduklarından katılımcıların gerilla reklamlara yönelik ilgilenimlerinin yüksek çıkması da olası bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre, H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3. Deney ve Kontrol Grubunun Gerilla ve Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları Açısından Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	A.O.	s.s	s.d.	t	p
Tutum	Gerilla (Deney)	50	3,96	0,575	98	6,871	0,000
	Geleneksel(Kontrol)	50	3,13	0,636			

Tablo 3'teki verilere göre, deney grubunun gerilla reklamlara olan tutumları olumlu iken, kontrol grubunun ise kararsız düzeyindedir. Ayrıca her iki grubun izledikleri reklamlara yönelik tutumları arasında istatistiki açıdan fark vardır (t=6,871; p>0,000). Gerilla reklamlar sıradışı bir gösterime sahip olduklarından olumlu tüketiciler tarafından markaya karşı olumlu tutum geliştirilmesine de sebep olmaktadır. Böylelikle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Fast-Food Markasının Yardımsız Hatırlanması

Reklam(Grup)	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	45	5	7,294	1	0,006
Geleneksel(Kontrol)	34	16			

Tablo 4'te görüldüğü gibi, kontrol grubundaki geleneksel reklam gösterilen 50 katılımcıdan 34'ü fast-food markasını yardımsız bir şekilde hatırlarken; deney grubundaki gerilla reklam gösterilen diğer 50 katılımcıdan 45'i ise fast-food markasını yardımsız bir şekilde hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre de bu fark istatistiki açıdan (χ^2=7,294,p>0,006) anlamlıdır. Bu reklamın yardımsız bir şekilde katılımcılar tarafından hatırlanırlığının yüksek olmasının sebebi olarak reklamın ilk sırada izletilmesi düşünülebilir.

Tablo 5. Pil Markasının Yardımsız Hatırlanması

Reklam	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	38	12	4,456	1	0,035
Geleneksel(Kontrol)	28	22			

Benzer şekilde Tablo 5'te; geleneksel reklam gösterilen kontrol grubu katılımcılarının 28'si pil markasını yardımsız olarak hatırlarken; gerilla reklam gösterilen deney grubu katılımcılarının ise 38'i pil markasını

yardımsız olarak hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre ise bu fark istatistiki açıdan (χ^2=4,456,p>0,035) anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6. Diş Macunu Markasının Yardımsız Hatırlanması

Reklam	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	38	12	7,250	1	0,007
Geleneksel(Kontrol)	25	25			

Son ürün grubu olan diş macunu markasında da yine benzer şekilde kontrol grubu katılımcılarının 25'i markayı yardımsız olarak hatırlarken; deney grubu katılımcılarının ise 38'i markayı yardımsız olarak hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre bu fark da istatistiki açıdan (χ^2=7,250,p>0,007) anlamlı bulunmuştur.

Her üç ürün grubu içinde genel olarak şunu söylemek mümkündür; gerilla reklamlar dikkat çekici, sıradışı ve ilginç olduklarından katılımcıların ilgisini daha çok çekmiş olup, geleneksel reklamlara göre yardımsız olarak hatırlanma durumları daha fazladır.

Tablo 7. Fast Food Markasının Yardımlı Hatırlanması

Reklam	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	47	3	8,575	1	0,003
Geleneksel(Kontrol)	36	14			

Bu kez de katılımcılara ürün grubunun adı verilerek yapılan hatırlatma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü gibi, geleneksel reklam gösterilen (kontrol grubu) 50 katılımcıdan 36'sı fast-food markasını yardımlı olarak hatırlarken; gerilla reklam gösterilen (deney grubu) diğer 50 katılımcıdan ise 47'si fast-food markasını yardımlı olarak hatırlamış olup, yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre bu fark istatistiki açıdan (χ^2=8,575,p>0,003) anlamlı olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8. Pil Markasının Yardımlı Hatırlanması

Reklam	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	38	12	5,319	1	0,021
Geleneksel(Kontrol)	27	23			

Tablo 8'de ise, benzer şekilde kontrol grubunun 27'si pil markasını yardımlı bir şekilde hatırlarken; gerilla deney grubunun ise 38'i pil markasını yardımlı bir şekilde hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucunda bu farkın istatistiksel olarak (χ^2=5,319,p>0,021) anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Diş Macunu Markasının Yardımlı Hatırlanması

Reklam	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	39	11	6,417	1	0,011
Geleneksel(Kontrol)	27	23			

Son ürün grubu olan diş macunu markasında da yine benzer şekilde geleneksel reklam gösterilen (kontrol grubu) 50 katılımcıdan 27'si markayı yardımlı bir şekilde hatırlarken; gerilla reklam gösterilen (deney grubu) diğer 50 katılımcıdan 39'u markayı hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucun göre bu fark istatistiki açıdan (χ^2=6,417,p>0,011) anlamlıdır.

Yardımsız hatırlamada da olduğu gibi yine üç ürün grubunda da gerilla reklam gösterilen katılımcılar geleneksel reklam gösterilen katılımcılardan daha çok markanın adını yardımlı bir şekilde hatırlamaktadır. Sonuç olarak H_3 hipotezi de kabul edilmektedir:

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yaratıcı bir şekilde tasarlanmış gerilla reklamlar ile aynı markanın geleneksel reklamları arasında tüketicilerin tutumları, ilgilenimleri ve marka adını hatırlamalarının karşılaştırması yapılmıştır. Deney grubu katılımcılarının izledikleri gerilla reklamlara yönelik ilgi düzeyleri (5,03) kontrol grubunun izledikleri geleneksel reklamlara göre daha fazladır (3,67). Dahlen vd. (2008)'e göre, gerilla reklamlarda yaratıcılık ön planda olduğu için yeni bir mesaj iletilmesinden çok, aynı mesajın farklı bir yolla tüketiciye ulaştırılması reklama ve markaya olan ilgi düzeyini arttırmaktadır. Katılımcılara da gerilla reklamlar geleneksel reklamlara göre daha ilgi çekici gelmiş olup, bu sonuç literatürle desteklenmiştir. Gerilla reklamlar ilgi çekici olduklarından katılımcıların gerilla reklamlara yönelik ilgilenimlerinin yüksek çıkması bir diğer sonuçtur.

Anderson (2005)'a göre, gerilla reklamlar reklama ve markaya yönelik tutumları güçlendirmektedir. Araştırmadaki deney grubunun gerilla reklamlara olan tutumları kontrol grubunun geleneksel reklamlara yönelik tutumlarından daha olumludur. Ayrıca her iki grubun izledikleri reklamlara yönelik tutumları arasında istatistiki açıdan fark vardır. Dolayısıyla bu bulgu da desteklenmektedir.

Özellikle çalışmada kullanılan gerilla reklamlar olarak geleneksel olmayan dış mekanlarda (ambient) yapılan reklamlar kullanıldığı için bu tür sıradışılık gerilla reklamları geleneksel reklamlardan ayırt etmekte ve gerilla reklamların akılda kalıcılıklarının yüksek olmasına sebep olmaktadır (Oyman ve Özer, 2018). Araştırma sonucuna göre de izletilen 3 farklı reklamda da (fast-food, pil, diş macunu) gerilla reklamların geleneksellere göre hatırlanmaları hem yardımsız hem de yardımlı olarak daha fazladır.

Araştırmanın belli kısıtlar altında geçerli olduğunu belirtmekte fayda vardır. Örneklem belirleme yönteminin kolayda örnekleme olması sonuçların genellenememesini ve bu örnekleme göre değerlendirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca bu çalışma, yalnızca reklama yönelik tutum, ilgilenim ve hatırlanırlıkla sınırlanmıştır. Gelecek çalışmalarda marka isminin yanı sıra, reklamlarda hatırlanan öğeler, sloganlar, renkler, müzikler vs. araştırılabilir. Ayrıca gerilla reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenebilir.

Çalışmanın uygulamacılara faydası ise şöyle belirtilebilir; işletmeler reklamlarında gerilla tekniğine daha fazla yer verebilirler. Çünkü, tüketicinin hem markaya yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etki yaratıyor, hem de reklamda gösterilen sıradışılık sayesinde tüketiciler geleneksel reklamlara göre gerilla reklamlarını gördüğü markaları daha çok hatırlıyor. Ayrıca tüketiciler gerilla reklamların bu ilginçlikleri sebebiyle reklama daha çok ilgilenim gösteriyor, bu da reklamda gösterilen ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili olma ihtimalini artırıyor.

Kaynakça

Aaker, David (2013), Güçlü Markalar Yaratmak. MediaCat Yayıncılık.

Akay,Ali Ş., Oral, M. Atalay, Akpınar, Metin. G., & Gül, Mevlüt, (2016). Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği. Journal Of Academic Researchs and Studies , 8(15), 199-210.

Anderson, J. R. 2005. Cognitive Psychology and Its Implications. New York: Worth Pub.

Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. & Mowen, J. C. (2000). Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. Journal of Advertising. 29 (1), 35- 49.

Arslan B., Dursun T., (2017), Üniversite Öğrencilerinin Çevreci Reklamlara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Amprik Bir Çalışma, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:13, Sayı:1, ss:161-172.

Ay, Canan & Ünal, Aylin (2002), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması" Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 9, Sayı 1-2.

Aydın, Duygu (2010). Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Braun-Latour, K. A. & Zaltman, G. (2006). Memory Change: An Intimate Measure of Persuasion. Journal of Advertising Research, 57-72.

Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. Journal of Advertising, 21(3), 19-36.

Bozkurt, A. (2012). Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilikli reklamların tüketici üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cesur, Ahmet & Çoban, M.S. (2017). Gerilla Pazarlama. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36, 119-132.

Çay, Deniz (2013). Olumsuz reklam içeriğinin hatırlama üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dahan, G. S., & Levi, E. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemi Üzerinden Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 37.

Dahlen, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. Journal of Advertising Research, 48 (3), 392-403.

Dikili, Çisem (2018). Lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile marka ve reklam tutumu arasındaki ilişkiye yönelik bir analiz. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Du, Plessis E. (2005). The Advertised Mind: Ground-Breaking Insigtits Into How Our Brains Respond To Advertising. London: Millward Brown, Kogan Page Limited.

Duran, Mürvet Ulya (2017). Karşılaştırmalı Reklamlara Yönelik Yeni Düzenlemenin Avrupa Birliği Reklam Yönergesi İle Karşılaştırılması Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erinmez, M. (2018). "Geleneksel Reklamcılık Ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi", Vol:1, Issue:3; pp:438-447

Gegez, Ercan (2007). Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları.

Kaleli, S. (2018) Sosyal Pazarlamada Gerilla Uygulamalar, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 313-336.

Kurtuluş, Kemal (2006). Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayınları.

Muehling, Darrel D. ve Laczniak Russell N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels, Journal of Advertising, 17(4), 23–34.

Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Manisa Yönetim Ve Ekonomi Dergisi,* 16 (2), 107-119.

Oyman, M., & Özer, S. Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(4), 173-192.

Özkan, Selam Yiğit, (2019), The Effect Of Guerrilla Advertising On Consumer's Ad Attitude And Purchase Intention: A Study On Well Known-Brands, Published Master's Thesis, Middle East Technıcal Unıversıty Social Sciences İnstitute.

Papatya, N., Karaca, Y., (2011), Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutum Ve Davranışlarının Değerlendirilmesi, H.Ü İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ocak, Cilt 29, sayı:1, ss:69-100.

Sezer, N., & Sert, N. Y. (2015). Gerilla Reklamlar ve Sosyal Medyadaki Uygulamaları. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. O. Doğan, Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.

Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior- Buying, Having, and Being. (6th. Ed.). Pearson Prentice Hall.

Tekin, M., Esen, Ş. & Göbenez, Y (2014), Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 2014, 225-232.

Ustaahmetoğlu, Erol (2013), Tüketici karar Türleri Ve İlgilenim Burcu Candan (Ed.); Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları ss. 1-23

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). Advertising Principles&Practice, Chaper 8: Print and Out of Home Media.

Yıldız, Serdar (2014). Reklamda Absürdlüğün Reklama yönelik Tutum ve Hatırlama Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yıldız, Serdar & Uztuğ, Ferruh (2017). Reklamda Absürtlüğün Reklama Yönelik Tutum ve Hatırlama Üzerine Etkileri. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4 (13), 96-117.

Zaichkowsky, J. (1990). The personal involvement inventory: Reduction and application to advertising, Working Paper. Burnaby, BC: Faculty of Business Administration, Simon Fraser University.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3073-3085
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.796

Havayolu Hizmet Sisteminde Ortak Değer Yaratmanın Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

(The Effect of Value Co-Creation on Repurchase Intention in Airline Service System)

İnci POLAT [a] **Osman SESLİOKUYUCU** [b]

[a]Süleyman Demirel Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Isparta, Türkiye. incisesliokuyucu@sdu.edu.tr
[b]Süleyman Demirel Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Isparta, Türkiye. osmansesliokuyucu@sdu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Ortak değer yaratma
Tekrar satın alma niyeti
Müşteri katılım davranışı
Müşteri vatandaşlık davranışı
Havayolu

Gönderilme Tarihi 30 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 5 Aralık 2019
Kabul Tarihi 15 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Hizmet araştırma ve uygulama süreçlerinde önem taşıyan ortak değer yaratma yaklaşımları, paydaşlar arasındaki etkileşimlere odaklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma havayolu hizmet sistemindeki havayolu-yolcu etkileşimi bağlamında ortak değer yaratma davranışının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Yöntem – Çalışmada kullanılan veriler, havayolu yolcularına çevrimiçi ortamda anket uygulanarak toplam 217 katılımcıdan elde edilmiştir. Anket sorularının ölçümünde Likert tutum ölçeği ve hipotezlerin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) tekniği kullanılmıştır. Ortak değer yaratma davranışı; müşteri katılım davranışı (bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumluluk, kişisel etkileşim) ve müşteri vatandaşlık davranışı (geribildirim, korumacılık, yardımcı olma, tolerans) olmak üzere iki alt boyutta ele alınmıştır.

Bulgular – Analiz sonucu elde edilen bulgular çalışmaya katılan havayolu yolcularının tekrar satın alma niyetleri üzerinde müşteri katılım davranışı alt boyutlarından bilgi arama ve müşteri vatandaşlık davranışı alt boyutlarından ise korumacılık ve toleransın pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tartışma – Ortak değer yaratma davranışının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ampirik olarak test eden çalışmada elde edilen bulgular literatürde ele alınan yaklaşımlarla benzerlikler göstermektedir. Yolcuların havayolu firmalarıyla aralarında yaratmış oldukları ilişki biçimleri ortaya çıkacak sorunların kolaylıkla çözülmesini ve negatif dışsallıkların engellenmesini sağlamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; müşteri katılım ve vatandaşlık davranışı değişkenlerini alt boyutlarına indirgeyen çalışmaların kısıtlı olması çalışmanın özgün değerini ortaya çıkarmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Value co-creation
Repurchase intention
Customer participation behavior
Customer citizenship behavior
Airline

Received 30 September 2019
Revised 5 December 2019
Accepted 15 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Value co-creation approaches that are important in service research and practice processes focus on the interactions between stakeholders. In this respect, the study aims to reveal the effect of value co-creation behavior on the repurchase intention in the context of airline-passenger interaction in the airline service system.

Design/methodology/approach – The data used in the study were obtained from 217 airline passengers. Likert scale was used to measure the questionnaire and Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM) technique was used to test the hypotheses. Value co-creation behavior include customer participation behavior (information seeking, information sharing, responsible behavior, personal interaction) and customer citizenship behavior (feedback, advocacy, helping, tolerance).

Findings – Findings suggest that the information seeking (customer participation behavior), advocacy and tolerance (customer citizenship behavior) have a positive and statistically significant relationship on repurchase intention of the airline passengers.

Discussion – The findings of the study empirically testing the effect of value co-creation behavior on the repurchase intention show similarities with studies in the literature. The relationship forms between passengers and airline companies enable problems to be solved easily and prevent negative externalities. Because of the limited number of the studies which have customer participation and citizenship behavior sub-dimensions, the study has an original value.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Polat, İ., Sesliokuyucu, O. (2019) Havayolu Hizmet Sisteminde Ortak Değer Yaratmanın Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3073-3085.

1. GİRİŞ

Hizmeti karşılıklı olarak yarar sağlama temelinde ele alan Hizmet Baskın (H-B) mantık literatürüne göre hem hizmet sağlayıcılar hem de müşteriler değer yaratan ortak yaratıcılar olarak kabul edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Yapılan çalışmalar değer yaratma ile ilgili tüm aktörlerin, müşterilerin ve firmaların değer yaratıcı olduğunu ve bu yaratımın kapsamlı bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Vargo ve Lusch, 2008; Grönroos, 2008; 2011; Grönroos ve Ravald 2011; Lusch ve Vargo, 2014; Woodruff ve Flint, 2014; Vargo ve Lusch, 2016; 2017). Hizmet sistemi içerisinde yer alan tüm aktörlerin katıldığı ortak değer yaratma davranışı, bu sistem içerisindeki kaynakları düzenlemek amacıyla toplu etkileşimi ön plana çıkarmaktadır. Tüketicilerin belirli bir çevreye uyum sağlamalarını gerektiren ortak değer yaratma davranışını; Yi ve Gong (2013) ve Chan vd., (2010), "müşterilerin katılımı ve değer yaratma süreçlerine katkısı" olarak tanımlanmaktadır (Laud, 2015: 70). Kuruluşların değer yaratma sürecinde müşteri katılımını sağlamaları stratejik olarak sadık müşterilerin sayısını artırmak için çok önemlidir (Brodie vd., 2011; Bowden, 2009). Laud ve Karpen (2017) ortak değer yaratma davranışını temel olarak, müşterilerin değerin birlikte oluşturulması için çabaladığı belirli davranışlar hakkında bilgi edinmeye yardımcı olan kaynak entegrasyonunun somut bir temsili olarak ifade etmektedir. Bu nedenle, yönetimsel bir bakış açısıyla, ortak değer yaratma davranışının birlikte yaratma süreçleri için artan önemi, bu tür davranışları kolaylaştıran öncülleri araştırmayı gerektirmektedir.

Bir hizmet sistemi, diğer sistemlere değer önerileri ile bağlı olan kaynakların (insan, teknoloji, bilgi vb. dahil) bir düzenlemesidir (Spohrer vd., 2007). Ortak değer yaratma davranışı, bir hizmet sisteminin tüketicileri arasında devam eden etkileşimlerin verimli koşullarını nasıl geliştireceğini bilerek değer yaratma süreçleri ve sonuçlarını anlama potansiyeline sahip bir kavramdır (Laud, 2015). Bu doğrultuda çalışma, havayolu hizmet sisteminde değerin ortak yaratıcısı olan yolcuların değer yaratma davranışlarının önemini vurgulayarak hizmet literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ortak değer yaratma davranışının kolaylaştırılmasını mümkün kılan faktörlerin belirlenmesinde literatürde teorik olarak yapılmış çalışmalar olmasına rağmen, bu alandaki ampirik araştırmalar sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışma ortak değer yaratma davranışının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Çalışma öncelikle hizmet sistemindeki ortak değer yaratma davranışının alt boyutlarının değer yaratma süreçleri için önemini literatüre dayandırarak belirtmektedir. İkinci olarak kavramsal modeli ve hipotezleri açıklayarak modeli ampirik olarak test etmekte ve bulguları sunmaktadır. Son olarak, daha önce yapılmış ortak değer yaratma davranışı araştırmasıyla sonuçlarını tartışarak ileri araştırmalar için yönetsel öneriler sunmaktadır.

2. Literatür

2.1. Ortak Değer Yaratma

Değer kavramı Aristo'dan bu yana tartışılan bir konudur. Özellikle değerin iki genel anlamı olan "değişim (değiş-tokuş) değeri" ve "kullanım değeri", değer ve değer yaratma konusundaki farklı düşünme biçimlerini yansıtmaktadır. Geleneksel bakış açısı olarak adlandırılan Mal Baskın (M-B) mantık değer kavramını değişim değerine dayandırmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; Vargo ve Morgan, 2005). M-B mantıkta değer, firma tarafından yaratılmakta (üretilmekte) ve genellikle mal ve para alışverişi yoluyla piyasaya dağıtılmaktadır. Bu bakış açısı ile bakıldığında "üreticiler" ve "tüketiciler" in rolü farklıdır ve değer yaratma sıklıkla firma tarafından gerçekleştirilen bir dizi etkinlik olarak düşünülmektedir (Vargo vd., 2008).

Hizmet Baskın (H-B) mantığın temelinde ise müşterinin, değeri daima ortak yaratan bir aktör olarak tanımlandığı görülmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). İlişkisel etkileşimdeki aktif katılımcı ve işbirlikçi ortak olarak tanımlanan müşteriler, hizmet değer zincirinin tümüne katılım göstermesi ile firma ile birlikte değer yaratmaktadır. Ortak değer yaratma kavramı, Prahalad ve Ramaswamy (2004) tarafından geliştirilmiştir. Prahalad ve Ramaswamy (2004), bir hizmet veya ürün değerinin sadece üretici/tedarikçi tarafından yaratılmadığını tüketici tarafından ortak olarak oluşturulduğunu önermektedir. Maglio ve Spohrer (2008) bu görüş bağlamında, hizmet biliminin temellerini ortak değer yaratma kavramı ile açıklamaktadır. Hizmetin asıl anlamı, hizmet değiş tokuşundaki çeşitli tarafları içeren ortak değer yaratmanın kavramsallaştırılmasında yatmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2000, 2004; Vargo vd., 2008; Mele ve Polese, 2011; Saarijärvi vd., 2013; Galvagno ve Dalli, 2014; Ranjan ve Read, 2016; Lenka vd., 2017; Ramaswamy ve Ozcan, 2018).

Yi ve Gong (2013) ortak değer yaratmanın önemini, çeşitli ortak değer yaratma etkinliklerini meydana getiren çok boyutlu bir yapı oluşturarak ortaya koymuştur. H-B mantığın daha geniş perspektifiyle (Vargo ve Lusch,

2016) uyumlu olarak, değer yaratmanın kendisi de nispeten soyut bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Grönroos ve Voima, 2013). Bu bakış açısı, aktörlerin çeşitli kullanım süreçlerine katılarak, kaynakları entegre ederek ve kaynak entegrasyonu ile eş değer olarak değer yaratmayı açıklamaktadır (McColl-Kennedy vd., 2012). Benzer şekilde kaynak entegrasyonu, kilit aktörler arasında gerçekleşen etkileşim dizisini içermektedir (Peters vd., 2014). Bununla birlikte, potansiyel kategorik özellikleri anlamak ve firmaların ve paydaşların kaynakları tam olarak ne kadar entegre ettiği konusundaki görüşleri geliştirmek için hizmet araştırmacıları için kaynak entegrasyonunun soyut kavramını araştırmada kritik önem taşımaktadır. Bu bilgi, hizmet sisteminde ortak değer yaratmada entegrasyonu sağlayacaktır. Kaynak entegrasyonunu ve ortak değer yaratmayı anlamada, ortak değer yaratma davranışı gibi kavramlar önem arz etmektedir. Böylece ortak değer yaratma, ortak yaratım amacıyla gerçekleşen etkileşimlerin niteliğini kavramak için belirli paydaşlar üzerine odaklanmayı sağlamaktadır (Laud ve Karpen, 2017).

Literatürde ortak değer yaratma davranışı müşteri davranışını kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu davranış, Yi ve Gong (2013) tarafından müşteri katılım davranışı (4 Boyut) ve müşteri vatandaşlığı davranışı (4 Boyut) olarak kavramsallaştırılmıştır. Kavramlara ilişkin alt boyutlar, bir hizmet sistemi içerisinde yer alan firma ve müşteriler arasındaki karşılıklı yarar sağlayan ortak değerin nasıl yaratıldığını ve bilgi ve becerileri paylaşmak için nasıl etkileşime girdiğini ortaya koymaktadır (Bove vd., 2009; Yi ve Gong, 2013). Ayrıca bu alt boyutlar, ortak değer yaratma sürecinde ortaya çıkan farklı türde etkileşimler ve kaynak kullanımları hakkında derinlemesine bir anlayış sunmaktadır (Laud ve Karpen, 2017).

2.1.1. Müşteri Katılım Davranışı

Müşteri katılım davranışı, başarılı hizmet oluşturma için gerekli olan bir davranıştır. Dabholkar (1990) bu davranışı "müşterilerin hizmetin üretim ve/veya sunumuna katılım derecesi" olarak tanımlamaktadır. Literatür müşteri katılımını (katılımın motivasyon ve organizasyona bağlılıkla eşzamanlı olarak artması nedeniyle) değer yaratma kaynağı olarak tanımlamaktadır (Revilla-Camacho vd., 2015).

Yi ve Gong (2013) bu davranışı, değer yaratmayı oluşturan iki boyuttan biri olarak kabul etmektedir. Müşteri katılım davranışı: ***bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumluluk, kişisel etkileşim*** olarak dört farklı alt boyuttan oluşmaktadır.

Bilgi arama

Müşterilerin hizmet sürecinde istenilen sonuçlar elde edebilmesi için, mevcut ve yeni kaynakların kullanımı hakkında bilgi edinmesi bilinçli bir çaba olarak görülmektedir (Laud ve Karpen, 2017). Bilgi arama, müşteriler için iki sebepten dolayı önemlidir. İlk olarak bilgi, belirsizliği azalttığı için müşterilerin değer yaratılan çevreyi anlamalarına ve kontrol etmelerine olanak tanımaktadır. İkincisi bilgi arama, müşterilerin değer yaratıcısı rollerini üstlenmelerini ve değer yaratma sürecine entegre olmalarını sağlamaktadır. Müşteriler doğrudan başka bir kişiden bilgi isteyebileceği gibi deneyimli müşterilerin bilgi ipuçlarını edinme davranışını da izleyebilmektedirler (Kelley vd., 1990; Morrison, 1993; Yi ve Gong, 2013).

Bilgi paylaşımı

Emerson (1962) müşterilerin hizmet sürecindeki tecrübelerini başkalarına aktarmasını bilgi paylaşımı olarak değerlendirmektedir. Müşterilerin bilgi paylaşım davranışları, ortak değer yaratma bağlamında beklentilerinin karşılanmasında büyük bir öneme sahiptir (Kankanhalli vd., 2005; Laud ve Karpen, 2017). Müşteriler sağlıklı bir bilgi paylaşımı sağladıklarında, ortak değer yaratmanın kalitesi de artmış olacaktır. Bu nedenle bilgi paylaşımı, başarılı bir değer yaratmanın anahtarı olarak görülmektedir (Yi ve Gong, 2013).

Sorumluluk

Sorumluluk, hizmetin üretimi için gerekli olan müşterek işbirliği faaliyetlerini ifade etmektedir (Yi ve Gong 2013). Bu davranış, hizmet sürecinde müşterilerin rollerini ve sorumluluklarını kısmi bir çalışan olarak yerine getirdikleri zaman ortaya çıkmaktadır (Ennew ve Binks 1999; Thuy, 2016). Karpen vd., (2012) ise sorumlu davranışı, kaynak paylaşım ortaklarına karşı adil ve fırsatçı olmayan bir şekilde hareket etme kabiliyeti olarak tanımlamaktadır. Ortak değer yaratma bağlamında, bir hizmet sistemi içinde etkileşimde bulunan firma ve müşterinin birbirine karşı sorumlu davranması beklenmektedir.

Kişisel etkileşim

Kişisel etkileşim, müşteri ve çalışanları arasındaki nezaket, samimiyet ve saygı ile ortaya çıkan kişiler arası ilişkileri ifade etmektedir (Yi ve Gong 2013; Thuy, 2016). Müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkinin karşılıklı bir süreç olması nedeni ile her bir tarafın kişisel etkileşimlerini dikkatli yönetmesi gerekmektedir (Jaakkola ve Alexander, 2014). Bu bağlamda, kişisel etkileşim, hizmet sistemi içinde yer alan her bir ortağın tutarlı bir ilişki ortaya koyarak güven ortamının oluşturulmasını sağlamaktadır.

2.1.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Ortak değer yaratma yapısında ikinci düzey olan müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin keyifli bir sosyal bağlam oluşturmak için diğerlerinden daha fazla zevk aldıkları destekleyici ve gönüllü hareketleri içeren ekstra rol davranışlarıdır ve böylece başkalarının hizmet deneyiminden yararlanmaları ve kazanmaları sağlanmaktadır (Lengnick- Hall vd., 2000; Bolino ve Turnley, 2003). Sosyal değişim teorisi, müşteriler arasında vatandaşlık davranışı kavramını, kendi kendine hizmet eden bir mekanizma ve eylemlerinin zaman içinde faydalı olacağı inancıyla başkalarıyla ilişkileri sürdürmek için bir çaba olarak desteklemektedir (Anaza ve Zhao, 2013; Yi vd., 2013).

Katılım davranışına benzer şekilde vatandaşlık davranışı, dört farklı alt boyut olarak kavramsallaştırılmıştır: Bu boyutlar; ***geribildirim, savunma, yardım ve tolerans***'tır. Ayrıca, hizmet sistemlerinde müşterilerin değer yaratma süreçlerini daha iyi anlamak için her alt boyutun etkileri vurgulanmaktadır.

Geribildirim

Geri bildirim, müşterilerin hizmet sağlayıcıya ve diğer kişilere uzun vadede hizmet deneyimini iyileştirmek için sağladığı hizmet tekliflerinin bir değerlendirmesidir (Groth, 2005). Ortak değer yaratma bağlamında, müşteriler hizmet sağlayıcıları için rehberlik ve öneri (kaynak) sunma görevini de üstlenmektedir (Bettencourt, 1997; Laud ve Karpen, 2017). Müşterilerden gelen geri bildirimler değerli olsa da, ekstra bir rol davranışı teşkil etmektedir ve başarılı hizmet sunumu için bir zorunluluk olmamaktadır (Yi ve Gong, 2013).

Korumacılık

Korumacılık, müşterilerin gönüllü olarak hizmet sürecinde etkileşimde olduğu firmaları, sosyal gruplarına tanıtma isteği olarak adlandırılmaktadır (Lacey ve Morgan, 2009). Ortak değer yaratma süreci ile ilgili olarak, diğer müşterilere firmanın savunulması ve firma nezdinde kredibilite oluşturulması eğilimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Laud ve Karpen, 2017). Değer yaratma bağlamında korumacılık, bireysel müşterilerin çıkarlarının ötesinde firmaya bağlılığı ve firmanın çıkarlarının desteklenmesini ifade etmektedir (Bettencourt, 1997). Diğer müşteri vatandaşlık davranışı gibi, korumacılık da tamamen gönüllüdür ve başarılı bir değer yaratma için zorunlu değildir (Yi ve Gong, 2013).

Yardımcı olma

Yardımcı olma, karşılığında bir ödül sözü vermeden yardıma ihtiyacı olan bir kişiye fayda sağlayan bir eylemdir (Bar-Tal, 1982). Ortak değer yaratmada, hizmet sürecindeki ortak yaratıcılar, birbirlerine yardımcı olarak hizmet sunumunun verimliliğini ve etkililiğini artırabilmektedir (Bettencourt ve Brown, 1997). Bu davranış aynı zamanda, kaynak değişimi süreçleri sırasında ittifaklar arasındaki ilişkisel uyumu da güçlendirmektedir (Laud ve Karpen, 2017).

Tolerans

Müşteri ile firma arasındaki etkileşimde tarafların beklentilerini karşılamayan durumlar çıkabilmektedir. Tolerans söz konusu durumları kabul etmeye ne kadar istekli olduğunu ortaya koymaktadır (Parasuraman vd., 1993). Özellikle ortak değer yaratma süreçleri ile müşterilerin karşılıklı tolerans seviyeleri, yalnızca hizmet gecikmeleri ve sıkıntıları sırasında değil aynı zamanda günlük etkileşimleri sırasında birbirlerine (diğer pazar oyuncuları, firma ve diğer müşteriler) sabırlı olmalarını sağlamaktadır (Laud ve Karpen, 2017).

2.2. Ortak Değer Yaratma-Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Ortak değer yaratma davranışı kavramı değer yaratma süreçlerinin altında yatan farklı davranışların kapsamlı bir bakış açısını sunmaktadır. Böyle bir anlayış, değer yaratma odaklı araştırmalar ve yönetsel kararlar için daha iyi bir temel oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Hizmet literatüründe ortak değer yaratma davranışı

yapısının önemine rağmen, birlikte değer yaratma davranışını ve bu süreçlerin sonuçlarını teşvik eden öncüllerinin açık bir şekilde anlaşılması eksik kalmaktadır. Bununla birlikte hizmet baskın mantık temelindeki ortak değer yaratma bakış açısı, değerin ortak yaratıcısı olan müşterinin seçimleri ile bilişsel ve duygusal durumları arasında bir bağlantı kurarak, satın alma tutumlarının altında yatan faktörleri genişletmektedir.

Ortak değer yaratma davranışı ile ilgili yapılmış çalışmalar genellikle müşteri sadakati (Silva vd., 2016; Chen ve Wang, 2016), müşteri memnuniyeti (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012; Vega-Vazquez vd., 2013) performans (Yi vd., 2011) gibi konuları ele almıştır. Ancak ortak değer yaratma davranışı ile tekrar satın alma niyeti üzerine yapılmış çalışmalar oldukça kısıtlı olmakla birlikte; See-To ve Ho (2014) çalışmasında değer yaratmanın satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Hajli (2014) değerin müşteri ile birlikte yaratılmasını sosyal ticaret bağlamında değerlendirdiği çalışmasında, müşteri deneyimi ve değerinin birlikte yaratılmasının artan satın alma niyetlerine etkili bir şekilde katkıda bulunduğu öne sürmüştür. Mikalef vd., (2015) çalışmalarında ortak değer yaratmanın artan satın alma niyet düzeylerine etki ettiğini ifade etmiştir. Revilla-Camacho vd. (2015) tarafından yapılan çalışma ise ortak değer yaratma davranışının alt boyutları olan müşteri katılım ve vatandaşlık davranışı müşterilerin geri dönüş niyetleri üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Müşteri geri dönüş niyetini ters sorular aracılığı ile ölçen çalışmada elde edilen sonuçlar müşteri katılım ve vatandaşlık davranışının geri dönüş niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Son dönemlerde artış gösteren ortak değer yaratma literatüründeki çalışmalar farklı bakış açılarından ele alınırken; tekrar satın alma niyeti ve havayolu üzerine yapılan çalışmaların kısıtlı sayıda oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda ele alınan çalışma, havayolu hizmet sistemi içinde havayolu-yolcu etkileşiminde ortak değer yaratılması ile aynı hizmet sağlayıcısından tekrar satın alma davranış niyetiyle güçlü bir ilişki olduğu düşüncesi temelinde aşağıda yer alan hipotezleri test etmeyi amaçlamaktadır:

H_1: Yolcu katılım davranışı tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Yolcu ***bilgi arama davranışı tekrar satın alma niyeti*** üzerinde etkilidir.

H_{1b}: Yolcu ***bilgi paylaşım davranışı tekrar satın alma niyeti*** üzerinde etkilidir.

H_{1c}: Yolcu ***sorumluluk davranışı tekrar satın alma niyeti*** üzerinde etkilidir.

H_{1d}: Yolcu ***etkileşim davranışı tekrar satın alma niyeti üzerinde*** etkilidir.

H_2: Yolcu vatandaşlık davranışı tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{2a}: Yolcu ***geri bildirim davranışı tekrar satın alma niyeti*** üzerinde etkilidir.

H_{2b}: Yolcu ***korumacılık davranışı tekrar satın alma niyeti*** üzerinde etkilidir.

H_{2c}: Yolcu ***yardımcı olma davranışı tekrar satın alma niyeti*** üzerinde etkilidir.

H_{2d}: Yolcu ***tolerans davranışı tekrar satın alma niyeti*** üzerinde etkilidir.

3. Yöntem

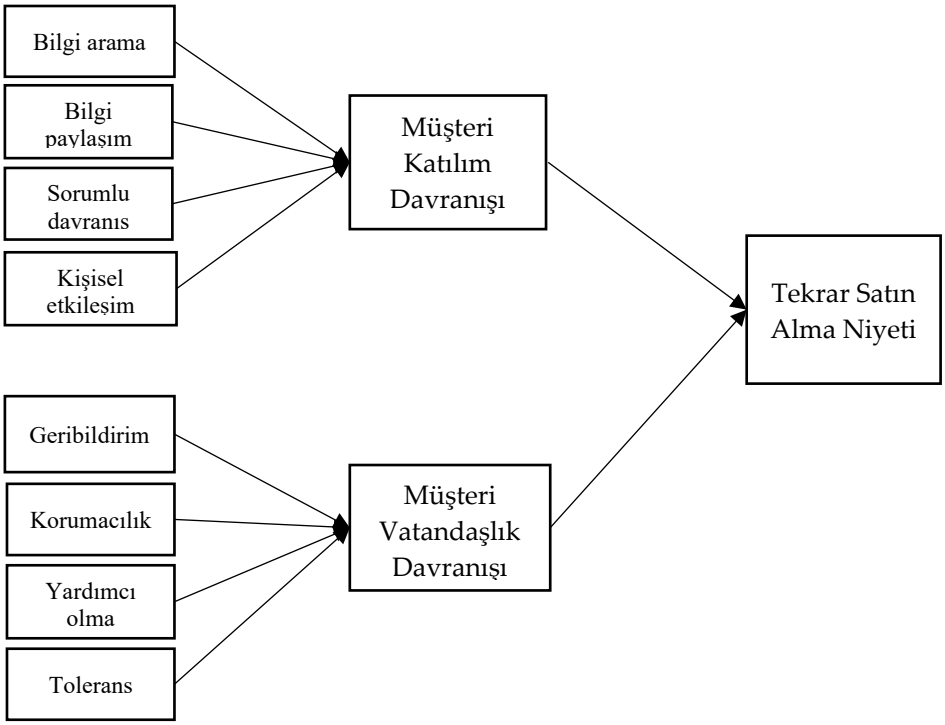
3.1. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada ele alınan hipotezleri test etmek amacıyla toplanan veriler havayolu taşımacılığını tercih eden yolcular için hazırlanan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Katılımcılara ulaşmak amacıyla oluşturulan anket formunun uygulaması internet üzerinden (sosyal medya uygulamaları da dahil olmak üzere) yapılmıştır. Çalışmaya dahil edilen katılımcılara demografik bilgileri ile birlikte en sık tercih ettikleri havayolu firması sorulmuştur. En sık tercih ettikleri havayolu firmasını belirten katılımcılardan anket formunda yer alan diğer ölçek sorularını bu soruya göre yanıtlamaları istenmiştir. Toplam 450 katılımcıya ulaşılan anket çalışmasında anket formunu eksiksiz dolduran 217 katılımcının vermiş oldukları yanıtlar çalışmanın veri setini oluşturmaktadır.

3.2. Kullanılan Ölçekler

Ankette yer alan maddeler yapılan literatür çalışması doğrultusunda daha önce farklı alanlarda kullanılan ölçeklerin uyarlanması ile oluşturulmuştur. Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak yer alan ortak değer yaratma davranışı; müşteri katılım ve vatandaşlık davranışı olmak üzere iki alt boyutta ele alınmıştır. Müşteri katılım davranışı; Bilgi Arama (BİA-3 Madde), Bilgi Paylaşım (BİP-3 Madde), Sorumlu Davranış

(SOR-4 Madde) ve Kişisel Etkileşim (KİE-5 Madde) boyutlarından oluşmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı ise; Geribildirim (GB-3 Madde), Korumacılık (KOR-3 Madde), Yardımcı olma (YAR-3 Madde) ve Tolerans (TOL-3 Madde) boyutlarından oluşmaktadır. Toplamda 8 alt boyut ve 27 maddeden oluşan ortak değer yaratma davranışına ilişkin ölçek Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilmiş ve çalışmada kullanılmak üzere İngilizce olan orijinal dilinden Türkçeye uyarlanmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturan Tekrar Satın Alma Niyeti (TSN-4 Madde)'ne ilişkin maddeler Ruiz vd. (2008)'nin yapmış oldukları çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Kavramsal Model

4. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın temel amacını oluşturan yolcuların ortak değer yaratma davranışlarının tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek üzere geliştirilen hipotezleri test etmek üzere oluşturulan veri seti Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi-Yapısal Eşitlik Modeli (Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) aracılığı ile ölçümlenmiştir. PLS – SEM açıklanamayan varyans miktarını en aza indiren parametrik olmayan bir yöntemdir. Bu teknik, normal veri dağılımı gerektiren ve normal dağılan verilerin kullanım gerekliliğini göz önünde bulunduran maksimum olasılık temelli teknikten farklıdır. PLS-SEM modeli SmartPLS 3.2.8 paket programı ile analiz edilmiştir(Ringle vd., 2015; Thiele vd., 2015; Hair vd., 2017).

Çalışma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak hipotezleri test etmek için yapılacak analiz öncesi yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler ölçümlenmiştir. Bu ölçümün temel amacı çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliklerinin uygunluğunu gözlemlemektir.

Çalışmada kullanılan değişkenler için öncelikle faktör analizi yapılarak oluşan faktörlere ilişkin bileşik güvenirlik ve Cronbach Alfa katsayısı olarak ifade edilen güvenirlik ölçümleri yapılmıştır (Tablo 1). Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin yapılan faktör analizi sonucu her bir faktör için ele alınan maddelerin faktör yüklerinin literatürde (Alpar, 2013: 277) kabul gören 0,7 değerinin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Yine aynı şekilde bileşik güvenirlik ve cronbach Alfa katsayısı açısından faktörler değerlendirildiğinde; geri bildirim (GB) değişkeni dışında modelde kullanılan tüm değişkenlerin güvenirlik katsayılarının literatürde kabul

gören değerin üzerinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda güvenirlik değeri düşük çıkan GB değişkeninin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi

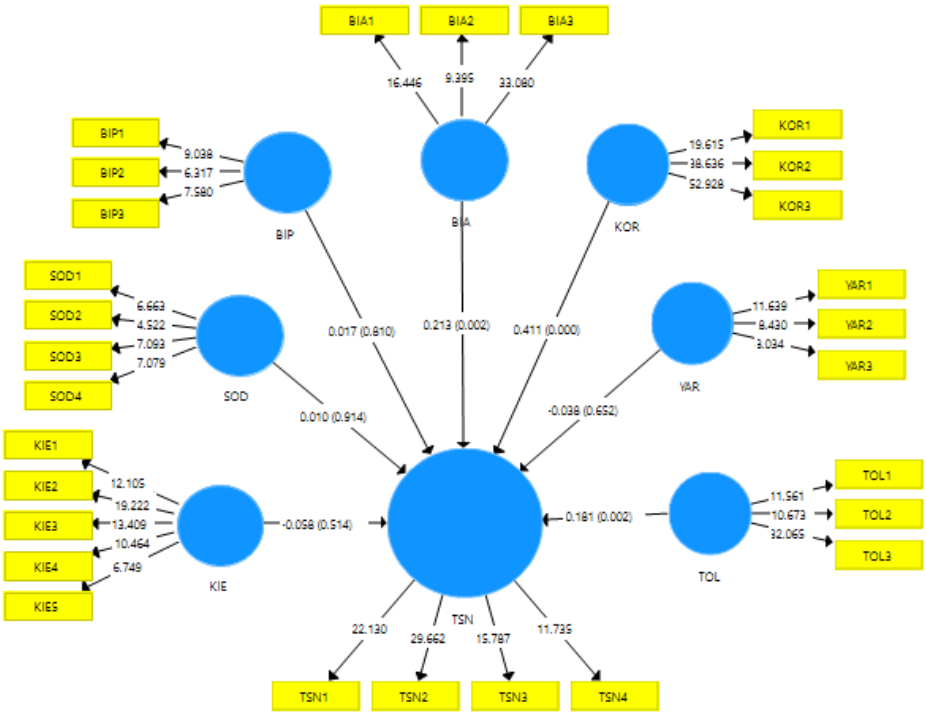
Madde	Faktör Yükleri	Faktör	Bileşik Güvenirlik	Güvenirlik
BİA1	0,809	BİA	0,843	0,726
BİA2	0,711			
BİA3	0,877			
BİP1	0,803	BİP	0,841	0,718
BİP2	0,787			
BİP3	0,805			
SOD1	0,878	SOD	0,935	0,917
SOD2	0,799			
SOD3	0,945			
SOD4	0,909			
KİE1	0,786	KİE	0,928	0,904
KİE2	0,927			
KİE3	0,904			
KİE4	0,873			
KİE5	0,741			
GEB1	**0,836**	**GEB**	**0,816**	**0,670**
GEB2	**0,773**			
GEB3	**0,705**			
KOR1	0,828	KOR	0,913	0,859
KOR2	0,918			
KOR3	0,899			
YAR1	0,864	YAR	0,869	0,777
YAR2	0,847			
YAR3	0,778			
TOL1	0,792	TOL	0,848	0,748
TOL2	0,731			
TOL3	0,890			
TSN1	0,792	TSN	0,857	0,778
TSN2	0,838			
TSN3	0,720			
TSN4	0,746			

Çalışma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin geçerlik durumlarının ölçümü için yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri test edilmiştir. Yakınsama geçerliliği için ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerine bakılmakta ve bu değerin 0,50'den yüksek olması (Forner ve Larcker, 1981) yakınsama geçerliğinin sağlandığını göstermektedir. Modelde yer alan değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin tümünün 0,50 üzerinde olduğu (Tablo 2) bulgulanarak ayrışma geçerliğine ilişkin değerlendirmeye geçilmiştir. Ayrışma geçerliği için AVE'nin karekökü ile yapılar arasındaki korelasyon karşılaştırılmaktadır. Tablo 2'de yer alan ve parantez içerisinde ifade edilen değerler modelde ele alınan tüm değişkenler için AVE'nin karekökünün değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar çalışmada ele alınan değişkenlerin yakınsama ve ayrışma geçerliğine sahip olduğunu desteklemiştir.

Tablo 2: Faktörlere İlişkin AVE ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	AVE	Yapılar Arası Korelasyon							
		TSN	BİA	BİP	SOD	KİE	KOR	YAR	TOL
TSN	0.601	**(0,775)**							
BİA	0,643	0,353	**(0,802)**						
BİP	0,638	0,201	0,196	**(0,798)**					
SOD	0,782	0,173	0,154	0,547	**(0,884)**				
KİE	0,721	0,186	0,128	0,541	0,686	**(0,849)**			
KOR	0,778	0,492	0,333	0,382	0,404	0,469	**(0,882)**		
YAR	0,690	0,239	0,301	0,478	0,438	0,571	0,481	**(0,831)**	
TOL	0,651	0,287	0,129	0,132	0,016	0,128	0,229	0,196	**(0,807)**

Çalışmada oluşturulan kavramsal model doğrultusunda ele alınan hipotezlerin test edilmesi için yapılan PLS-SEM sonucu oluşan yapısal model Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Model

Şekil 2'de yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde; ortak değer yaratma davranışının alt boyutu olan müşteri katılım davranışını oluşturan değişkenlerden sadece bilgi arama (BİA; p<0,010, β=0,213) davranışının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sweeney ve arkadaşları (2015) ortak değer yaratma sırasında tüketicilerin karar alma süreçlerine yardımcı olacak ve hedeflere ulaşmalarını sağlayacak bilgi arama eylemlerine proaktif olarak katılarak kaynakları aradıklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda yolcuların havayolu firmaları hakkında bilgi arama süreçlerinin ortak değer yaratma çabalarında ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Ortak değer yaratma davranışının bir diğer alt boyutu olan müşteri vatandaşlık davranışını oluşturan değişkenlerden ise korumacılık (KOR; p<0,010, β=0,398) ve tolerans (TOL; p<0,010, β=0,181) değişkenleri ile tekrar satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki bulgulanmıştır (Tablo 3). Havayolu taşımacılığının hizmet sürecini müşterileri ile birlikte başarılı bir şekilde yürütmesi müşteriler tarafından korumacılık ve tolerans davranışının geliştirilmesini mümkün kılacaktır. Böylelikle korumacılık ve tolerans davranışının kısa ve uzun vadede havayolu firmaları için avantaj sağlayan tekrar satın alma niyetini etkileyeceği söz konusudur.

Tablo 3: PLS-SEM Analizi Sonuçları

Hipotezler*	Yol	Katsayı	Std. Sapma	T Değeri	p değeri	Değerlendirme
H_{1a}	**BİA -> TSN**	**0,213**	**0,069**	**3,074**	**0,002**	**Desteklendi**
H_{1b}	BİP -> TSN	0,017	0,071	0,240	0,810	Desteklenmedi
H_{1c}	SOD -> TSN	0,010	0,094	0,108	0,914	Desteklenmedi
H_{1d}	KİE -> TSN	-0,058	0,089	0,654	0,514	Desteklenmedi
H_{2b}	**KOR -> TSN**	**0,398**	**0,097**	**4,251**	**0,000**	**Desteklendi**
H_{2c}	YAR -> TSN	-0,038	0,085	0,451	0,652	Desteklenmedi
H_{2d}	**TOL -> TSN**	**0,181**	**0,057**	**3,187**	**0,002**	**Desteklendi**

***H_{2a} hipotezi güvenirlik değerinin düşük çıkması nedeniyle test edilmemiştir.**

5. Sonuç ve Tartışma

Havayolu yolcularının ortak değer yaratma davranışlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışmada elde edilen veriler anket uygulaması aracılığı ile toplanarak 217 katılımcıya ilişkin ele alınan hipotezler test edilmiştir. Kavramsal modelin testleri öncesinde çalışmada ele alınan değişkenlere ilişkin faktör analizleri ve geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmış ve sonrasında geçerlik ve güvenirlik açısından kullanıma uygun değişkenlerle PLS-SEM analizi aracılığı ile hipotezler test edilmiştir.

Ortak değer yaratma davranışının Müşteri Katılım Davranışını oluşturan alt boyutlarının tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkileri çalışmada ele alınan hipotezler bağlamında değerlendirildiğinde; sadece havayolu müşterilerinin bilgi arama (Katsayı=0,213; $p<0,01$) davranışının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürde Revilla-Camacho vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada genel olarak değerlendirilen müşteri katılım davranışının müşterilerin geri dönüş niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Ancak çalışmada ele alınan ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olan bilgi arama davranışına ilişkin sonuçlar Revilla-Camacho vd. (2015) çalışmalarından ele alınan örneklem açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılık daha önce de belirtildiği üzere çalışmada ele alınan geri dönüş niyetine ilişkin soruların negatif yönlü sorular olmasıdır. Havayolu sektöründe, diğer sektörlerde olduğu gibi, müşterilerin davranışlarının uygun şekilde yönetilmesi güçlü bir rekabet avantajı sağlarken (Paine ve Organ, 2000; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Revilla-Camacho, 2015); aynı zamanda müşterilerin hizmet sağlayıcılarından vazgeçmelerinin maliyetleri de yüksek olabilmektedir. Müşteriler ilgi alanları, gelecekteki satın alma faaliyetleri gibi nedenlerle hizmetle ilgili bilgileri araştırırken (Füller, 2010); aynı zamanda örgütün bir üyesi gibi davranarak bu bilgileri hizmetlerin doğal yapısını anlayarak ortak değer yaratım süreçlerinde de kullanmak için elde etmek isteyebilmektedir (Yi ve Gong, 2013).

Çalışmada ortak değer yaratma-müşteri vatandaşlık davranışının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan hipotezler değerlendirildiğinde; korumacılık (Katsayı=0,398; $p<0,01$) ve tolerans (Katsayı=0,181; $p<0,01$) alt boyutlarının yolcuların tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hizmet sağlayıcılara ek bir değer sunan (Yi vd., 2013) müşteri vatandaşlık davranışını oluşturan korumacılık çoğu zaman gönüllü bir davranış ve müşteri sadakatinin önemli bir göstergesidir (Yi ve Gong, 2013). Bu durum çalışmada elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Müşteri vatandaşlık davranışının bir diğer alt boyutu ve yolcuların tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılan tolerans ise müşterilerin sunulan hizmetlerde ortaya çıkan veya çıkacak problemlere katlanmaları ve/veya sabırlı olmaları ile ilişkili (Keh ve Teo, 2001) bir boyuttur. Keaveney (1995) hizmetten vazgeçmede en önemli unsurun temel hizmet başarısızlığından kaynaklanacağını ikinci önemli unsurun ise hizmet sunum kesintilerinden kaynaklanan nedenler olduğunu ifade etmiştir. Firmaların sunmuş oldukları hizmetlerde ortaya çıkacak aksaklıklar ortak değer yaratma odaklı müşteriler tarafından tolere edilerek negatif algıların yayılmasının (Negatif ağızdan ağıza pazarlama) önüne geçilecektir.

Çalışmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; literatürde oldukça sınırlı sayıda ele alınan ortak değer yaratma ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye özgün bir yaklaşım getirilmeye çalışıldığı ifade edilebilir. Daha önce ele alınan çalışmalarda ortak değer yaratma alt boyutlarına ilişkin ifadeler toplu olarak ele alınırken, çalışmada bu alt boyutları oluşturan değişkenler ayrı ayrı ele alınmıştır. Çalışma örnekleminin büyüklüğü sonuçların genellemesini kısıtlarken, sonraki çalışmalarda örneklemin genişletilerek farklı geleneksel ve düşük maliyetli havayolu firmalarının karşılaştırılması planlanmaktadır.

Kaynaklar

A. Anaza, N., ve Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.

Alpar, R. (2013). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler. Detay Yayıncılık.

Bar-Tal, D. (1982). Sequential development of helping behavior: A cognitive-learning approach. *Developmental Review*, 2(2), 101-124.

Bettencourt, L.A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service deliver. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

Bettencourt, L.A. ve Brown, S.W. (1997). Contact employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.

Bolino, M. C., ve Turnley, W. H. (2003). Going the extra mile: Cultivating and managing employee citizenship behavior. *Academy of Management Perspectives*, 17(3), 60-71.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, *17*(1), 63-74.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., ve Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252-271.

Chan, K. W., Yim, C. K., ve Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64.

Chen, C. F., ve Wang, J. P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty–A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.

Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., ve Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.

Dabholkar, P.A. (1990). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In B.J. Dunlap (Ed.), Developments in marketing science (pp. 483–487). Cullowhee, N.C.: Academy of Marketing Science.

Emerson, R.M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27(1), 31-41.

Ennew, C. T., ve Binks M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction, and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2):121–132

Forner, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and management error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39-50.

Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California management review*, *52*(2), 98-122.

Galvagno, M., ve Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.

Grissemann, U. S., ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.

Grönroos, C. (2008). Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction and joint value co-creation. In *Otago forum*, 2(9), 269-287.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.

Grönroos, C., ve Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, *22*(1), 5-22.

Grönroos, C., ve Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.

Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management,* 31(1), 7-27.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Sage, Thousand Oaks.

Jaakkola, E., ve Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.

Kankanhalli, A., Tan, B. C., ve Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS quarterly*, 29(1).

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., ve Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315.

Laud, G. (2015). *The role of embeddedness for resource integration and value co-creation in service systems*. Doctorial Thesis, School of Economics Finance and Marketing College of Business RMIT University.

Laud, G., ve Karpen, I. O. (2017). Value co-creation behaviour–Role of embeddedness and outcome considerations. *Journal of Service Theory and Practice*, *27*(4), 778-807.

Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., ve Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.

Lenka, S., Parida, V., ve Wincent, J. (2017). Digitalization capabilities as enablers of value co-creation in servitizing firms. *Psychology & Marketing,* 34(1), 92-100.

Lusch, R. F., ve Vargo, S. L. (2014). The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. Routledge.

Maglio, P. P., ve Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 18-20.

McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., ve Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.

Mele, C., ve Polese, F. (2011). Key dimensions of service systems in value-creating networks. In: *The Science of Service Systems* (pp. 37-59). Springer, Boston, MA.

Mikalef, P., Pappas, I. O., ve Giannakos, M. N. (2017). Value co-creation and purchase intention in social commerce: the enabling role of word-of-mouth and trust. *Americas Conference on Information Systems* (AMCIS).

Morrison, E. W. (1993). Newcomer information seeking: Exploring types, modes, sources, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 36(3), 557-589.

Paine, J. B., ve Organ, D. W. (2000). The cultural matrix of organizational citizenship behavior: Some preliminary conceptual and empirical observations. *Human Resource Management Review*, *10*(1), 45-59.

Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.

Peters, L. D., Löbler, H., Brodie, R. J., Breidbach, C. F., Hollebeek, L. D., Smith, S. D., ve Varey, R. J. (2014). Theorizing about resource integration through service-dominant logic. *Marketing Theory*, 14(3), 249-268.

Prahalad, C. K., ve Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.

Prahalad, C. K., ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Ramaswamy, V., ve Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.

Ranjan, K. R., ve Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.

Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., ve Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of business research*, *68*(7), 1607-1611.

Ringle, Christian M., Wende, Sven, ve Becker, Jan-Michael. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from http://www.smartpls.com

Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., ve Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, *61*(12), 1278-1291.

Saarijärvi, H., Kannan, P. K., ve Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6-19.

See-To, E. W., ve Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust–A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, *31*, 182-189.

Spohrer, J., Maglio, P. P., Bailey, J., ve Gruhl, D. (2007). Steps toward a science of service systems. *Computer*, 40(1), 71-77.

Sweeney, J. C., Danaher, T. S., ve McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335.

Tat Keh, H. ve Wei Teo, C. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(8), 370-378. https://doi.org/10.1108/09590550110396944

Thiele, K.O., Sarstedt, M., ve Ringle, C.M. (2015). A comparative evaluation of new and established methods for structural equation modeling. In: Close, A.G., Haytko, D.L. (Eds.), *Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science Annual Conference. Academy of Marketing*, Denver, CO.

Thuy, P. N. (2016). Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service business*, 10(3), 603-628.

Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.

Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.

Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, *6*(4), 324-335.

Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

Vargo, S. L., ve Morgan, F. W. (2005). Services in society and academic thought: an historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42-53.

Vargo, S. L., Maglio, P. P., ve Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.

Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M., ve J. Cossío-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.

Woodruff, R. B., ve Flint, D. J. (2014). Marketing's service-dominant logic and customer value. *In The Service-Dominant Logic of Marketing* (pp. 201-213). Routledge.

Yi, Y., ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1279-1284.

Yi, Y., Gong, T., ve Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.

Yi, Y., Nataraajan, R., ve Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3086-3103
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.797

İşletmelerin Sermaye Yapıları ve Firma Değerleri Arasındaki İlişki – BIST Sınai Endeksinde Bir Uygulama[1] (The Relationship Between Capital Structures and Company Values of Companies - An Application in the BIST Industrial Index)

Muhammet Emin ŞİŞMAN[a] **İstemi ÇÖMLEKÇİ**[b]
[a] Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, Türkiye. muhammeteminsisman53@hotmail.com
[b] Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Düzce, Türkiye. istemicomlekci@duzce.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Borsa İstanbul
Sermaye Yapısı
Firma Değeri
Hisse Fiyatları
Kaldıraç Oranı

Gönderme Tarihi: 18 Temmuz 2019
Revizyon Tarihi: 25 Kasım 2019
Kabul Tarih: 15 Aralık 2019

Makale Katagorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç: Sermaye yapısı ile firma değeri arasındaki ilişkinin varlığı ve yönü, finans dünyasında en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu araştırma, firmaların sermaye yapısı ile firma değeri arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığını ve varsa bu ilişkini düzeyinin ve yönünün belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Yöntem: Araştırmanın örneklemini, Borsa İstanbul (BIST XUSIN) Sınai Endeksinde faaliyet gösteren firmalardan kesintisiz verilerine ulaşılabilen 111 firma oluşturmuştur. Araştırmaya konu firmalara ilişkin veriler Borsa İstanbul ve Kamu Aydınlatma Platformu resmi internet adreslerinden alınmış ve araştırmacılar tarafından analize hazır hale getirilmiştir. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi, panel birim kök testleri ve panel regresyon analizleri yapılmıştır.

Bulgular: Çalışma sonucunda, Aktif Karlılık Oranı (AKO) ile KVYK/TA ve ÖZ/TA oranları arasında pozitif yönlü, UVYK/TA ve LNTB/ÖZ oranları arasında ise negatif yönlü ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Özsermaye Karlılık Oranı (ÖKO) ile UVYK/TA, LNTB/ÖZ ve TB/TA oranları arasında negatif yönlü ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Hisse Başına Kar Oranı (HBKO) ile ÖZ/TA oranı arasında pozitif yönlü, KVYK/TA, UVYK/TA, LNTB/ÖZ ve TB/TA oranları arasında ise negatif yönlü ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Tartışma: Bu sonuçlara göre, firmaların sermaye yapısı oranlarının, firma değerlerini temsil eden oranları etkilediği ve kurulan modellerin anlamlı sonuçlar verdiği ifade edilebilir. Borsa İstanbul Sınai Endeksinde yer alan firmaların sermaye yapılarında borç kullanmalarının firma değerini olumsuz etkilediği, özsermaye kullanmalarının ise firma değerini olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Stock Exchange Istanbul
Capital Structure
Firm Value
Share Prices
Leverage Ratio

Received 18 July 2019
Revised 25 November 2019
Accepted 15 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose: The existence and direction of the relationship between capital structure and firm value is one of the most debated issues in the financial world. This research was conducted to determine whether there is any relationship between the capital structure and firm value of the firms and, if any, the level and direction of this relationship.

Design/methodology/approach: The sample of the study consisted of 111 companies whose data can be accessed from the companies operating in Borsa Istanbul (BIST XUSIN) Industrial Index. The data related to the companies subject to the research were taken from the official web addresses of Borsa İstanbul and the Public Lighting Platform and made ready for analysis by the researchers. Descriptive statistics, correlation analysis, panel unit root tests and panel regression analyzes were performed to achieve the aim of the study.

Findings: As a result of the study, it was concluded that there was a positive correlation between the Active Profitability Ratio (AKO) and KVYK/TA and ÖZ/TA ratios, while a negative correlation was found between UVYK/TA and LNTB/ÖZ ratios. It has been concluded that there is a negative relationship between the return on equity (ÖKO) and the ratios of UVYK/TA, LNTB/ÖZ and TB/TA. It has been concluded that there is a positive correlation between the Profit Per Share (HBKO) ratio and the ÖZ/TA ratio, while there is a negative relationship between the KVYK/TA, UVYK/TA, LNTB/ÖZ and TB/TA ratios.

Discussion: According to these results, it can be stated that capital structure ratios of firms affect the ratios representing firm values and established models give meaningful results. It has been determined that the use of debt in the capital structures of the firms included in the Borsa Istanbul Industrial Index adversely affects the firm value and the use of equity positively affects the firm value.

[1]Bu çalışma Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri tarafından desteklenen ve Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Şişman, M. E., Çömlekçi, İ. (2019) İşletmelerin Sermaye Yapıları ve Firma Değerleri Arasındaki İlişki – BIST Sınai Endeksinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3086-3103

1. GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeler doğrultusunda, artan uluslararası rekabet ve küreselleşen piyasalar, sermaye yapısı ve yönetiminin sıkça gündeme gelmesine sebep olmaktadır. Sermaye yapısı, finans biliminin en karmaşık ve en çok tartışılan konularının başında gelmektedir. Firmanın piyasa değerini yükseltmesi için firmanın kaynaklarının, hangi koşullar altında ve hangi oranlarda temin edileceğine yönelik tartışmalar uzun yıllardır devam etmektedir. Sermaye yapısı ve bu yapıyı etkileyen faktörler ile ilgili finans dünyasında yapılan birçok teorik ve ampirik çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmalarda akademisyenler ve finans uzmanları sermaye yapısındaki değişiklikler ile firmanın sermaye maliyetini minimum düzeye, buna bağlı olarak da firmanın piyasa değerinin maksimum düzeye çıkarılmasının mümkün olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Fakat yapılan bu çalışmalar, firma için en uygun sermaye yapısının (optimal) ne olduğu sorusuna, hâlâ net bir cevap verememiştir.

Sermaye yapısı kavramı, firma tarafından varlıklarını finanse etmek için çıkartılan farklı menkul kıymetlerin bir karışımını ifade etmektedir (Abor, 2005: 438). Diğer bir ifadeyle sermaye yapısı, firmalarda bilançonun pasif kısmını oluşturan borç ve öz sermaye bileşimi olarak ifade edilebilir (Ross vd., 2008: 38).

Optimal sermaye yapısı, bir hisse senedinin değerini en üst düzeye çıkaran sermaye yapısı olarak tanımlanabilir (Brigham ve Houston, 2012: 429). Bir firmanın ne kadar borç kullandığı, bir firmanın yatırımcılarına sağlayabileceği getirilerin yanı sıra bu getirilerle ilişkili riskleri de etkilediği için sermaye yapısı seçimi son derece önemlidir (Zutter ve Gitman, 2011: 508).

Yöneticilerin bir firmanın ortalama sermaye maliyetini en düşük seviyeye indirerek firma değerini arttırabilmeleri için, ilk önce, farklı finansman kaynaklarıyla ilgili maliyetler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. İkinci olarak ise, en uygun sermaye yapısına ulaşmak için bu farklı finansman kaynaklarını nasıl bir araya getireceklerini bilmelidirler (Watson ve Head, 2010: 242).

Sermaye yapısına yönelik literatürde yapılan çalışmalarda geliştirilen birçok alternatif teori ve yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlarda Nobel ödülü alan Modigliani ve Miller (bundan sonra M-M olarak kısaltılacaktır) yaklaşımı bir dönüm noktası olarak görülmektedir. M-M'nin (1958) geliştirdikleri yaklaşımdan öncekiler klasik yaklaşımlar olarak ifade edilirken M-M'den sonra geliştirilen yaklaşımlar ise modern yaklaşımlar olarak anılmaktadır. Klasik yaklaşımlar Net Gelir Yaklaşımı, Net Faaliyet Geliri Yaklaşımı ve Geleneksel Yaklaşım'dan oluşmaktadır.

Bu yaklaşımlardan sonra modern sermaye yapısı teorilerinin başlangıcı olarak görülen ve sermaye yapısı konusunda önemli bir temel oluşturan M-M'nin (1958) yazdığı "Sermaye Maliyeti, Kurumsal Finansman ve Yatırım Teorisi" adlı makalede geliştirdikleri ve kendi isimleri ile anılan yaklaşım gelmektedir. Finans dünyasında bir çığır açan bu makale, M-M'nin ürettikleri modelin matematiksel olarak saptanabilir ve ampirik olarak test edilebilir olması nedeniyle, kurumsal finans alanında hızlı bir gelişmenin başlangıcı olarak görülmektedir (Tucker, 1995: 19).

M-M'in dayandığı varsayımların bazılarının açıkçası gerçekçi olmamasına rağmen, M-M'nin ilgisizlik sonucu son derece önemlidir. M-M, sermaye yapısının ilgisiz olduğu koşulları belirterek, sermaye yapısını ilgilendiren ve dolayısıyla bir firmanın değerini etkilemek için neyin gerekli olduğuna dair ipuçları sağlamışlardır. M-M'nin çalışmaları, modern sermaye yapısı araştırmalarının başlangıcı olmuş ve daha sonraki araştırmalar, daha gerçekçi bir sermaye yapısı teorisi geliştirmek için M-M varsayımlarının iyileştirilmesine odaklanmıştır (Brigham ve Daves, 2007: 520).

M-M'den (1958) sonra ortaya atılan teoriler, sermaye yapısını açıklamaya yönelik daha modern yaklaşımlar ileri sürmekte ve sermaye yapısının bileşenleri üzerine durmaktadır. Literatürde modern teoriler olarak ele alınan bu yaklaşımların çıkış noktası M-M'nin yaptığı çalışmalar olduğu için, esasında M-M'ye getirilen birer eleştiri niteliği taşımaktadırlar (Efsun, 2015: 1). M-M'nin teoride dayandığı katı varsayımlar, sermaye yapısı bileşimindeki borç ve öz sermaye değişimlerinin nedenlerini açıklamakta yeterli olmamıştır. Sermaye yapısının nasıl olması gerektiğine dair yeni sermaye yapısı teorileri vergi, iflas maliyetleri ve asimetrik bilgi problemi gibi değişkenlerin denkleme dâhil edilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Güner, 2016: 1). M-M'nin geliştirdiği ütopik dünyayı gerçeğe yaklaştırmayı amaçlayan bu modern yaklaşımlar; Vergi Yaklaşımı, İflas Maliyetleri Yaklaşımı (Finansal Sıkıntı Maliyetleri), Temsilci Maliyetleri Yaklaşımı, Dengeleme Teorisi, Finansal Hiyerarşi Teorisi, Sinyal Teorisi (Asimetrik Bilgi) ve Piyasa Zamanlama Teorisidir (Durukan, 1997:

76). Bu teoriler, M-M'nin finans dünyasında görülmeyen katı varsayımlarını esneterek daha gerçekçi bir çerçeveye oturtmaya çalışmışlardır.

Sermaye yapısı ile ilgili geliştirilen bu yaklaşım ve teorilerin günümüzde hala tartışılması, sermaye yapısını etkileyen faktörlerin ve sermaye yapısı kararlarının, ülkelere, sektörlere, zamana ve firmaların özelliklerine göre farklılıklar göstermesinden kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı hisse senetleri Borsa İstanbul Sınai Endeksinde işlem gören firmaların sermaye yapılarındaki farklılıklar ile firma değerleri arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığını tespit etmek ve ilişki varsa bu ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemektir. Çalışma Giriş, Literatür Taraması, Veri Seti ve Yöntem, Bulgular ve Yorumlar ve Sonuç bölümleri olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde sermaye yapısı ile ilgili genel bilgilere değinilerek konuya giriş yapılmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde sermaye yapısı ile ilgili yabancı ülkelerde yapılan çalışmalar ile Türkiye'de yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalarda ulaşılan sonuçlara değinilmiştir. Veri Seti ve Yöntem bölümünde çalışmada kurulan modele ve hangi değişkenlerin kullanıldığına, kullanılan verilerin hangi dönemleri kapsadığı ve nereden temin edildiğine dair bilgiler aktarılmış ve çalışmanın hangi yöntemle ve istatistiki analizlerle yapıldığına dair bilgilere yer verilmiştir. Bulgular ve Yorumlar bölümünde ise yapılan istatistiki analizlerden ulaşılan sonuçlar verilerek ulaşılan bu sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın Sonuç bölümünde ise kurulan istatistiki modellerden ulaşılan bulgular genel olarak derlenerek sunulmuş ve literatürde yapılan diğer çalışmalar ile karşılaştırılarak çalışma tamamlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Yabancı Ülkelerle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Masulis (1980), firmaların sermaye yapısındaki değişikliklerin firmaların hisse senedi piyasa fiyatları üzerindeki etkisini, hisse senetleri NYSE ve ASE Borsasında işlem gören 163 firmanın 1962-1976 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak olay çalışması ile incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda, sermaye yapılarında borç seviyesi artan firmaların hisse senedi getirilerinde artış olduğu, borç seviyesi azalan firmaların hisse senedi getirilerinde ise azalma olduğuna ulaşılmıştır.

Bhandri (1988), hisse senedi getirileri ile borç/özsermaye oranı arasındaki ilişkiyi, hisse senetleri New York borsasında işlem gören tüm firmaların 1949 – 1981 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak korelasyon ve regresyon analizi (Fama-MacBeth metodu) ile test etmiştir. Analiz sonuçlarına göre, hisse senedi getirileri ile yabancı kaynak/özsermaye oranı arasında istatiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Bhandri'nin yapmış olduğu bu çalışma literatürde hisse senedi getirileri ile sermaye yapısını temsil eden yabancı kaynak/özsermaye oranı arasında ilişki olduğu sonucunu destekleyen en önemli çalışmalardan biri olarak görülmektedir.

Fama ve French (1992), hisse senedi getirilerini hisse senetleri ABD hisse senedi piyasasında işlem gören firmaların 1963 – 1990 yıllarını kapsayan 27 yıllık döneme ait verilerini kullanarak incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda hisse senedi getirilerinin açıklanmasında kaldıraç ve kazanç/fiyat (K/F) oranlarının rollerinin firma büyüklüğü değişkenleri ve defter değeri/piyasa değeri (DD/PD) oranı tarafından kapsandığına ulaşılmıştır. Çalışmada hisse senedi getirileri ile piyasa kaldıracı olarak ifade edilen toplam varlıkların defter değeri/piyasa değeri oranı arasında Bhandri'nin (1988) yaptığı çalışmada ulaştığı sonuç gibi pozitif bir ilişkiye rastlanılmıştır. Sonuç olarak hisse senedi getirilerinin açıklanmasında kaldıracın etkisinin olduğu fakat bu etkinin DD/PD oranı tarafından absorbe edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Barbee vd.'nin 1996 yılında yaptıkları çalışmada, New York borsalarında listelenen ve Güvenlik Fiyatları Araştırma Merkezinden (CSRP) ve COMPUSTANT bantları üzerinden 1979 – 1991 dönemine ait elde ettikleri verileri kullanmışlardır. Yapılan bu çalışmada, hisse getirileri ile firma büyüklüğü, borç/özsermaye oranı (D/E), defter değeri/piyasa değeri oranı (DD/PD) ve hisse senedi başına yıllık satışlar/hisse senedi fiyatı oranı (S/P) arasındaki ilişkiyi korelasyon ve regresyon analizi ile test etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda, hisse senedi getirileri ile borç/özsermaye oranı (D/E) ve hisse senedi başına yıllık satışlar/hisse senedi fiyatı oranı (S/P) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar Bhandri'nin ileri sürdüğü hisse getirileri ile borç/özsermaye oranı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucunu desteklemektedir (Barbee vd., 1996).

Majumdar ve Chhibber (1999), sermaye yapısı ile firma performansı arasındaki ilişkinin var olup olmadığını, hisse senetleri Bombay Borsasında işlem gören 1000'den fazla firmanın, 1988 – 1994 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak regresyon analizi ile test etmişlerdir. Mevcut teoriler sermaye yapısı (kaldıraç oranı) ile firma performansı arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu ileri sürmesine rağmen Hint firmalarına yapılan analizlerde önemli ölçüde negatif yönlü bir ilişkiye ulaşılmıştır (Majumdar ve Chhibber, 1999).

Mukherji vd. (1997), hisse senedi getirileri ile firmaların temel değişkenleri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını, 1982 – 1993 yıllarını kapsayan dönemde hisse senetleri Kore Borsasında işlem gören finansal olmayan firmalara ait verileri kullanarak korelasyon analizi ile test etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda hisse getirisi ile defter değeri/piyasa değeri oranı arasında en yüksek ilişki tespit edilirken, bu orandan sonra en yüksek ilişkinin kaldıraç oranı ile olduğuna ulaşılmıştır. Çalışmada hisse senedi getirileri ile firma büyüklüğü değişkeni arasında negatif yönlü ilişki olsa da kaldıraç oranı, hisse senedi başına satışlar/hisse senedi fiyatı oranı ve defter değeri/piyasa değeri oranı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Muradoğlu ve Whittington (2001), uzun vadede firma performansı ve hisse senedi getirilerinin borç oranlarıyla öngörülmesini hisse senetleri Londra Borsasında (FTSE-350) işlem gören 170 firmanın 1990 – 1999 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, orta derecede kaldıraç oranına sahip olan firmaların üç yıllık dönemde % 20'ye varan anormal getiri elde ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Muradoğlu vd. (2005), hisse senedi getirileri ile kaldıraç oranı (toplam borç/toplam kaynaklar) arasındaki ilişkiyi hisse senetleri Londra (FTSE-100) Borsasında işlem gören finansal olmayan 52 firmanın 1991 – 2002 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak test etmişlerdir. Çalışma sonucunda, 3 yıllık dönem boyunca kaldıraç oranı düşük olan firmaların piyasa getirisine kıyasla % 9,9 daha fazla getiri elde edileceğine, kaldıraç oranı yüksek olan firmaların ise piyasaya getirisine kıyasla % -1,54 daha az bir getiri elde edileceğine ulaşılmıştır (Muradoğlu vd., 2005).

Umar (2008), hisse senedi getirileri ile firmaya özgü değişkenler arasındaki ilişkileri hisse senetleri 1990 – 2004 yılları arasında Suudi Borsası Tadawul Tüm Pay Endeksinde işlem gören 74 firmaya ait verileri kullanarak regresyon analizi ile test etmiştir. Çalışma sonucunda hisse senedi getirilerinin firma değeri, borç/özsermaye oranı ve beta değişkenlerinden pozitif yönde ve oldukça güçlü bir şekilde etkilendiğine ulaşılmıştır.

Sari ve Hutagaol (2009), hisse senedi beta'sı borç/özsermaye oranı ve işletme faaliyet kaldıraç derecesinin hisse senedi getirileri üzerindeki etkisini, hisse senetleri Endonezya (Jakarta) Borsasında işlem gören yiyecek-içecek (F & B) endüstrisindeki 12 firmanın, 2003 – 2008 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak test etmişlerdir. Sonuç olarak, hisse senedi beta'sı borç/özsermaye oranı ve işletme faaliyet kaldıraç derecesinin hisse senedi getirileri üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olmadığına ulaşılmıştır.

Ebaid (2009), sermaye yapısı seçimin (kaldıraç oranının) firma performansı üzerindeki etkisini, hisse senetleri Mısır Borsasında işlem gören firmalardan, finans alanında faaliyet göstermeyen 64 firmanın 1997 – 2005 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak test etmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, sermaye yapısı seçim kararının, genel olarak, firmanın finansal performansının (özsermaye kârlılığı (ROE), varlık kârlılığı (ROA) ve brüt kâr marjı (GM)) üzerinde zayıf bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Cheng vd. (2010), firma değerini en üst düzeye çıkarabilecek optimal bir kaldıraç seviyesinin olup olmadığını araştırmak için, hisse senetleri Shenzen ve Şanghay borsalarında işlem gören ve finansal olmayan 650 firmanın 2001 – 2006 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak incelemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda, firma değeri ile borç oranı arasında üçlü eşik etkisi bulunmuş ve firma değeri ile kaldıraç oranı arasında Ters-U korelasyonuna rastlanılmıştır.

Yang vd. (2010), hisse senedi getirileri ve sermaye yapısını etkileyen faktörleri hisse senetleri 2003, 2004 ve 2005 yıllarında Tayvan borsasında işlem gören ve yıla ait örneklem büyüklüğü sırasıyla 702, 699, 662 olan toplam 2063 firmaya ait verileri kullanarak regresyon analizi ile belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda kaldıraç oranının hisse senedi getirilerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde

etkilediğine, hisse senedi getirilerinin kaldıraç oranı üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır.

David ve Olorunfemi (2010), panel veri analizini kullanarak sermaye yapısının kurumsal performans üzerindeki etkisini, hisse senetleri Nijerya Borsasında işlem gören 4 petrol firmasının 1999 – 2005 yıllarını kapsayan döneme ait verileri ile test etmişlerdir. Çalışmada kaldıraç oranı ile hisse başına kazanç oranı (EPS) ve hisse başına temettü oranı (DPS) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna yani kaldıraç oranının hem hisse başına kazanç oranı hem de hisse başına temettü oranı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Khan (2012), sermaye yapısı kararları ile firmaların performansları arasında ilişki olup olmadığını Pakistan Karaçi Borsasında yer alan 36 firmanın 2003 – 2009 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucunda, finansal kaldıracın ölçüldüğü değişkenlerden olan toplam borç/toplam aktifler oranı (TDTA) ve kısa vadeli borçlar/toplam aktifler oranı (STDA) ile firma performansının ölçüldüğü değişkenlerden olan Tobin Q, brüt kar marjı ve aktif karlılık oranı (ROA) arasında önemli ölçüde negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Salim ve Yadav (2012), sermaye yapısı ile firma performansı arasında ilişki olup olmadığını, hisse senetleri Malezya borsasında işlem gören 237 firmanın 1995 – 2011 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucunda, firma performansının ölçüldüğü değişkenlerden olan hisse başına kazanç (EPS), özsermaye kârlılığı (ROE) ve aktif kârlılığı (ROA) ile kısa vadeli borç (STD), uzun vadeli borç (LTD) ve toplam borç (TD) arasında negatif yönlü bir ilişkiye olduğuna ulaşılmıştır.

Ebrati vd. (2013), sermaye yapısı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek için hisse senetleri 2006 – 2011 yılları arasında Tahran Borsasında işlem gören 85 firmaya ait verileri kullanarak çoklu regresyon analizi ile test etmişlerdir. Çalışma sonucunda, sermaye yapısı ile Tobin Q oranı ve özsermaye karlılık oranı (ROE) arasında pozitif yönlü, aktif karlılık oranı (ROA) ve hisse senedi getirisi (EPS) ile ise negatif yönlü bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Fosu (2013), 257 Güney Afrikalı firmanın 1998 – 2009 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak sermaye yapısı ile firma performansı arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını panel veri analizi ile test etmiştir. Yapılan analiz sonuçları, finansal kaldıracın firma performansını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediğini göstermektedir.

Ahmad vd. (2013), sermaye yapısı ve hisse senedi getirilerinin birlikte belirleyicilerini analiz etmek için, hisse senetleri Pakistan Karachi Borsasında işlem gören 100 finansal olmayan firmanın 2006 – 2010 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak incelemişlerdir. Yapılan analizler, hisse senedi getirilerinin ve kaldıracın birbirini etkilediğini, ancak kaldıracın hisse senedi getirileri üzerindeki etkisinin, hisse senedi getirilerinin kaldıraç üzerindeki etkisinden daha büyük olduğunu göstermektedir.

Musiega vd. (2013), firmaların sermaye yapıları ile performansları arasındaki ilişkiyi hisse senetleri Nairobi Borsası'nda işlem gören 30 firmanın 2007 – 2011 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak test etmişlerdir. Doğrusal regresyon analizinin kullanıldığı bu çalışma sonucunda, uzun vadeli borçlar/varlıklar (LTDA) ile firmaların aktif karlılığı (ROA) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir korelasyona, hisse başına kazanç (EPS) ve öz kaynak karlılığı (ROE) ile anlamsız ve zayıf bir korelasyona, piyasa fiyatının defter değerine oranı (PBR) ve temettü ödemeleri (DPO) ile ise negatif yönlü ve zayıf bir korelasyona ulaşılmıştır. Kısa vadeli borçlar/varlıklar (STDA) ile temettü ödemeleri (DPO), öz kaynak karlılığı (ROE) ve piyasa fiyatının defter değerine oranı (PBR) arasında pozitif yönlü bir korelasyon varken, hisse başına kazanç (EPS) ve aktif karlılığı (ROA) ile negatif yönlü bir korelasyona sahiptir. Toplam borçlar/varlıklar (TDA) ile hisse başına kazanç (EPS) ve aktif karlılığı (ROA) arasında negatif bir ilişkiye rastlanılmış ancak öz kaynak karlılığı (ROE), temettü ödemeleri (DPO) ve piyasa fiyatının defter değerine oranı (PBR) ile pozitif yönlü bir ilişkiye rastlanılmıştır.

2.2. Türkiye İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kınay (2001), firmaların sermaye yapısı kararlarının firma değeri üzerindeki etkisini 1995 – 1997 yıllarında İMKB'de işlem gören dört ve İMKB dışında faaliyet gösteren 19 konaklama firmasının verilerini kullanarak incelemiştir. Çalışmada varyans analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan varyans analizi ve

regresyon analizine göre firmaların sermaye yapısı kararlarının hisse senedi değerini ve firma karlılığını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kayaçetin (2003), firmalara özgü bazı değişkenler ile hisse getirileri arasında ilişki olup olmadığını hisse senetleri İMKB'de işlem gören firmaların 1992 – 2002 yıllarını kapsayan dönem verilerini kullanarak portföy analizi ve regresyon analizi ile incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda, borç/özsermaye oranı ile hisse senedi getirileri arasında pozitif yönlü bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Kalaycı ve Karataş (2005), hisse senedi getirileri ile finansal oranlar arasındaki ilişkiyi İMKB imalat sanayiinde işlem gören firmaların 1996 – 1997 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini ve firmaların mali tablolarından elde edilen verilerini kullanarak faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hisse senedi getirilerinin kârlılık, borsa performansı ve verimlilik oranlarıyla açıklandığı görülmüş, kaldıraç oranı ile hisse senedi getirileri arasında ise hiçbir ilişkiye rastlanmamıştır.

Yılgör, firmaların borç kullanım oranındaki değişimin hisse senedi getirileri üzerinde etkisini ve bu değişimlere yatırımcıların tepkilerini hisse senetleri İMKB'de işlem gören 116 firmanın 1996 – 2002 yıllarını kapsayan dönem verilerini kullanarak incelemiştir. Yapılan çalışma sonucunda, borç finansman düzeyindeki değişim ilanlarının yatırımcılar tarafından, belirli dönemlerde firmanın geleceğini etkileyen bir bilgi olarak algılandığına ulaşılmıştır. Fakat bu bilgiler, dönemsel olarak hisse senetlerinin gerçek değerini azaltıcı veya arttırıcı olarak farklılık gösteren bir faktör olarak değerlendirilmemiştir (Yılgör, 2005).

Horasan (2008), hisse senedi getirileri ile makroekonomik değişkenler ve firmaya özgü değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığını hisse senetleri İMKB'de işlem gören 118 firmanın 1991 – 2006 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak panel veri analizi ile test etmiştir. Çalışma sonucunda, iki kaldıraç oranı ile hisse senedi getirileri arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir.

Kabakçı (2008), firmaların sermaye yapıları ile finansal performansları arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığını, hisse senetleri İMKB'de işlem gören 22 firmanın 2002 – 2005 yıllarını kapsayan döneme ait verilerini kullanarak test etmiştir. Genelleştirilmiş en küçük kareler (GEKK) yöntemi ile yapılan bu çalışma sonucunda, sermaye yapısını temsil eden toplam borç/özsermaye, kısa vadeli yabancı kaynak/özsermaye ve uzun vadeli yabancı kaynak/özsermaye oranları ile özsermaye karlılığı arasında negatif yönlü bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Baldemir ve Süslü (2008), İMKB Birleşik 100 endeksinde bulunan 75 firmaya ait verileri kullanarak yaptıkları çalışmada, firmaların hisse senedi değerlerinde gerçekleşen değişim ile firmaların kısa vadeli yabancı kaynak kullanımındaki değişim arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. M-M teorisinin geçerliliğini inceleyen araştırmacılar, En Küçük Kareler yöntemini kullanarak yaptıkları çalışmada hisse senedi fiyatlarındaki değişim ile kısa vadeli yabancı kaynak kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına ulaşamamışlardır.

Ege ve Bayrakdaroğlu (2008), firmaların sermaye yapılarının, firmaların verimlilikleri ve cari değerleri üzerinde etkisinin olup olmadığını İMKB'de işlem gören şirketlerden 6 sigorta şirketinin Mart 2000 – Aralık 2004 dönemini kapsayan verilerini kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucunda, firmaların sermaye yapıları (yabancı kaynak/özsermaye) ile firmaların cari değerleri (net kar/özsermaye) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye ulaşılamazken, firmaların sermaye yapıları ile verimlilikleri arasında ise ters yönlü bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Burca (2008), farklı borsalarda işlem gören firmaların sermaye yapıları ile hisse senedi değerleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığını 1996 – 2006 yıllarını kapsayan 10 yıllık dönem için İstanbul Menkul Kıymetler Borsasından (İMKB) 74, Brezilya Borsasından (Bovespa) 43, New York Hisse Senetleri Borsasından (NYSE) 65 ve Londra Hisse Senetleri Borsasından (FTSE) 42 firmaya ait yatay-kesit verilerini kullanarak karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Yazar, sermaye yapısı ile hisse senedi getirileri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı test etmek için korelasyon analizi, portföy analizi ve panel regresyon analizini kullanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre sermaye yapısı ile hisse senedi değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Birgili ve Düzer (2010), finansal oranlar ile firma değeri arasında ilişki olup olmadığını hisse senetleri İMKB-100 endeksinde işlem göre 58 firmanın 2001-2006 yıllarını kapsayan dönem verilerini ve mali tablolarından elde edilen verilerini kullanarak panel veri analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda

kısa vadeli borç/toplam borç ve toplam borç/toplam aktif oranları ile firmaların piyasa değerleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkiye, uzun vadeli borç/toplam borç ve toplam borç/özkaynak oranları ile firmaların piyasa değerleri arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Altan ve Arkan (2011), firmaların finansal yapılarının piyasa değeri üzerinde etkisini hisse senetleri İMKB Sınai endeksinde işlem gören 127 firmaya ait 2004 – 2007 yıllarını kapsayan verileri kullanarak çoklu regresyon analizi ile incelemişlerdir. Bu çalışmada, kısa vadeli borç, uzun vadeli borç ve özsermayenin firma değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla çoklu regresyon modeli uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre firma değeri ile kısa vadeli borç, uzun vadeli borç ve öz sermaye arasında güçlü bir ilişki vardır.

Yener ve Karakuş (2012), firmaların kaldıraç oranları ile firma değerleri arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığını ve varsa bu ilişkinin yönünü belirlemek için hisse senetleri İMKB-100 endeksinde işlem gören 63 firmaya ait 2004 – 2009 yıllarını kapsayan dönemdeki verilerini kullanarak bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada yöntem olarak panel veri analizi kullanılmıştır. Çalışmada firmalar aktif büyüklüklerine göre sınıflandırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda 500 milyon TL'nin altında ortalama aktif büyüklüğü bulunan firmaların verileri kullanılarak yapılan analizde sermaye yapısı oranları ile hisse getirileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. 500 milyon TL ile 2 milyar TL arasında ortalama aktif büyüklüğe sahip olan olan firmalar ile 2 milyar TL'nin üzerinde ortalama aktif büyüklüğü olan firmalara ait veriler kullanılarak yapılan analizde sermaye yapısı oranları ile hisse senedi getirileri arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Ulaşılan sonuçlar ne sermaye yapısının firma değerini etkilemeyeceğini savunan teoriler ile ne de borç kullanımının firma değerini pozitif yönde etkileyeceğini savunan teorilerle uyuşmamaktadır.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada, firmaların sermaye yapıları ile piyasa değerleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır.

Panel veri analizinin, zaman serisi analizi veya kesit veri analizi kullanılan çalışmalara kıyasla değişkenler arasındaki etkileşimi azaltması bu yöntemle yapılan ekonometrik tahminlerin daha etkili olmasını sağlamaktadır (Hsiao, 2014). Panel veri analizinin zaman serisi analizi veya kesit veri analizine göre daha fazla ve etkili bilgi sağlaması panel veri kullanımının ekonometrik analizlerde gittikçe artmasına sebep olmaktadır (Fıratoğlu, 2005).

Çalışma Ocak 2010 – Aralık 2017 yılları arasında Borsa İstanbul Sınai Endeksi'nde (XUSIN) faaliyet gösteren firmaları kapsamaktadır. Çalışma kapsamında Sınai Endeksi'nde faaliyet gösteren 151 firma bulunmaktadır. BİST Sınai Endeksinde faaliyet gösteren 151 firmadan, 2010 – 2017 yılları arasında 119 firmaya ait kesintisiz hisse senedi verilerine ulaşılmıştır. Daha sonra 2010 – 2017 yılları arasında kesintisiz hisse senedi verisine ulaşılan 119 firmanın 3'er aylık finansal tablolarına ait veriler Kamu Aydınlatma Platformu resmi internet sitesinden elde edilmiştir. 6 firmanın finansal tablolarına ait veriler eksik olarak elde edilebilmiştir. Bu doğrultuda hem kesintisiz hisse senedi verileri, hem de 3'er aylık finansal tablolarına ait verileri eksiksiz olarak elde edilen 113 firma analiz kapsamına dâhil edilmiştir. Analiz kapsamına alınan bu firmalardan ikisinin verilerinde düzensizlik olduğundan dolayı çıkarılmış ve analizler 111 firmanın verileriyle yapılmıştır.

Çalışmada Borsa İstanbul Sınai Endeksi'nde faaliyet gösteren firmalara ait 3'er aylık hisse senedi verileri Borsa İstanbul (BIST) resmi internet sitesinden (https://datastore.borsaistanbul.com/) elde edilmiştir. Borsa İstanbul Sınai Endeksi'nde faaliyet gösteren firmaların 3'er aylık finansal tablolarına ait veriler Kamu Aydınlatma Platformu (KAP) resmi internet sitesinden (https://www.kap.org.tr/tr/) elde edilmiştir.

Çalışmada, Ocak 2010 – Aralık 2017 tarihlerini kapsayan dönemde Borsa İstanbul Sınai Endeksi'nde işlem gören firmaların hisse senetleri ay sonu kapanış fiyatları kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılacak olan analizlerde kullanılmak için gerekli olan firmalara ait muhasebe bilgileri, firmalar tarafından Borsa İstanbul'a bildirilen, mali tablolardaki bilanço ve gelir tablosu kalemlerinden oluşmaktadır. Çalışmada, Ocak 2010 – Aralık 2017 döneminde Borsa İstanbul Sınai Endeksinde işlem gören ve kesintisiz hisse senedi verilerine ulaşılan firmalara ait muhasebe verileri kullanılmıştır.

Firmaların sermaye yapısının piyasa değerleri üzerindeki etkisinin belirlenmesinde bağımsız değişken olarak belirlediğimiz sermaye yapısı değişkenini temsil eden sermaye yapısı oranları firmaların bilanço kalemleri aracılığıyla hesaplanan aşağıdaki oranlardan oluşmaktadır.

Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Aktifler: Varlıkların yüzde kaçının kısa vadeli borçlar ile finanse edildiğini gösteren orandır.

Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Aktifler: Varlıkların yüzde kaçının uzun vadeli borçlar ile finanse edildiğini gösteren orandır.

Toplam Borç/Toplam Aktifler: Varlıkların yüzde kaçının borç kalemiyle finanse edildiğini gösteren orandır.

Özkaynaklar/Toplam Aktifler: Varlıkların yüzde kaçının özsermaye ile finanse edildiğini gösteren orandır.

Toplam Borçlar/Özkaynaklar: Borçlarının yüzde kaçının özsermaye ile karşılandığını gösteren orandır. (Bu oranın düzeyde durağan olmadığı için analizde bu oranın doğal logaritması kullanılmıştır.)

Firmaların sermaye yapısının piyasa değerleri üzerindeki etkisinin belirlenmesinde bağımlı değişken olarak belirlediğimiz firma değeri değişkenini temsil eden oranlar firmaların gelir tablosu ve bilanço kalemleri aracılığıyla hesaplanan aşağıdaki oranlardan oluşmaktadır. Ayrıca firma değerinin ölçülmesinde kullanılacak olan hisse başına kârda modelde bağımlı değişken olarak bulunmaktadır.

Aktif Karlılığı Oranı (ROA) (Net kâr/ Toplam Aktif): Bu oran bir firmanın toplam varlıklarına göre ne kadar kârlı olduğunu ifade eden bir orandır.

Özsermaye Karlılığı Oranı (ROE) (Net kâr/ Özsermaye): Özsermaye karlılığı, ortakların işletmeye koydukları sermaye karşılığında ne kadar kâr elde edildiğini gösteren yani karlılığı ifade eden önemli bir orandır.

Hisse Başına Kar Oranı: Hisse senedi yatırımcısının portföyünde bulunan her bir hisse için ne kadar kar elde ettiğini ifade eden bir orandır.

Sermaye yapısı ve firma değeri arasındaki ilişkiyi test etmek için aşağıda belirtilen dokuz farklı model oluşturulmuştur.

Model 1: $AKO_{i,t} = \beta_1 + \beta_2 KVYK/TA_{2it} + \beta_3 UVYK/TA_{3it} + \beta_4 ÖZ/TA_{4it}$

Model 2: $ÖKO_{i,t} = \beta_1 + \beta_2 KVYK/TA_{2it} + \beta_3 UVYK/TA_{3it} + \beta_4 ÖZ/TA_{4it}$

Model 3: $HBKO_{i,t} = \beta_1 + \beta_2 KVYK/TA_{2it} + \beta_3 UVYK/TA_{3it} + \beta_4 ÖZ/TA_{4it}$

Model 4: $AKO_{i,t} = \beta_1 + \beta_2 LNTB/ÖZ_{2it}$

Model 5: $ÖKO_{i,t} = \beta_1 + \beta_2 LNTB/ÖZ_{2it}$

Model 6: $HBKO_{i,t} = \beta_1 + \beta_2 LNTB/ÖZ_{2it}$

Model 7: $AKO_{i,t} = \beta_1 + \beta_2 TB/TA_{2it} + \beta_3 ÖZ/TA_{3it}$

Model 8: $ÖKO_{i,t} = \beta_1 + \beta_2 TB/TA_{2it} + \beta_3 ÖZ/TA_{3it}$

Model 9: $HBKO_{i,t} = \beta_1 + \beta_2 TB/TA_{2it} + \beta_3 ÖZ/TA_{3it}$

i=1,2,...n firma sayısı, t=1,2,....t zaman dönemidir. β_1 = sabit terim ve β_2, β_3, β_4 ise regresyon katsayılarıdır.

Yukarıdaki modelde yer alan **AKO:** Aktif Karlılık Oranını, **ÖKO:** Özsermaye Karlılık Oranını, **HBKO:** Hisse Başına Kar Oranını, **KVYK/TA:** Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Aktifler Oranını, **UVYK/TA:** Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Aktifler Oranını, **TB/TA:** Toplam Borç/Toplam Aktifler Oranını **ÖZ/TA:** Özkaynaklar/Toplam Aktifler Oranını ve **LNTB/ÖZ:** Doğal Logaritması Alınmış Toplam Borç/Özkaynaklar Oranını ifade etmektedir.

i=1,2,....113, n=111, firma sayısını

t=1,2,....32, t=32 (2010Q1 – 2017Q4), dönem sayısını

n x t = 111 x 32 = 3.552, her bir değişkene ait gözlem sayısını göstermektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda firmalara ait verilerin toplanması ile elde edilen veriler Microsoft Excel programında düzenlenmiş ve analize hazır hale getirilmiştir. Daha sonra istatistik paket programı Eviews 8 ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular yorumlanmıştır. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi, panel birim kök testleri ve panel regresyon analizleri yapılmıştır.

3. BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde yapılan analizler sonucu ulaşılan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilecektir.

2010 – 2017 dönemini kapsayan analizde kullanılan değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	AKO	ÖKO	HBKO	KVYK/TA	UVYK/TA	TB/TA	ÖZ/TA	LNTB/ÖZ
Ortalama	0.013	0.023	0.275	0.341	0.130	0.471	0.531	-0.177
Medyan	0.012	0.024	0.076	0.324	0.087	0.464	0.535	-0.147
Maksimum	0.639	2.328	14.30	5.670	1.165	1.858	8.141	3.153
Minimum	-0.491	-1.215	-3.773	0.011	0.000	0.023	-0.655	-3.718
Std. Sapma	0.033	0.090	0.890	0.198	0.119	0.219	0.252	0.996
Çarpıklık	1.776	3.831	5.938	5.944	1.657	0.514	7.390	-0.084
Basıklık	66.07	156.6	57.69	149.3	8.110	4.142	234.1	3.095
Gözlem Sayısı	3552	3552	3552	3552	3552	3552	3552	3525
Firma Sayısı	111	111	111	111	111	111	111	111

Tablo 1 incelendiğinde, analiz kapsamına alınan 111 işletmenin firma değerini temsil eden değişkenlerden Aktif Karlılık Oranı (AKO) 0.013, Özsermaye Karlılık Oranı (ÖKO) 0.023 ve Hisse Başına Kar Oranı (HBKO) 0.275 ortalamaya sahiptir. Firmaların sermaye yapılarını temsil eden değişkenler incelendiğinde ise Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Aktifler (KVYK/TA) Oranı 0.341, Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Aktifler (UVYK/TA) Oranı 0.130, Toplam Borç/Toplam Aktifler (TB/TA) Oranı 0.471, Özkaynaklar/Toplam Aktifler (ÖZ/TA) Oranı 0.531 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Analiz kapsamında ele alınan veri setinde panel verilerin birim kök içerip içermediğinin belirlenmesi için panel birim kök testi uygulanmış ve bu teste dair sonuçlar aşağıda Tablo 2'de ve Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 2. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Yöntem	AKO		ÖKO	
	İstatistik	P Değeri	İstatistik	P Değeri
ADF - Fisher Ki-Kare	1010.21	0.0000	1013.91	0.0000
ADF - Choi Z-İstatistiği	-21.9085	0.0000	-22.0499	0.0000
Yöntem	HBKO		KVYK/TA	
	İstatistik	P Değeri	İstatistik	P Değeri
ADF - Fisher Ki-Kare	904.393	0.0000	411.724	0.0000
ADF - Choi Z-İstatistiği	-17.9458	0.0000	-6.49781	0.0000
Yöntem	UVYK/TA		TB/TA	
	İstatistik	P Değeri	İstatistik	P Değeri
ADF - Fisher Ki-Kare	340.772	0.0000	309.846	0.0001
ADF - Choi Z-İstatistiği	-4.43314	0.0000	-1.63393	0.0511
Yöntem	ÖZ/TA		LNTB/ÖZ	
	İstatistik	P Değeri	İstatistik	P Değeri
ADF - Fisher Ki-Kare	309.359	0.0001	293.513	0.0007
ADF - Choi Z-İstatistiği	-1.64079	0.0504	-1.41321	0.0488

Tablo 3. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Yöntem	AKO		ÖKO	
	İstatistik	P Değeri	İstatistik	P Değeri
Levin, Lin ve Chu t İstatistiği	-21.8724	0.0000	-21.7219	0.0000
Im, Pesaran ve Shin W İstatistiği	-23.5077	0.0000	-23.5010	0.0000
Yöntem	HBKO		KVYK/TA	
	İstatistik	P Değeri	İstatistik	P Değeri
Levin, Lin ve Chu t İstatistiği	-14.8085	0.0000	-4.72278	0.0000
Im, Pesaran ve Shin W İstatistiği	-19.1889	0.0000	-6.51063	0.0000
Yöntem	UVYK/TA		TB/TA	
	İstatistik	P Değeri	İstatistik	P Değeri
Levin, Lin ve Chu t İstatistiği	-2.96396	0.0015	-3.39642	0.0003
Im, Pesaran ve Shin W İstatistiği	-4.52207	0.0000	-1.80955	0.0352
Yöntem	ÖZ/TA		LNTB/ÖZ	
	İstatistik	P Değeri	İstatistik	P Değeri
Levin, Lin ve Chu t İstatistiği	-3.39261	0.0003	-3.25986	0.0006
Im, Pesaran ve Shin W İstatistiği	-1.81418	0.0348	-1.56878	0.0483

Tablo 2'de ve Tablo 3'de tüm serilere uygulanan birim kök testlerinin sonuçları incelendiğinde ADF - Fisher Ki-Kare, ADF - Choi Z-İstatistiği, Levin, Lin ve Chu t İstatistigi ve Im, Pesaran ve Shin W İstatistigi anlamılık (p) değerinin genel olarak 0,05'ten küçük olduğu için serilerde birim kök olmadığı yani durağan oldukları kabul edilmiştir.

Analizde kullanılacak modelin tesadüfi etkiler ve sabit etkiler modellerinden hangisi olacağına karar verebilmek için modellere ayrı ayrı Hausman Testi uygulanmıştır.

Tablo 4. Hausman Testi Sonuçları

Modeller	Test İstatistikleri		Model Seçimi
1. Model	Ki-Kare İstatistiği	1.102305	Tesadüfi Etki Var
	p değeri	0.7765	
2. Model	Ki-Kare İstatistiği	2.240280	Tesadüfi Etki Var
	p değeri	0.5241	
3. Model	Ki-Kare İstatistiği	1.253389	Tesadüfi Etki Var
	p değeri	0.7402	
4. Model	Ki-Kare İstatistiği	0.046442	Tesadüfi Etki Var
	p değeri	0.8294	
5. Model	Ki-Kare İstatistiği	3.004433	Tesadüfi Etki Var
	p değeri	0.0830	
6. Model	Ki-Kare İstatistiği	3.286599	Tesadüfi Etki Var
	p değeri	0.0698	
7. Model	Ki-Kare İstatistiği	0.993013	Tesadüfi Etki Var
	p değeri	0.6087	
8. Model	Ki-Kare İstatistiği	4.511768	Tesadüfi Etki Var
	p değeri	0.1048	
9. Model	Ki-Kare İstatistiği	3.438511	Tesadüfi Etki Var
	p değeri	0.1792	

Tablo 4 incelendiğinde Ki-Kare test değerine ilişkin anlamlılık değeri (p) 0,05'ten büyük olması nedeniyle tüm modellerde H0: Tesadüfi etki vardır. hipotezi kabul edilmiş ve tesadüfi etkiler modelinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışmada kullanılmasına karar verilen tesadüfi etkiler modeli ile oluşturulan 9 modele ait tesadüfi etkiler panel regresyon analizi sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 5. 1., 2., ve 3. Model Tesadüfi Etkiler Test Sonuçları

MODEL 1 (AKO)	Değişkenler	C	KVYK/TA	UVYK/TA	ÖZ/TA	Düzeltilmiş R-Kare	F Testi İstatistiği	Olasılık (F İstatistik)
	Katsayı	-0,00863	0,01414	-0,01519	0,03717	0,049030	62,02707	0,00000
	Standart Hata	0,00314	0,00382	0,00621	0,00314	Std. Reg. Hatası	Akaike Bilgi Kriteri	Durbin-Watson İstatistiği
	T-İstatistik	-2,74867	3,69444	-2,44573	11,81149	0,028920	2,967524	2,091254
	Olasılık	0,006	0,0002	0,0145	0,0000			
MODEL 2 (ÖKO)	Değişkenler	C	KVYK/TA	UVYK/TA	ÖZ/TA	Düzeltilmiş R-Kare	F Testi İstatistiği	Olasılık (F İstatistik)
	Katsayı	0,02665	-0,01357	-0,03732	0,01290	0,002860	4,394813	0.004299
	Standart Hata	0,00894	0,01104	0,01779	0,00918	Std. Reg. Hatası	Akaike Bilgi Kriteri	Durbin-Watson İstatistiği
	T-İstatistik	2,98105	-1,22958	-2,09782	1,40529	0,085805	26,12218	1,974965
	Olasılık	0,0029	0,2189	0,0360	0,1600			
MODEL 3 (HBKO)	Değişkenler	C	KVYK/TA	UVYK/TA	ÖZ/TA	Düzeltilmiş R-Kare	F Testi İstatistiği	Olasılık (F İstatistik)
	Katsayı	0,35909	-0,32086	-0,68797	0,21802	0,014751	18,72194	0,000000
	Standart Hata	0,08670	0,09175	0,14972	0,07441	Std. Reg. Hatası	Akaike Bilgi Kriteri	Durbin-Watson İstatistiği
	T-İstatistik	4,14137	-3,49686	-4,59498	2,92991	0,668190	1584,104	1,253589
	Olasılık	0,0000	0,0005	0,0000	0,0034			

Birinci modelde bağımlı değişken olarak kullanılan Aktif Karlılık Oranı (AKO) ile bağımsız değişkenler olarak kullanılan Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Aktifler (KVYK/TA), Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Aktifler (UVYK/TA) ve Özkaynak/Toplam Aktifler (ÖZ/TA) Oranlarının 2010 – 2017 yıllarına ait tesadüfi etkiler panel regresyon sonuçları yukarıda Tablo 5'te sunulmaktadır. Tablo 5'te verilen modele ait genel sonuçlar incelendiğinde modelin açıklama gücü olan R-Kare değeri: 0,049030'dur. F Testi değeri: 62,02707'dir. F testi olasılık değerinin $p<0,05$ (p:0,000000) olması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca Durbin-Watson İstatistiği sonuçlarının 2 civarında olmasından otokorelasyonun var olmadığı sonucu çıkarılabilmektedir (Gujarati, 2009). Tablo 5'te verilen Durbin-Watson İstatistiği ile ilgili değer incelendiğinde bu değerin 2,091254 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelde otokorelasyon olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 5'teki sonuçlara göre, üç bağımsız değişkenin olasılık (p) değerleri incelendiğinde üçününde AKO üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KVYK/TA katsayısındaki bir birimlik değişimin AKO'da 0,01414 oranında pozitif yönlü bir değişime neden olduğu, UVYK/TA oranındaki bir birimlik değişim AKO'da -0,01519 oranında negatif yönlü bir değişime neden olduğu ve ÖZ/TA katsayısındaki bir birimlik değişimin AKO'da 0,03717 oranında pozitif yönlü bir değişime neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci modelde bağımlı değişken olarak kullanılan Özkaynak Karlılık Oranı (ÖKO) ile bağımsız değişkenler olarak kullanılan Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Aktifler (KVYK/TA), Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Aktifler (UVYK/TA) ve Özkaynak/Toplam Aktifler (ÖZ/TA) Oranlarının 2010 – 2017 yıllarına ait tesadüfi etkiler panel regresyon sonuçları yukarıda Tablo 5'te sunulmaktadır. Tablo 5'te verilen modele ait genel sonuçlar incelendiğinde modelin açıklama gücü olan R-Kare değeri: 0,00286'dır. F Testi değeri: 4,394813'tür. F testi olasılık değerinin $p<0,05$ (p: 0,004299) olması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 6'da verilen Durbin-Watson İstatistiği ile ilgili değer incelendiğinde bu değerin 1,974965 olduğu dolayısıyla modelde otokorelasyon olmadığı görülmektedir.

Tablo 5'teki sonuçlara göre, üç bağımsız değişkene ait olasılık (p) değerleri incelendiğinde sadece UVYK/TA değişkenin ÖKO üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. UVYK/TA oranındaki bir birimlik değişimin ÖKO'da -0,03732 oranında negatif yönlü bir değişime neden olduğuna ulaşılmıştır. KVYK/TA ve ÖZ/TA değişkeni ile ÖKO arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Üçüncü modelde bağımlı değişken olarak kullanılan Hisse Başına Kâr Oranı (HBKO) ile bağımsız değişkenler olarak kullanılan Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Aktifler (KVYK/TA), Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Aktifler (UVYK/TA) ve Özkaynak/Toplam Aktifler (ÖZ/TA) Oranlarının 2010 – 2017 yıllarına ait tesadüfi etkiler panel regresyon sonuçları yukarıda Tablo 5'te sunulmaktadır. Tablo 5'te verilen modele ait genel sonuçlar incelendiğinde modelin açıklama gücü olan R-Kare değeri: 0,014751'dir. F Testi değeri: 18,72194'tür. F testi olasılık değerinin p<0,05 (p:0,000000) olması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de verilen Durbin-Watson İstatistiği değerinin 1,253589 olduğu dolayısıyla modelde otokorelasyon olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 5'teki sonuçlara göre, üç bağımsız değişkene ait olasılık (p) değerleri incelendiğinde üç değişkeninde HBKO üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KVYK/TA oranındaki bir birimlik değişimin HBKO'da -0,32086 oranında negatif yönlü bir değişime neden olduğu, UVYK/TA oranındaki bir birimlik değişimin HBKO'da -0,68797 oranında negatif yönlü bir değişime neden olduğu ve ÖZ/TA oranındaki bir birimlik değişimin HBKO'da 0,21802 oranında pozitif yönlü bir değişime neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. 4., 5. Ve 6. Model Tesadüfi Etkiler Test Sonuçları

MODEL 4 (AKO)	Değişkenler	C	LNTB/ÖZ	Düzeltilmiş R-Kare	F Testi İstatistiği	Olasılık (F İstatistik)
	Katsayı	0,01291	-0,00769	0,020862	76,08364	0,00000
	Standart Hata	0,00140	0,00088	Std. Reg. Hatası	Akaike Bilgi Kriteri	Durbin-Watson İstatistiği
	T-İstatistik	9,17176	-8,72050	0,029094	2,982127	2,104490
	Olasılık	0,0000	0,0000			
MODEL 5 (ÖKO)	Değişkenler	C	LNTB/ÖZ	Düzeltilmiş R-Kare	F Testi İstatistiği	Olasılık (F İstatistik)
	Katsayı	0,02128	-0,01128	0,006614	24,46443	0,000001
	Standart Hata	0,00310	0,00228	Std. Reg. Hatası	Akaike Bilgi Kriteri	Durbin-Watson İstatistiği
	T-İstatistik	6,86215	-4,94709	0,082752	24,12536	2,014203
	Olasılık	0,0000	0,0000			
MODEL 6 (HBKO)	Değişkenler	C	LNTB/ÖZ	Düzeltilmiş R-Kare	F Testi İstatistiği	Olasılık (F İstatistik)
	Katsayı	0,24439	-0,17920	0,016898	61,57235	0,000000
	Standart Hata	0,05690	0,02283	Std. Reg. Hatası	Akaike Bilgi Kriteri	Durbin-Watson İstatistiği
	T-İstatistik	4,29468	-7,84858	0,670112	1582,004	1,249958
	Olasılık	0,0000	0,0000			

Dördüncü modelde bağımlı değişken olarak kullanılan Aktif Karlılık Oranı (AKO) ile bağımsız değişken olarak kullanılan Toplam Borç/Özkaynaklar (LNTB/ÖZ) Oranının 2010 – 2017 yıllarına ait tesadüfi etkiler panel regresyon sonuçları yukarıda Tablo 6'da sunulmaktadır. Tablo 6'da verilen modele ait genel sonuçlar incelendiğinde modelin açıklama gücü olan R-Kare değeri: 0,020862'dir. F Testi değeri: 76,08364'tür. F testi olasılık değerinin p<0,05 (p:0,000000) olması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde otkorelasyon olmadığı Tablo 6'da verilen Durbin-Watson İstatistiği ile ilgili değerin 2,104490 olmasından çıkarılabilmektedir.

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde, LNTB/ÖZ ile AKO arasında istatiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. LNTB/ÖZ katsayısındaki bir birimlik değişimin AKO'da -0,00769 oranında negatif yönlü bir değişime neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Beşinci modelde bağımlı değişken olarak kullanılan Özkaynak Kârlılık Oranı (ÖKO) ile bağımsız değişken olarak kullanılan Toplam Borç/Özkaynaklar (LNTB/ÖZ) Oranının 2010 – 2017 yıllarına ait tesadüfi etkiler panel regresyon sonuçları yukarıda Tablo 6'da sunulmaktadır. Tablo 6'da verilen modele ait genel sonuçlar incelendiğinde modelin açıklama gücü olan R-Kare değeri: 0,006614'tür. F Testi değeri: 24,46443'tür. F testi

olasılık değerinin p<0,05 (p:0,000001) olması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 6'da verilen Durbin-Watson İstatistiği ile ilgili değer incelendiğinde bu değerin 2,014203 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle modelde otokorelasyon olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 6'daki sonuçlara göre, bağımsız değişken olan LNTB/ÖZ'e ait olasılık (p) değeri incelendiğinde ÖKO üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. LNTB/ÖZ katsayısındaki bir birimlik değişimin ÖKO'da -0,01128 oranında negatif yönlü bir değişime neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Altıncı modelde bağımlı değişken olarak kullanılan Hisse Başına Kâr Oranı (HBKO) ile bağımsız değişken olarak kullanılan Doğal Logaritması Alınmış Toplam Borç/Özkaynaklar (LNTB/ÖZ) Oranının 2010 – 2017 yıllarına ait tesadüfi etkiler panel regresyon sonuçları yukarıda Tablo 6'da sunulmaktadır. Tablo 6'da verilen modele ait genel sonuçlar incelendiğinde modelin açıklama gücünü gösteren R-Kare değeri: 0,016898'dir. F Testi değeri: 61,57235'tir. F testi olasılık değerinin p<0,05 (p:0,000000) olması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 6'da verilen Durbin-Watson İstatistiği ile ilgili değer incelendiğinde bu değerin 1,249958 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla otokorelasyon olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 6'daki sonuçlara göre, LNTB/ÖZ ile HBKO arasında istatiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. LNTB/ÖZ katsayısındaki bir birimlik değişimin HBKO'da -0,17920 oranında negatif yönlü bir değişime neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. 7., 8. Ve 9. Model Tesadüfi Etkiler Test Sonuçları

MODEL 7 (AKO)	Değişkenler	C	TB/TA	ÖZ/TA	Düzeltilmiş R-Kare	F Testi İstatistiği	Olasılık (F İstatistik)
	Katsayı	-0,00094	-0,00628	0,03362	0,043390	81,53399	0,00000
	Standart Hata	0,00376	0,00470	0,00334	Std. Reg. Hatası	Akaike Bilgi Kriteri	Durbin-Watson İstatistiği
	T-İstatistik	-0,25216	-1,33747	10,0624	0,029001	2,984906	2,097553
	Olasılık	0,8009	0,1812	0,0000			
MODEL 8 (ÖKO)	Değişkenler	C	TB/TA	ÖZ/TA	Düzeltilmiş R-Kare	F Testi İstatistiği	Olasılık (F İstatistik)
	Katsayı	0,03399	-0,03133	0,00894	0,003273	6,830607	0,001094
	Standart Hata	0,01070	0,01323	0,00982	Std. Reg. Hatası	Akaike Bilgi Kriteri	Durbin-Watson İstatistiği
	T-İstatistik	3,17623	-2,36727	0,91054	0,085797	26,12478	1,976199
	Olasılık	0,0015	0,0180	0,3626			
MODEL 9 (HBKO)	Değişkenler	C	TB/TA	ÖZ/TA	Düzeltilmiş R-Kare	F Testi İstatistiği	Olasılık (F İstatistik)
	Katsayı	0,52296	-0,69691	0,15178	0,017149	31,97864	0,000000
	Standart Hata	0,09952	0,11562	0,07748	Std. Reg. Hatası	Akaike Bilgi Kriteri	Durbin-Watson İstatistiği
	T-İstatistik	5,25440	-6,02736	1,95889	0,667467	1581,124	1,251852
	Olasılık	0,0000	0,0000	0,0502			

Yedinci modelde bağımlı değişken olarak kullanılan Aktif Kârlılık Oranı (AKO) ile bağımsız değişkenler olarak kullanılan Toplam Borç/Toplam Aktifler (TB/TA) ve Özkaynaklar/Toplam Aktifler (ÖZ/TA) Oranlarının 2010 – 2017 yıllarına ait tesadüfi etkiler panel regresyon analiz sonuçları yukarıda Tablo 7'de sunulmaktadır. Tablo 7'de verilen modele ait genel sonuçlar incelendiğinde modelin açıklama gücü ifade eden R-Kare değeri: 0,043390'dır. F Testi değeri: 81,53399'dur. F testi olasılık değerinin p<0,05 (p:0,000000) olması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de verilen Durbin-Watson

İstatistiği ile ilgili değer incelendiğinde bu değerin 2,097553 olması otokorelasyonun olmadığını göstermektedir.

Tablo 7'deki sonuçlara göre, bağımsız değişkenler olan TB/TA ve ÖZ/TA'ya ait olasılık (p) değeri incelendiğinde ÖZ/TA değişkeninin AKO üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. TB/TA değişkeninin ile AKO arasında ise istatiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ÖZ/TA oranındaki bir birimlik değişimin AKO'da 0,03362 oranında pozitif yönlü bir değişime neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sekizinci modelde bağımlı değişken olarak kullanılan Özkaynak Kârlılık Oranı (ÖKO) ile bağımsız değişkenler olarak kullanılan Toplam Borç/Toplam Aktifler (TB/TA) ve Özkaynaklar/Toplam Aktifler (ÖZ/TA) Oranlarının 2010 – 2017 yıllarına ait tesadüfi etkiler panel regresyon analiz sonuçları yukarıda Tablo 7'de sunulmaktadır. Tablo 7'de verilen modele ait genel sonuçlar incelendiğinde modelin açıklama gücü olan R-Kare değeri: 0,003273'tür. F Testi değeri: 6,830607'dir. F testi olasılık değerinin $p<0,05$ (p: 0,001094) olması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de verilen Durbin-Watson İstatistiğine ait değerin 1,976199 olması modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 7'deki sonuçlara göre, bağımsız değişkenler olan TB/TA ve ÖZ/TA'ya ait olasılık (p) değeri incelendiğinde TB/TA değişkeninin ÖKO üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu, ÖZ/TA değişkeninin ise istatiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. TB/TA oranındaki bir birimlik değişimin ÖKO'da -0,03133 oranında negatif yönlü bir değişime neden olduğuna ulaşılmıştır.

Dokuzuncu modelde bağımlı değişken olarak kullanılan Hisse Başına Kâr Oranı (HBKO) ile bağımsız değişkenler olarak kullanılan Toplam Borç/Toplam Aktifler (TB/TA) ve Özkaynaklar/Toplam Aktifler (ÖZ/TA) Oranlarının 2010 – 2017 yıllarına ait tesadüfi etkiler panel regresyon sonuçları yukarıda Tablo 7'de sunulmaktadır. Tablo 7'de verilen modele ait genel sonuçlar incelendiğinde modelin açıklama gücü olan R-Kare değeri: 0,017149'dur. F Testi değeri: 31,97864'tür. F testi olasılık değerinin $p<0,05$ (p: 0,000000) olması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de verilen Durbin-Watson İstatistiği ile ilgili değer incelendiğinde bu değerin 1,251852 olduğu görülmektedir. Bu değerden yola çıkarak modelde otokorelasyon olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 7'deki sonuçlara göre, bağımsız değişkenler olan TB/TA ve ÖZ/TA'ya ait olasılık (p) değeri incelendiğinde TB/TA değişkeninin HBKO üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu, ÖZ/TA değişkeninin ise istatiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. TB/TA oranındaki bir birimlik değişimin HBKO'da -0,69691 oranında negatif yönlü bir değişime neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ

Hızla gelişen ve değişen ekonomik, teknolojik ve sosyal koşullar firmaların ulusal ve uluslararası alanlarda rekabet avantajı elde edebilmeleri için birçok faktörü dikkate almalarını gerektirmektedir. Özellikle günümüz dünyasında ekonomik ve finansal alanlarda yaşanan teknolojik gelişmeler hızlı sermaye geçişlerine imkân tanımakta, yatırımcı profilinin sürekli değişmesine ve piyasaların küreselleşmesine neden olmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler nedeniyle firmalar, piyasa değerlerinde yaşanabilecek olası ani dalgalanmaların önüne geçebilmek ve firma değerini optimum noktaya ulaştırabilmek için sermaye yapısı kararlarına önem vermek durumundadır. Dolayısıyla sermaye yapısı konusu günümüzde finans alanının en karmaşık ve en çok tartışılan konularından biri olarak önemini korumakta ve alan yazarlarının ilgisini çeken bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Sermaye yapısı ile ilgili yapılan çalışmalarda daha çok firmaların sermaye yapısı kararlarını alırken hangi faktörlerden etkilendiği araştırılmıştır. Bu çalışmada ise sermaye yapısının firma değerini etkileyip etkilemediği konusu incelenmiştir. Çalışmada konuyla ilgili yapılan literatür araştırması sürecinde dünyada ve Türkiye'de yapılan birçok çalışma kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmada sermaye yapısı ile firma değeri arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığı, ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve düzeyi test edilmiştir. 2010 – 2017 yılları arasında Borsa İstanbul Sınai Endeksinde faaliyet gösteren firmaların 3'er aylık finansal tabloları ve hisse senedi verileri kullanılan araştırmada panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada firma değerini temsil eden Aktif Karlılık Oranı (AKO), Özsermaye

Karlılık Oranı (ÖKO) ve Hisse Başına Kar Oranı (HBKO) bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak ise firmaların sermaye yapısını temsil eden kaldıraç oranları olarak Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Aktifler Oranı (KVYK/TA), Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Aktifler Oranı (UVYK/TA), Özsermaye/Toplam Aktifler Oranı (ÖZ/TA) ve Toplam Borç/Özsermaye Oranı (TB/ÖZ) kullanılmıştır.

Çalışmada kapsamında değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, firmaların sermaye yapılarına ait istatistiklerden özsermaye kullanımının borca kıyasla daha fazla oranda tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda firmalarım fon tedarik ederken ilk olarak özsermaye kalemlerini tercih ettiğinin ve borca daha sonra yöneldiğinin göstergesidir. Firmaların kullandıkları borçlar vadesine göre incelendiğinde ise daha çok kısa vadeli borç tercih edildiği, uzun vadeli borç kullanımının ise sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye'de uzun vadeli kredi faizlerinin yüksek olmasının, yeterli kredi imkânlarının oluşmamasının ve kreditörlerin yüksek riskten kaçınmasının firmaları kısa vadeli yabancı kaynak kullanımına yönlendirmiştir.

Sermaye yapısı ve firma değeri arasındaki ilişkinin istatistiki analizlerle test edilebilmesi için dokuz ayrı model oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda Aktif Karlılık Oranı (AKO) ile KVYK/TA ve ÖZ/TA oranları arasında pozitif yönlü, UVYK/TA ve LNTB/ÖZ oranları arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Özsermaye Karlılık Oranı (ÖKO) ile UVYK/TA, LNTB/ÖZ ve TB/TA oranları arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğuna ulaşılmıştır. Hisse Başına Kar Oranı (HBKO) ile ÖZ/TA oranı arasında pozitif yönlü, KVYK/TA, UVYK/TA, LNTB/ÖZ ve TB/TA oranları arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Yürütülen bu çalışmada firmaların sermaye yapılarını oluştururken borca kıyasla daha fazla özsermaye kullanmalarının firmaların değerini arttırdığı sonucu literatürde yer alan çalışmalarla karşılaştırıldığında, Majumdar ve Chhibber (1999), Muradoğlu ve Whittington (2001), Muradoğlu vd. (2005), Sari ve Hutagaol (2009), Cheng vd. (2010), Khan (2012) ve Salim ve Yadav (2012)'ın çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Firmaların sermaye yapılarında özsermayeye kıyasla borç kullanmalarının yani kaldıraç oranın artmasının firmaların değerini arttırdığına yönelik sonuçlara ulaşılan ve bu çalışma sonuçları ile farklılıklar gösteren çalışmalar ise; Masulis (1980), Bhandri (1988), Fama ve French (1992), Barbee vd. (1996), Mukherji vd. (1997), Umar (2008), Yang vd. (2010), David ve Olorunfemi (2010) ve Fosu (2013)'nun çalışmalarıdır.

Çalışma sonuçları Türkiye'de yapılan çalışmalarla kıyaslandığında; Horasan (2008), Kabakçı (2008), Birgili ve Düzer (2010), Altan ve Arkan (2011), ve Yener ve Karakuş (2012)'un çalışmalarında ulaşılan firmaların sermaye yapılarında özsermaye kullanımının borca kıyasla daha fazla olması firmaların değerini arttırdığı sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ulaşılan sonuçlar açısından farklılık gösteren çalışmalar ise kaldıraç oranının artmasının firma değerine arttıracağına yönelik sonuçlara ulaşılan Kayaçetin (2003) ve Altan ve Arkan (2011)'ın yaptığı çalışmalardır. Ayrıca sermaye yapısı kararları ile firma değeri arasında herhangi bir ilişkinin olmadığına yönelik Kınay (2001), Kalaycı ve Karataş (2005), Baldemir ve Süslü (2008) ve Ege ve Bayrakdaroğlu (2008)'nun ulaştığı sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile farklılık göstermektedir.

Çalışmada Finansal Hiyerarşi Teorisinde ileri sürülen sermaye yapısı ile ilgili benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Finansal hiyerarşi teorisinde firma fon ihtiyacını karşılarken ilk önce iç kaynaklardan başlayarak sırasıyla dış kaynak ve hisse senedi ihracı suretiyle sermaye yapılarını oluşturmaktadır. Borsa İstanbul Sınai Endeksinde bulunan firmalarda bu yönde bir eğilim göstermektedir. Özellikle ülkemizde finans piyasalarının gelişmemiş olması ve kredi kaynaklarının kısıtlı olması bu konuda borç kullanımını sınırlandırmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçları genel olarak özetlersek Borsa İstanbul Sınai Endeksinde işlem gören firmaların sermaye yapısı oranlarının, firma değerlerini temsil eden oranları etkilediği ve kurulan dokuz modelde de anlamlı sonuçlar elde edildiği ifade edilebilir. Bunun yanı sıra Borsa İstanbul Sınai Endeksinde yer alan firmaların sermaye yapılarında özsermayeye kıyasla daha fazla borca yer vermelerinin firma değerlerini olumsuz etkilediği, firmaların sermaye yapılarında borca kıyasla daha fazla özsermayeye yer vermelerinin ise firma değerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

İlerde yapılacak olan çalışmalarda, firma değerini etkileyebileceği düşünülen farklı değişkenler veya kontrol değişkenleri kullanılabilir. Ayrıca farklı ülkelerde bulunan işletmelerin sermaye yapılarının karşılaştırılması konuyla ilgili mukayese avantajı sağlayabilir. Bunun yanı sıra araştırmacılara farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların sermaye yapıları ile ilgili sektörel farklılıkları ortaya koyacak çalışmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Abor, J. (2005). The Effect Of Capital Structure On Profitability: An Empirical Analysis Of Listed Firms In Ghana. *The Journal Of Risk Finance*, 6(5), 438-445.

Ahmad, H., Fida, B. A. ve Zakaria, M. (2013). The Co-Determinants Of Capital Structure And Stock Returns: Evidence From The Karachi Stock Exchange. *The Lahore Journal of Economics*, 18(1), 81.

Altan, M. ve Arkan, F. (2011). Relationship Between Firm Value And Financial Structure: A Study On Firms In ISE Industrial Index. *Journal of Business & Economics Research*, 9(9), 61.

Baldemir, E. ve Süslü, B. (2008). Firmaların Kısa Vadeli Borçlanmalarının Hisse Senedi Fiyatlarının Değişimine Etkisi: Modigliani-Miller Teoremi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:23 Sayı:2, ss:259-268.

Barbee Jr, W. C., Mukherji, S. ve Raines, G. A. (1996). Do Sales–Price and Debt–Equity Explain Stock Returns Better than Book–Market and Firm Size? *Financial Analysts Journal*, 52(2), 56-60.

Bhandari, L. C. (1988). Debt/Equity Ratio and Expected Common Stock Returns: Empirical Evidence. *The Journal Of Finance*, 43(2), 507-528.

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

Brigham, E. F. ve Daves, P. R. (2007). *Intermediate Financial Management*. Thomson–South Western. Mason, Ohio.

Brigham, E. F. ve Houston, J. F. (2012). *Fundamentals Of Financial Management*. Cengage Learning.

Burca, N. (2008). *Sermaye Yapısı Ve Hisse Senedi Değeri Arasındaki İlişkinin Değişik Borsalarda Mukayeseli Olarak İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Cheng, Y. S., Liu, Y. P. ve Chien, C. Y. (2010). Capital Structure And Firm Value In China: A Panel Threshold Regression Analysis. *African Journal of Business Management*, 4(12), 2500.

David, D. F. ve Olorunfemi, S. (2010). Capital Structure And Corporate Performance In Nigeria Petroleum Industry: Panel Data Analysis. *Journal of Mathematics and Statistics*, 6(2), 168-173.

Durukan, M. B. (1997). Hisse Senetleri İMKB'de İşlem Gören Firmaların Sermaye Yapısı Üzerine Bir Araştırma: 1990-1995. *İMKB Dergisi*, 1(3), 75-91.

Ebrati, M. R., Emadi, F., Balasang, R. S. ve Safari, G. (2013). The Impact Of Capital Structure On Firm Performance: Evidence From Tehran Stock Exchange. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(4), 1-8.

Efsun, A. (2015). *Sermaye Yapısı Bileşenlerinin Süre Modelleriyle Analizi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ege, İ. ve Bayrakdaroğlu, A. (2008). Sermaye Yapısının Cari Değer ve Verimlilik Üzerine Etkisi: Türk Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 379-395.

El-Sayed Ebaid, I. (2009). The Impact Of Capital-Structure Choice On Firm Performance: Empirical Evidence From Egypt. *The Journal of Risk Finance*, 10(5), 477-487.

Fama, E. F. ve French, K. R. (1992). The Cross-Section Of Expected Stock Returns. *The Journal of Finance*, 47(2), 427-465.

Fıratoğlu, B. (2005). Şirketlerin Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörler ve Kriz Dönemlerinde Şirket Davranışlarında Meydana Gelen Değişiklikler. *Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, Ankara.*

Fosu, S. (2013). Capital Structure, Product Market Competition And Firm Performance: Evidence From South Africa. *The Quarterly Review Of Economics And Finance*, 53(2), 140-151.

Gujarati, D. N. (2009). *Basic Econometrics*. Tata McGraw-Hill Education.

Güner, A. (2016). *Türkiye'deki İşletmelerde Sermaye Yapısı Belirleyicileri: BİST'te Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Horasan, M. (2008). *Hisse Senedi Getirileri Ve Reel Sektör Performansları Arasındaki İlişkiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hsiao, C. (2014). Analysis of Panel Data. *Cambridge University Press* (No. 54).

Kabakçı, Y. (2008). Sermaye Yapısı İle İşletme Performansı Arasındaki İlişki: Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 8(1), 167-182.

Kalaycı, Ş. ve Karataş, A. (2005). Hisse Senedi Getirileri Ve Finansal Oranlar İlişkisi: İMKB'de Bir Temel Analiz Araştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (27), 146-158.

Kayaçetin, N. V. (2003). *Cross-Section Of Stock Returns On The Istanbul Stock Exchange*. Doctoral Dissertation, METU.

Khan, A. G. (2012). The Relationship Of Capital Structure Decisions With Firm Performance: A Study of The Engineering Sector Of Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(1), 245.

Kınay, F. K. (2001). *Konaklama Sektörü İşletmelerinde Sermaye Yapısı Kararlarının Firma Değerlemesine Etkisi Ve Bir Uygulama*. Doctoral dissertation, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Majumdar, S. K. ve Chhibber, P. (1999). Capital Structure And Performance: Evidence From A Transition Economy On An Aspect Of Corporate Governance. *Public Choice*, 98(3-4), 287-305.

Masulis, R. W. (1980). The Effects Of Capital Structure Change On Security Prices: A Study Of Exchange Offers. *Journal Of Economics* No: 8 Ss:139-178.

Modigliani, F. ve Miller, M. H. (1958). The Cost Of Capital, Corporation Finance And The Theory Of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.

Mukherji, S., Dhatt, M. S. ve Kim, Y. H. (1997). A Fundamental Analysis Of Korean Stock Returns. *Financial Analysts Journal*, 53(3), 75-80.

Muradoglu, G., Bakke, M. Ve Kvernes, G. L. (2005). An Investment Strategy Based On Gearing Ratio. *Applied Economics Letters*, 12(13), 801-804.

Muradoglu, Y. G. ve Whittington, M. (2001). Predictability of UK stock returns by using debt ratios. *CUBS Faculty of Finance Working Papers No: 05*.

Musiega, M. G., Chitiavi, S. M. Ve Alala, B. O. (2013). Capital Structure And Performance: Evidence From Listed Non-Financial Firms On Nairobi Securities Exchange (NSE) Kenya. *International Journal For Management Science And Technology*, 1(2).

Ross, S. A., Westerfield, R. ve Jordan, B. D. (2008). *Fundamentals Of Corporate Finance*. Tata Mcgraw-Hill Education.

Salim, M. ve Yadav, R. (2012). Capital Structure And Firm Performance: Evidence From Malaysian Listed Companies. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 65, 156-166.

Sari, L. A. ve Hutagaol, Y. R. (2009). Debt To Equity Ratio, Degree Of Operating Leverage Stock Beta And Stock Returns Of Food And Beverages Companies On The Indonesian Stock Exchange. *Journal of Applied Finance and Accounting*, 2(1), 1-12.

Tucker, J. P. (1995). European Capital Structures And The Macroeconomic, Corporate And Taxation Environments. Doctoral Dissertation, University Of Plymouth.

Umar, Y. A. (2008). Fundamental Analysis of Saudi Emerging Market Stock Returns 1990-2004. *Journal of Knowledge Globalization*, 1(1).

Watson, D. ve Head, A. (2010). *Corporate Finance: Principles And Practice*. Pearson Education.

Yang, C. C., Lee, C. F., Gu, Y. X. ve Lee, Y. W. (2010). Co-Determination Of Capital Structure And Stock Returns—A Lisrel Approach: An Empirical Test Of Taiwan Stock Markets. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 50(2), 222-233.

Yener, E. ve Karakuş, R. (2012). Sermaye Yapısı Ve Firma Değeri İlişkisinin Farklı Aktif Büyüklüklerde Karşılaştırmalı İncelenmesi: İMKB 100 Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 1-24.

Yılgör, A. G. (2005). İşletmelerde Borçlanma Düzeyindeki Değişimin Hisse Senedi Getirileri Üzerindeki Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1).

Zutter, C. J. ve Gitman, L. J. (2011). *Principles of Managerial Finance*. Brief. Pearson Higher Ed.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3104-3119
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.798

Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme*

(The Effect of Online Reviews on Consumer Buying Decision: An Evaluation of User Characteristics)

Peruze Cansu AKDENİZ [a] **Tuğba ÖZBÖLÜK** [b]

[a] Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat, Türkiye. cansundergmail.com
[b] Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yozgat, Türkiye. tugba.ozboluk@bozok.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Online Tüketici Yorumları
Online Ürün Yorumları
Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Gönderilme Tarihi 7 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 11 Aralık 2019
Kabul Tarihi 15 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın alma üzerindeki etkisinin kullanıcının özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.

Yöntem – Çalışmanın evrenini Türkiye'de online tüketici yorumlarını okuyan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, Kayseri ilinde ikamet eden ve kolayda örneklem yöntemine göre belirlenen 522 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın verilerini toplamak için yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilere Tek Yönlü MANOVA analizi uygulanmıştır.

Bulgular – Araştırma sonucunda online yorumların tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisinin tüketicilerin cinsiyet, yaş grupları ve günlük internet kullanım süresi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılık gösteren tek değişkenin "tüketicilerin online alışveriş sıklıkları" olduğu bulunmuştur.

Tartışma – Online yorumların tüketici satın alma kararını etkilediği ve tüketicilerin online alışveriş sıklıkları arttıkça web sitesinin özellikleri ve yorumun özelliklerinin satın alma kararları üzerinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Online Consumer Reviews
Online Product Reviews
Consumer Decision Making Process

Received 7 September 2019
Revised 11 December 2019
Accepted 15 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The main purpose of this study is to examine whether the impact of online consumer reviews on consumers' purchasing decision differs according to their characteristics.

Design/methodology/approach – The population of the study consists of the Internet users who read online consumer reviews in Turkey. The sample of the study is composed of 522 participants in Kayseri determined according to the convenience sampling method. In order to collect the data, a face-to-face survey has been conducted. One-way MANOVA is applied to the data collected from the survey.

Findings – As a result of the study, findings show that the effect of online reviews on consumer purchase decision does not show a significant difference according to their gender, age groups and daily internet usage. The only significant difference is found for the variable "online shopping frequency of consumers".

Discussion – Online reviews have an impact on consumers' purchasing decision, and increased level of online shopping frequency has more influence on their decision in terms of web site and online review characteristics.

* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2019 yılında hazırladığı *Tüketicilerin satın alma kararında online ürün yorumlarından etkilenme düzeyinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* başlıklı tezden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Akdeniz, P. C., Özbölük, T. (2019) Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3104-3119.

1. Giriş

İnternetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması elektronik ağızdan ağıza iletişimin de giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin bilgi, düşünce ve deneyimlerinin internet ortamındaki çeşitli kanallar aracılığıyla iletilmesi ve başka kullanıcılarla da bu sürecin paylaşımının sağlanmasıdır. Bu süreçte genellikle en çok kullanılan iletişim kanalı ise online tüketici yorumlarıdır. Pazarlama literatürü içerisinde popüler olmaya başlayan online yorum kavramı tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce başvurduğu kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Online tüketici yorumları, ticari temelli kurulduğu düşünülen işletmelerin kendilerine ait web sitelerinden daha güvenilir olarak nitelendirilmektedir (Özbay, 2013). Teknolojinin gelişmesi ile günümüz rekabet ortamında işletmelerin daha başarılı satış oranlarına ulaşması açısından online yorumlar oldukça büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciler özellikle satın alma öncesinde yeterli bilgiye sahip olmadığında diğer tüketicilerin deneyimlerine daha çok önem vermektedir. İnternet yoluyla gittikçe geniş kullanıcı alanına erişilerek, ürün ya da hizmetlerle ilgili çeşitli ve fazla fikre ulaşmak mümkündür (Han,2008). Sanal ortam da bu açıdan tüketicilerin bir araya gelebileceği platformlar sunmaktadır. Forumlar, sohbet odaları, haber grupları, e-posta listeleri, kişisel web siteleri, sosyal ağlar ve bloglar gibi iletişim araçlarıyla etkileşim, müşteri sadakatini geliştirmeye katkıda bulunan etkileşimli tüketici deneyimleri sağlamaktadır (De Valck vd., 2009).

Bir ürün ya da marka hakkında çevrimiçi bilgi göndermek isteyen bir grup insan tarafından başlatılan online tüketici yorumları, internet üzerinden hedeflenen kitlenin çok ötesine erişebilecek kadar etkilidir (Lee, vd. 2008). Kişisel kullanım deneyimine dayanarak kullanıcılar tarafından oluşturulan bir tür ürün bilgisi olan online tüketici yorumlarının, pazarlama alanında yeni bir hizmet alanı yaratabileceği ayrıca tüketicilerin kendine özgü kullanım koşulları açısından en üst düzeye ulaşabilecekleri ürün ya da hizmete ulaşmaları açısından maliyetsiz satış yardımcısı olarak çalışabileceği düşünülmektedir. Birçok ürün için bu pazarlama işlevinin başarılı olması, geleneksel pazarlama iletişimi açısından imkânsız veya çok maliyetlidir. Fakat online ortamda bu maliyet ortadan kalkmakta ve başarı sağlamak mümkün olmaktadır (Chen ve Xie, 2008).

Günümüzde tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce diğer tüketicilerin deneyimlerine başvurması artık bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu durumda online yorumların tüketicilerin deneyimlerini paylaştığı önemli bir sosyal ortam olması bu alanda yapılacak çalışmaların önemini de artırmaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı online tüketici yorumlarının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin kullanıcının özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmektir. Çalışmada online tüketici yorumlarının tüketicinin satın alma kararına etkisini belirlemek adına hazırlanan araştırma modeli ve uygulanan anket çalışmasının analiz ve bulgularına yer verilmiştir. Son olarak, sonuç kısmında araştırmanın bulguları tartışılmış ve daha sonra yapılacak çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Tüketici Yorumları

Ağızdan ağıza iletişim ürün ya da hizmete dair ilgili kişiler arasında yüz yüze gerçekleşen, ticari amaç gütmeyen bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967). Pazarlama açısından potansiyel müşteriler arasında gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanan ağızdan ağıza iletişim (Ennew, Banerjee ve Li, 2000), tüketicilerin deneyimledikleri bir ürün veya hizmetle ilgili görüşlerini ve tavsiyelerini diğer şahıslarla paylaşmalarıyla ortaya çıkmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003). İşletmeler tarafından başlatılan iletişimlere kıyasla çoğu zaman daha güvenilir olarak algılanan ağızdan ağıza iletişim (Schiffman ve Kanuk, 1995), tüketicilerin bilgi aramalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu iletişim tüketicilerin konuştuğu ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerin değişime uğramasına veya güçlenmesine sebep olabilmektedir (Lam ve Mizerski, 2005).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise, online platformlarda işletme, ürün veya hizmetle ilgili yapılan tüm olumlu veya olumsuz yorumlar ve bunlara dayalı her türlü iletişimdir. Bu iletişim tüketici ile işletme arasında veya tüketici ile diğer tüketiciler arasında olabilir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). İletişimin yüz yüze olmaması elektronik ağızdan ağıza iletişimin, geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre en büyük avantajlarından biridir. İnternette iletişim kuranlar diğer insanlarla birebir karşılaşmak zorunda kalmadıklarından dolayı üstlerinde daha az sosyal baskı olduğundan, kendilerini ve fikirlerini daha rahat

ifade edebilmektedir (Sun vd., 2006). Ayrıca, geleneksel ağızdan ağıza iletişimle kıyaslandığında elektronik ağızdan ağıza iletişim daha büyük hedef kitleye erişebilme imkânı sağlamaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde, iletişim süreci tüketicinin çevresi ile sınırlı kalırken, online yorumlarda sayısız kullanıcıya ulaşmak mümkün olmaktadır (Park vd., 2007).

Erişilebilirliği, erişimi ve şeffaflığı (Kozinets, vd., 2010) sayesinde tüketicilerin bilgi ve deneyimlerini özgürce paylaştığı bir alan olan internet (Jones vd. 2009), bilgi arama davranışı üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir (Peterson ve Merino, 2003). Bu etki özellikle online yorumların giderek yaygınlaşmasıyla da artmaktadır. İnternette ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olarak ortaya çıkan online yorum kavramını, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili yorumlarını internet aracılığıyla birbirleri ile paylaştığı her türlü iletişim biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Yaylı ve Bayram, 2010). İlgili ürün ve hizmet hakkında bilgi ya da deneyime sahip olan tüketiciler tarafından oluşturulan online yorumlar diğer tüketiciler için tavsiye özelliği taşımaktadır (Lee vd., 2011).

Bu açıdan, online yorumların bilgi vermek ve tavsiye vermek gibi çift yönlü bir işlevi vardır (Park, vd. 2007). Ürün ve hizmetler hakkında bilgi aktaran etkili birer araç olan online yorumlar, tüketiciler tarafından çoğunlukla da ikna edici tavsiyeler olarak değerlendirilmektedir (Yaylı ve Bayram, 2010). Online yorumun formatı, yorum yazarının uzmanlığı, yorumun kalitesi, yorum yazarının statüsü gibi birçok faktör, tüketicileri ikna etmesi ve satın almaya yöneltmesi açısından önem arz etmektedir (Clare, 2009). Online yorumlar, online perakende siteleri, video paylaşım siteleri, kişisel bloglar ve bağımsız tüketici platformları gibi alanlar kullanılarak yapılmaktadır (Constantinides ve Holleschovsky, 2016). Bağımsız tüketici platformları arasında özellikle şikâyet sitelerinde tüketiciler diğer tüketicileri uyarmak adına ürün veya hizmetler hakkında olumsuz deneyimlerini içeren yorumları paylaşmaktadır (Han, 2008).

2.2. Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler genellikle diğer tüketicilerin satın alma kararlarındaki görüşlerinden etkilenir ve bu davranışın bazı nedenleri vardır. Bunlardan biri, satın alma öncesindeki seçenekleri daraltmaktır. Tüketiciler, ilave seçenekleri elemek adına başka tüketicilerin deneyimlerinden yararlanır (Duhan vd., 1997). Diğer bir sebep ise, çok sayıda ve çeşitte bilgiye erişme isteğidir (Goldsmith ve Horowitz, 2006). Tüketiciler karar verme sürecinde zaman maliyetinden kurtulma ve fayda maksimizasyonu sağlamak için, farklı tüketicilerin deneyimlerinden ve fikirlerinden yararlanmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004). Bu şekilde tüketiciler ürün ve hizmet satın almadan önce kendilerini rahatlatmış olmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005).

Khammash ve Griffiths (2011)'a göre tüketicilerin online yorumlara başvurma nedenleri arasında karar verme aşamasında karşılaşacakları riski minimuma indirmek amacıyla ürünle ilgili bilgilere ulaşmak, bilgi arama sürecini kısaltmak ve uyumsuzluğu azaltmak yer almaktadır. Fan (2011)'a göre ise tüketiciler diğergamlık, sosyal etkileşim arzusu, memnuniyet derecesi, yardım ve intikam alma teşebbüsü nedeniyle online yorum yapmaya karar vermektedir. Bu durumda tüketiciler diğer tüketicilere yardımcı olma, sosyal ortamlarda diğer tüketicilerle etkileşime geçip kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılama, kullandığı üründen duyduğu memnuniyeti paylaşma ya da memnuniyetsizliği sebebiyle firmadan intikam alma sebebiyle online yorumlara başvurmaktadır.

Online yorumlar üzerine daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde, genellikle bu yorumların tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu kanısına varıldığı görülmüştür. Diğer tüketicilerin tavsiyelerini göz önüne alan tüketiciler üzerinde online yorumların etkisi yadsınamaz bir hal almaktadır. Cengiz ve Başaran (2016), online yorumlar üzerine netnografi yönteminden yararlanarak yaptıkları araştırmada, online tüketici yorumlarının tüketici araştırmacıları tarafından incelenmeye değer olduğu kanısına varmıştır. Torun (2017), satın alma karar sürecinde tüketicilerin internetten ne denli faydalandığını araştırmaya yönelik yaptığı araştırmada, araştırmaya katılan tüketicilerin ürün ile ilgili bilgilere ilk ulaştığı yerin internet kaynakları olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Daha önce yapılan çalışmalar (Clare, 2009; Kwon vd. 2011; Özbay 2013) tüketicilerin satın alma kararı verirken hem olumlu hem de olumsuz yorumlardan etkilendiğini göstermektedir. Olumlu tüketici yorumları, kullanıcının olumlu tutuma sahip olmasını sağlayabilir ve böylelikle ürünün satışı açısından pozitif etki yaratılabilir (Clare, 2009). Kwon vd. (2011) yaptığı araştırmada olumlu yorumların otel işletmeciliği alanında satış işlemi açısından etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özbay (2013) ise, online

tüketici yorumlarına yönelik yaptığı çalışmada tüketicilerin satın alma kararında olumsuz yorumların olumlu yorumlardan çok daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Erdil (2014) çalışmasında online tüketici yorumlarının tüketicinin satın alma kararını özellikle mağaza tercihi konusunda etkilediği ve yine olumsuz yorumların olumlu yorumlardan daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Online tüketici yorumlarını kullanıcının özellikleri açısından analiz eden çalışmalar (Kim vd. 2011; Akdoğan ve Akyol, 2016; Gürce ve Benli, 2017) incelendiğinde ise farklı türde sonuçların elde edildiği görülmüştür. Kim vd. (2011), online tüketici yorumları üzerine yaptığı çalışmada cinsiyetin yorum okuma nedeni üzerinde farklılık yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucuna göre; kadınlar yoruma ulaşma kolaylığı, kalite ve risk azaltma sebebiyle online yorumlara başvururken, erkekler uzmanlık seviyelerine göre online yorumlara başvurmaktadır. Akdoğan ve Akyol (2016), yapmış olduğu çalışmada online tüketici yorumlarının satın alma kararını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada aynı zamanda online yorum yapma, online alışveriş yapma ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Gürce ve Benli (2017)'nin çalışmasında ise tüketicilerin satın alma davranışında online yorumlardan faydalanmaları durumunda cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Araştırmada, tüketicilerin online yorumlardan etkilenme düzeylerinin internette geçirilen zamana göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

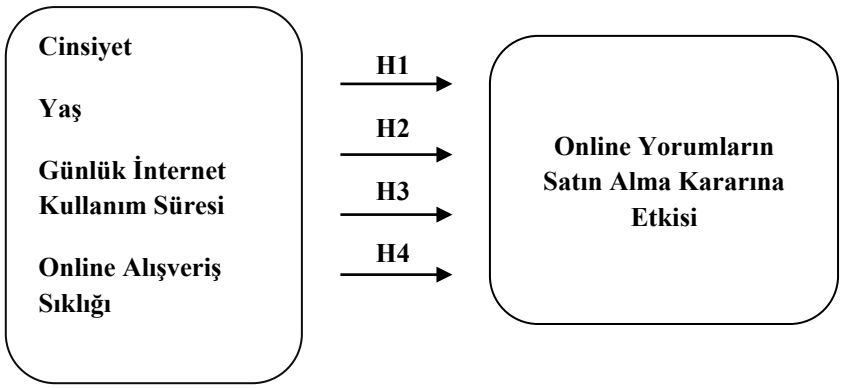
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı online tüketici yorumlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisinin kullanıcıların özelliklerine (cinsiyetlerine, yaşlarına, internette günlük harcadıkları zamana ve online alışveriş sıklığına) göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli hazırlanırken, kullanıcının özellikleri ve online yorumun satın alma kararına etkisi göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda, online yorumların satın alma kararına etkisinin kullanıcının yaş, cinsiyet, günlük internet kullanım süresi ve online alışveriş sıklığı gibi özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren bir model hazırlanmıştır. Çalışmaya ilişkin model Şekil 1.'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri geliştirilirken, online yorumlar ve kullanıcı özellikleri arasındaki ilişkiler hakkında literatürde yer alan çalışmalar dikkate alınmıştır. Daha önceki araştırmalarda (Akdoğan ve Akyol, 2016; Yaylı ve Bayram, 2012; Stoddard vd. 2016; Gürce ve Benli, 2017) ağırlıklı olarak, cinsiyet, yaş, internet kullanım süresi ve alışveriş sıklığı değişkenlerinin incelendiği görülmüştür.

Akdoğan ve Akyol (2016) tarafından yapılan araştırmada cinsiyet ile online tüketici yorumu yazma; cinsiyet ile internetten alışveriş yapma; online tüketici yorumu yazma ve online alışveriş yapma değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Bununla birlikte tüketicinin satın alma kararı vermesinde online tüketici yorumları açısından tutumun etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında aşağıdaki H1 hipotezi geliştirilmiştir:

H1: Online yorumların satın alma kararına etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

Kullanıcıların yaşı ve online yorumlar arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar incelendiğinde ise farklı bulgulara rastlanılmaktadır. Yaylı ve Bayram kullanıcıların yaşı açısından online yorumların etkisinin farklılaşmadığını ileri sürerken, bazı araştırmalar da (Mangold ve Smith, 2011; Hall, 2018) özellikle genç kullanıcıların online yorumlardan daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Mürütsoy (2013) tarafından yapılan araştırmada da araştırma kapsamında genç olarak nitelendirilebilen yaş grubunun, orta yaş ve üstü katılımcılara oranla online alışveriş ortamını daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda H2 hipotezi geliştirilmiştir:

H2: Online yorumların satın alma kararına etkisi tüketicilerin yaş aralığına göre farklılık gösterir.

Gürce ve Benli (2017) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin online ortamda harcanan zaman ile online tüketici yorumlarından etkilenme düzeyi arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Yaylı ve Bayram (2012) araştırmalarında kullanıcıların sanal ortamda harcadıkları zaman ile online alışveriş sıklığı arasında, online yorumların etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca, Stoddard vd. (2016) tarafından gençlerin online ortamda daha fazla zaman geçirmelerinin online yorumlara duyulan güveni ve yorumların hatırlanabilirliğini artırarak daha fazla ürün satın almalarına yol açtığı bulunmuştur. Bu bulgular doğrultusunda, H3 ve H4 hipotezleri ileri sürülmüştür:

H3: Online yorumların satın alma kararına etkisi tüketicilerin günlük internet kullanım süresine göre farklılık gösterir.

H4: Online yorumların satın alma kararına etkisi tüketicilerin online alışveriş sıklığına göre farklılık gösterir.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Tanımlayıcı araştırma modeline göre hazırlanan bu araştırmada birincil verilerin toplanması amacıyla yüz yüze anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında Yaylı ve Bayram (2012) tarafından yapılmış çalışma referans olarak alınmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirilmeden önce, anket formunun ilk hali bir pilot teste tabi tutulmuştur. Ankette içerik açısından iyileştirme yapmak amacıyla örneklemi temsil edebilecek bir gruba pilot anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan pilot test sonucunda ankette kullanıma uygun olmayan ifadeler saptanarak gerekli düzenlemeler yapılmış ve anket uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde; kullanıcıların özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise araştırmanın temel amacına yönelik hazırlanan 32 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların kendilerine yöneltilen ifadeleri "Kesinlikle katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Kesinlikle katılmıyorum" seçenekleri aracılığıyla, 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kitlesini Türkiye'de online tüketici yorumlarını okuyan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evrenin büyüklüğü ve bireylere ulaşmanın zorluğu göz önünde bulundurularak kolayda örneklem yöntemine göre seçilen cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Anket uygulaması, Eylül- Ekim 2018 tarihleri arasında, Kayseri ilinde ikamet eden ve kolayda örneklem yöntemine göre belirlenen 522 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anketlerden bir kısmının kullanılamayacak nitelikte olduğu tespit edilmiş ve 505 anket üzerinden değerlendirmeler ve analizler yapılmıştır.

4. BULGULAR

İlgili anket uygulamasının analizi istatistik paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ankette kullanılan ifadelerin tutarlılığının ve ölçeğin güvenilirliğinin tespiti amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Online yorumların satın alma kararına etkisini oluşturan boyutları belirlemek amacıyla faktör analizi ve bu boyutlar ile ilgili algılamaların kullanıcı özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için de Tek Yönlü Manova analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik ve faktör analizinde değişkenler; online yorumların satın alma kararına etkisini belirlemeye yönelik ifadeler olarak belirlenirken, Tek Yönlü Manova analizinde kullanıcı özellikleri bağımsız değişken ve online yorumların satın alma kararına etkisinin boyutları da bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

4.1. Demografik Verilerin Analizi

Cevaplayıcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik yöneltilen sorulara verilen cevapların analizine Tablo 1.'de yer verilmiştir. Bu doğrultuda anket uygulamasına katılan cevaplayıcılardan 261'inin kadın, 244'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Bunun yanında cevaplayıcılardan 229'unun 18-29 yaş, 173'ünün 30-39 yaş, 68'inin 40-49 yaş ve 35'inin ise 50 ve üstü yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Kişisel (Demografik) Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Frekans	**Yüzde**
Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti		
Kadın	261	51,7
Erkek	244	48,3
Toplam	505	100,0
Araştırmaya Katılanların Yaş Aralığı		
18-29	229	45,3
30-39	173	34,3
40-49	68	13,5
50 ve üstü	35	6,9
Toplam	505	100,0
Günlük İnternet Kullanım Süresi		
1 saatten az	94	18,6
1-5 saat	316	62,6
5-10 saat	77	15,2
10-20 saat	17	3,4
20 ve üzeri saat	1	0,2
Toplam	505	100,0
Online Alışveriş Sıklığı		
Haftada bir	14	2,8
Haftada birkaç kez	17	3,4
Ayda bir kez	65	12,9
Ayda birkaç kez	79	15,6
Diğer (ihtiyaç olduğunda)	294	58,2
Hiç yapmadım	36	7,1
Toplam	505	100,0

Katılımcılara yöneltilen günlük internet kullanım sürelerinin tespitine ilişkin sorunun analizinden hareketle çoğunlukla cevaplayıcıların günde 1-5 saat aralığında internet kullandıkları tespit edilmiştir. Online alışveriş sıklığına dair yöneltilen sorunun cevap tablosu incelendiğinde de cevaplayıcıların yüzde 58,2'sinin, kısaca büyük çoğunluğunun ihtiyaç olduğunda online alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Demografik veri analizine ek olarak cevaplayıcıların internet aracılığıyla satın aldıkları ürün türünün tespiti amacıyla yöneltilen soruya verilen cevapların analizi Tablo 2.'de yer almaktadır. Bu doğrultuda cevaplayıcıların sanal ağlar üzerinden en fazla giyim türünde alışveriş yaptıkları ve bu seçeneği sırasıyla kırtasiye, hediyelik eşya, elektronik ve küçük ev aletlerinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Online Ürün Alışveriş Tercih Durumu

Ürün	**Ortalama**	**Standard Sapma**
Giyim	3,10	1,27
Kırtasiye	2,88	1,37
Hediyelik Eşya	2,63	1,31
Elektronik	2,32	1,21
Küçük Ev Aletleri	2,32	1,20
Spor Malzemeleri	2,21	1,26
Kozmetik Ürünler	2,20	1,35
Mobilya	2,14	1,11

4.2. Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

Anket uygulamasında yer alan ifadelerin tutarlılığını tespit etmek adına uygulanan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alfa değeri 0.911'dir (Tablo 3.). Elde edilen bu değer ise kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 3. Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	**İfade Sayısı**
0,911	32

Anket uygulamasında yer alan ifadelerin boyutlarına ulaşmak adına yapılan faktör analizi sonucunda ise KMO testi 0.904 olarak tespit edilmiştir ve Bartlett testi de anlamlı bulunmuştur (Sig.=0.000).

Tablo 4. Online Yorumların Satın Alma Kararına Etkisini Belirlemeye Yönelik Boyutların Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri, Özdeğerleri ve İfadeleri

Boyutlar	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans Yüzdeleri**	**İfadeler**
Yorumun Etkisi	7,445	33,839	Bilinçli Tüketici Güven Tercih Bilgi Alma Karar
Yorumcunun Özellikleri	3,001	13,643	İkamet Yeri Cinsiyet Yaş Mesaj Gönderme Sıklığı
Web Sitesinin Özellikleri	1,529	6,952	Popülerlik Uluslararası Olması Güvenlik Yorum Sıklığı
Tüketicilerin Yorum Araştırma Eğilimi	1,210	5,499	Şikâyet Siteleri İnternette Araştırma Tüketici Yorumlarını Okuma
Yorumun Özellikleri	1,097	4,987	Olumlu - Olumsuz Olması Tutarlılık Sayı Puan Benzerlik
Toplam		**64,921**	

Faktör analizi sonucunda öz değerleri 1'den büyük, 5 boyut elde edilmiştir. Bu boyutların; özdeğerleri, açıkladıkları varyans yüzdeleri ve ifadeleri Tablo 4.'te yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere boyutlar toplamda varyansın yüzde 64,921'ini açıklamaktadır.

4.3. Tek Yönlü MANOVA Analizleri

Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisinin tüketicilerin özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü MANOVA analizleri yapılmıştır.

4.3.1. Cinsiyet Değişkeni İçin MANOVA Analizi

Online yorumların satın alma kararı üzerindeki etkisinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Tek yönlü MANOVA analizi uygulanmıştır. İlgili analiz sonuçlarını gösteren tablolar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni İçin Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu

ETKİ		Değer	F	Anlamlılık
Cinsiyet	Pillai's Trace	,013	1,320[b]	,254
	Wilks' Lambda	,987	1,320[b]	,254
	Hotelling's Trace	,013	1,320[b]	,254
	Roy's Largest Root	,013	1,320[b]	,254

Tablo 5.'ten de görüldüğü üzere Wilk's Lambda anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için H1 hipotezi reddedilir. Bu durumda online yorumların satın alma kararı üzerinde etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 6. Online Yorumların Cinsiyete Göre Satın Alma Kararına Etkisi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Cinsiyet	Yorumun Etkisi	,007	1	,007	,012	,911
	Yorumcunun Özellikleri	1,010	1	1,010	1,031	,311
	Web Sitesinin Özellikleri	,021	1	,021	,035	,851
	Tüketicilerin Yorum Araştırma Eğilimi	1,448	1	1,448	2,025	,155
	Yorumun Özellikleri	,451	1	,451	1,007	,316

Anlamlılık seviyesi her boyut için de 0,05'ten büyük olduğu için (Tablo 6.) online tüketici yorumlarına ilişkin boyutların hiçbirinin katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

4.3.2. Yaş Değişkeni İçin MANOVA Analizi

Online yorumların satın alma kararı üzerindeki etkisinin tüketicilerin yaş aralığına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 7. Yaş Değişkeni İçin Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu

Etki		Değer	F	Anlamlılık
Yaş	Pillai's Trace	,044	1,486	,102
	Wilks' Lambda	,956	1,490	,101
	Hotelling's Trace	,045	1,493	,100
	Roy's Largest Root	,034	3,379[c]	,005

Tablo 7. incelendiğinde, Wilks' Lambda anlamlılık değerinin (0,101) 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H2 hipotezi reddedilir ve ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın almaya etkisinin cevaplayıcıların yaş aralıklarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 8. Online Yorumların Yaşa Göre Satın Alma Kararına Etkisi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Yaş	Yorumun Etkisi	5,257	3	1,752	3,056	,028
	Yorumcunun Özellikleri	3,825	3	1,275	1,303	,273
	Web Sitesinin Özellikleri	3,706	3	1,235	2,096	,100
	Tüketicilerin Yorum Araştırma Eğilimi	,201	3	,067	,093	,964
	Yorumun Özellikleri	1,032	3	,344	,767	,513

Online tüketici yorumlarının boyutları açısından değerlendirildiğinde ise, yalnızca birinci değişken (yorumun etkisi) itibariyle tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu durumda yaş gruplarına ilişkin farklılık sadece "yorumların etkisi" için anlamlı çıkmıştır. Ancak çok değişkenli test tablosunda Wilks' Lambda anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için, analiz açısından bu farklılık bir anlam ifade etmemektedir.

4.3.3. Günlük İnternet Kullanım Süresi Değişkeni İçin MANOVA Analizi

Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisinin tüketicilerin günlük internet kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek amacıyla yapılan tek yönlü MANOVA analizinin sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 9. Günlük İnternet Kullanım Süresine Yönelik Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu

Etki		Değer	F	Anlamlılık
Günlük İnternet Kullanım Süresi	Pillai's Trace	,046	1,153	,287
	Wilks' Lambda	,955	1,154	,286
	Hotelling's Trace	,047	1,154	,286
	Roy's Largest Root	,026	2,638[c]	,023

Tablo 9. incelendiğinde Wilks' Lambda anlamlılık değerinin 0,286 olduğu görülmektedir. Bu durumda günlük internet kullanım süresi bağımsız değişkeni için kurulan hipotez reddedilir. Ürüne yönelik online

tüketici yorumlarının satın almaya etkisi, tüketicilerin günlük internet kullanım süresi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 10. Online Yorumların Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Satın Alma Kararına Etkisi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Günlük İnternet Kullanım Süresi	Yorumun Etkisi	,866	4	,217	,371	,829
	Yorumcunun Özellikleri	5,334	4	1,333	1,364	,245
	Web Sitesinin Özellikleri	3,707	4	,927	1,569	,181
	Tüketicilerin Yorum Araştırma Eğilimi	4,950	4	1,237	1,737	,140
	Yorumun Özellikleri	,906	4	,227	,504	,733

Varyans analizi tablosuna baktığımızda sonuç faktörler açısından da görülmektedir. Tablo 10'a ait değerler incelendiğinde hiçbir faktör için ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın almaya etkisinin günlük internet kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

4.3.4. Online Alışveriş Sıklığı Değişkeni İçin MANOVA Analizi

Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisinin tüketicilerin online alışveriş sıklığı açısından farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin tek yönlü MANOVA analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 11. Online Alışveriş Sıklığına Yönelik Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu

Etki		Değer	F	Anlamlılık
Online Alışveriş Sıklığı	Pillai's Trace	,104	2,110	,001
	Wilks' Lambda	,899	2,134	,001
	Hotelling's Trace	,109	2,150	,001
	Roy's Largest Root	,070	6,996[c]	,000

Tablo 11. incelendiğinde Wilks' Lambda değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda online alışveriş sıklığı bağımsız değişkeni için kurulan hipotez kabul edilir. Ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın almaya etkisi cevaplayıcıların online alışveriş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 12. Online Yorumların Online Alışveriş Sıklığına Göre Satın Alma Kararına Etkisi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Online Alışveriş Sıklığı	Yorumun Etkisi	2,576	5	,515	,887	,490
	Yorumcunun Özellikleri	6,099	5	1,220	1,248	,286
	Web Sitesinin Özellikleri	13,646	5	2,729	4,773	,000
	Tüketicilerin Yorum Araştırma Eğilimi	6,406	5	1,281	1,802	,111
	Yorumun Özellikleri	7,774	5	1,555	3,560	,004

Tablo 12. incelendiğinde online tüketici yorumlarının satın almaya etkisinin iki boyut açısından farklılaştığı görülmektedir. Yorumun özellikleri faktörü ve web sitesinin özellikleri faktörünün satın almaya etkisi tüketicilerin online alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların nereden kaynaklandığını anlayabilmek amacıyla Tukey testlerine bakılmıştır.

Web sitesinin özellikleri boyutunda oluşan anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını gösteren Tukey testinin sonuçları Tablo 13.'te yer almaktadır. Tukey testi sonucuna göre, web sitesinin özellikleri açısından online alışveriş sıklığı değişkeninden kaynaklanan farklılık, haftada bir kez diye cevaplayanlar hariç diğer

tüm cevaplar ve hiç yapmadım cevabı verenler arasında ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, online tüketici yorumlarının satın almaya etkisi boyutlarından olan web sitesinin özelliklerinin değerlendirilmesinin, tüketicilerin online alışveriş sıklığına göre farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 13. Web Sitesinin Özelliklerine Göre Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		**(I) Online Alışveriş Sıklığı**	**(J) Online Alışveriş Sıklığı**	**Ortalama Farkı (I-J)**	**Standard Sapma**	**Anlamlılık**
Web Sitesinin Özellikleri	Tukey HSD	Haftada Bir	Haftada Birkaç Kez	-,6870	,27292	,121
			Ayda Bir Kez	-,3852	,22281	,513
			Ayda Bir Kaç Kez	-,2821	,21928	,792
			Diğer	-,2976	,20686	,703
			Hiç Yapmadım	,2183	,23818	,942
		Haftada Birkaç Kez	Haftada Bir	,6870	,27292	,121
			Ayda Bir Kez	,3018	,20600	,687
			Ayda Bir Kaç Kez	,4049	,20218	,342
			Diğer	,3894	,18863	,308
			Hiç Yapmadım	,9052*	,22254	,001
		Ayda Bir Kez	Haftada Bir	,3852	,22281	,513
			Haftada Birkaç Kez	-,3018	,20600	,687
			Ayda Bir Kaç Kez	,1031	,12663	,965
			Diğer	,0875	,10365	,959
			Hiç Yapmadım	,6034*	,15710	,002
		Ayda Bir Kaç Kez	Haftada Bir	,2821	,21928	,792
			Haftada Birkaç Kez	-,4049	,20218	,342
			Ayda Bir Kez	-,1031	,12663	,965
			Diğer	-,0155	,09583	1,000
			Hiç Yapmadım	,5004*	,15206	,014
		Diğer	Haftada Bir	,2976	,20686	,703
			Haftada Birkaç Kez	-,3894	,18863	,308
			Ayda Bir Kez	-,0875	,10365	,959
			Ayda Bir Kaç Kez	,0155	,09583	1,000
			Hiç Yapmadım	,5159*	,13353	,002
		Hiç Yapmadım	Haftada Bir	-,2183	,23818	,942
			Haftada Birkaç Kez	-,9052*	,22254	,001
			Ayda Bir Kez	-,6034*	,15710	,002
			Ayda Bir Kaç Kez	-,5004*	,15206	,014
			Diğer	-,5159*	,13353	,002

Tablo 14.'te yorumun özellikleri açısından ele alınan Tukey Testi sonuçlarına göre de haftada birkaç kez cevabını veren katılımcılar ile hiç yapmadım cevabını veren katılımcılar; ayda bir kez ile hiç yapmadım

cevabını veren katılımcılar; ayda birkaç kez cevabını veren katılımcılar ile hiç yapmadım cevabını veren katılımcılar; diğer cevabını veren katılımcılar ile hiç yapmadım cevabını veren katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Yorumun Özelliklerine Göre Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		**(I) Online Alışveriş Sıklığı**	**(J) Online Alışveriş Sıklığı**	**Ortalama Farkı (I-J)**	**Standard Sapma**	**Anlamlılık**
Yorumun Özellikleri	Tukey HSD	Haftada Bir	Haftada Birkaç Kez	-,3943	,23851	,564
			Ayda Bir Kez	-,1734	,19471	,949
			Ayda Bir Kaç Kez	-,1026	,19163	,995
			Diğer	-,0788	,18078	,998
			Hiç Yapmadım	,3075	,20815	,679
		Haftada Birkaç Kez	Haftada Bir	,3943	,23851	,564
			Ayda Bir Kez	,2208	,18002	,824
			Ayda Bir Kaç Kez	,2916	,17669	,565
			Diğer	,3155	,16485	,395
			Hiç Yapmadım	,7018*	,19448	,005
		Ayda Bir Kez	Haftada Bir	,1734	,19471	,949
			Haftada Birkaç Kez	-,2208	,18002	,824
			Ayda Bir Kaç Kez	,0708	,11067	,988
			Diğer	,0946	,09058	,902
			Hiç Yapmadım	,4810*	,13730	,007
		Ayda Bir Kaç Kez	Haftada Bir	,1026	,19163	,995
			Haftada Birkaç Kez	-,2916	,17669	,565
			Ayda Bir Kez	-,0708	,11067	,988
			Diğer	,0238	,08375	1,000
			Hiç Yapmadım	,4102*	,13289	,026
		Diğer	Haftada Bir	,0788	,18078	,998
			Haftada Birkaç Kez	-,3155	,16485	,395
			Ayda Bir Kez	-,0946	,09058	,902
			Ayda Bir Kaç Kez	-,0238	,08375	1,000
			Hiç Yapmadım	,3863*	,11669	,013
		Hiç Yapmadım	Haftada Bir	-,3075	,20815	,679
			Haftada Birkaç Kez	-,7018*	,19448	,005
			Ayda Bir Kez	-,4810*	,13730	,007
			Ayda Bir Kaç Kez	-,4102*	,13289	,026
			Diğer	-,3863*	,11669	,013

Tek yönlü MANOVA analizleri sonucunda web sitesinin özellikleri ve yorumun özelliklerinin, satın almaya etkisinin tüketicilerin online alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ele alınan Tukey Testi sonuçlarından da yola çıkılarak tüketicilerin online alışveriş sıklıkları

arttıkça satın alma kararları üzerinde web sitesinin özellikleri ve yorumun özelliklerinin daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmak ve bilgi almak için interneti daha fazla kullanmaları online yorumların önemini de giderek artırmıştır. İnternetin bir iletişim kanalı haline gelmesi, coğrafi olarak dağınık olan bireylerin bir araya gelmesini sağlamış, böylece sanal dünya yalnızca işletmeleri değil, tüketicileri de birbirine bağlayarak çevrimiçi içerik ve iletişimi artırmıştır. Tüketicilerin bir ürün satın almadan önce diğer tüketicilerin deneyimlerini öğrenme ihtiyacı duyması ve bu verilere en fazla ve çeşitli ulaşım yolunun internetten geçmesi, online yorumların tüketiciye sınırsız bilgi imkânı ile yol gösterme deneyimi sunmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin günümüzde son derece önem verdiği online yorumlar işletmeleri olumlu ya da olumsuz yönde etkileme yetisine sahiptir ve artık işletmeler için önemli hale gelen online itibarlarını da doğrudan etkilemektedir. Online tüketici yorumları bu anlamda hem işletmelerin hem de tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir yardımcısıdır.

Bu araştırmanın amacı, ürüne yönelik online yorumların tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini kullanıcının özellikleri açısından değerlendirmektir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde ürüne yönelik online yorumların etkisinin cevaplayıcıların cinsiyet, yaş grupları ve günlük internet kullanım süresi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Gürce ve Benli tarafından 2017 yılında yapılan çalışmayla karşılaştırıldığında, araştırmaya katılan cevaplayıcıların satın alma kararında online tüketici yorumlarından etkilenme durumunda benzer şekilde cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılığın bulunamadığı görülmüştür. Yaylı ve Bayram (2012) tarafından yapılan araştırmada da MANOVA analizi sonucunda cinsiyet ve yaş değişkeni için anlamlı bir farklılık bulunamamış, yalnızca internet kullanım süresi ve online alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Öte yandan bu araştırmada online alışveriş sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Anlamlı farklılık gösteren faktörlerin incelenmesi adına yapılan tek yönlü MANOVA analizine göre; yorumun özellikleri ve web sitesinin özellikleri faktörlerinin satın almaya etkisinin tüketicilerin online alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durumda tüketicilerin online alışveriş sıklıkları arttıkça satın alma kararları üzerinde web sitesinin özellikleri ve yorumun özelliklerinin daha etkili olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, online alışveriş sıklığı daha fazla olan tüketicilerin satın alma kararı vermek için online yorumları incelerken web sitesinin popüler, tanıdık ve güvenilir olmasından daha fazla etkilendikleri; bu tüketiciler için online yorumların olumlu ya da olumsuz olmasının, tutarlılığının, sayısının, aldığı puanın vb. özelliklerinin daha fazla önem arz ettiği anlaşılmaktadır.

Bu bulguların işletmeler açısından da yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Online yorumların giderek yaygınlaşması neticesinde, işletmeler hem olumlu hem de olumsuz yorumların ürünleri üzerindeki etkisinin farkında olmalıdır. Bugün bir ürün için listelenen yorum sayısı ne kadar fazlaysa tüketicilerin satın alma kararında bu yorumlardan etkilenme düzeyi de o kadar artmaktadır. Bu nedenle işletmelerin online satış için özellikle yorum sıklığının daha fazla olduğu güvenilir ve popüler platformları tercih etmeleri önerilmektedir. Ayrıca, işletmelerin kendi web sitelerinde de kullanıcı yorumlarına yer vermeleri, ancak bunu yaparken web sitesinin daha güvenilir olarak algılanmasını sağlayacak özelliklere ağırlık verilmesi, güvenlik, yorum sıklığı gibi web sitesi özelliklerini de artırmaları gerekmektedir.

Online ortamda içerik üreticisinin işletmelerden çok tüketicilerin olması, dolayısıyla da kontrolün giderek üreticiden tüketiciye geçmesi, geleneksel pazarlama yöntemlerinin de sorgulanmasını gerektirmektedir. Bilginin şeffaflığı neticesinde ürün ve markalara yönelik eleştirilerin çok daha ağırlaştığı bir ortamda ürün ve marka yöneticileri de sadece gözlem yapmakla kalmayıp, online ortamdaki tartışmalara aktif olarak katılarak ürün ya da marka hakkında bilgi sağlayabilirler. Özellikle olumsuz yorumların işletmeler tarafından ciddiye alınması ve tüketicilerle iletişimsizliğin olumsuz bilginin yayılmasını artıracağı unutulmamalıdır. Bu açıdan marka yöneticilerinin markayla ilgili her şeyi kontrol etmeye çalışan geleneksel marka yöneticisi rolünden çıkıp, iletişimde daha katılımcı bir rol benimsemeleri gerekmektedir.

Bu araştırma kapsamında ürüne yönelik online yorumların satın alma kararı üzerindeki etkisinin kullanıcının özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Online tüketici yorumlarıyla ilgili

literatüre katkı sağlayacak bu araştırmada yalnızca ürüne ilişkin yorumların satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Daha sonraki araştırmalarda, online mağaza yorumları ya da mağazaların yer aldığı online platformlara ilişkin yorumların tüketici satın alma kararında ne kadar etkili olduğu araştırılabilir. Ayrıca, araştırma sadece Kayseri il merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda araştırma sonuçlarının tüm ülkeye genellenebilmesi de mümkün değildir. Kolayda örneklem yöntemine göre belirlenen bu araştırmanın hedef kitlesi diğer araştırmaların farklı örneklem gruplarıyla yapılmasına öneri olarak sunulabilir. Örneklemde geniş bir çeşitliliğin sağlanması açısından, Instagram, Facebook vb. sosyal medya kullanıcıları ya da ürün ve markalarla ilgili şikâyet sitelerinin kullanıcıları gibi farklı gruplar üzerinde yapılacak araştırmalar elde edilen sonuçların geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Akdoğan, Ç. & Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 117-134.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 52 (6), 291-295.

Cengiz, H. & Başaran S. (2016). Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 73-92.

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.

Clare, C. (2009). Mres Extended Abstract: Factors of Online Reviews that Influence Consumer-Buying Decisions in B2C e-Commerce. Doctoral Symposium, 1-8.

Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions, *Proceedings of The 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 271–278.

De Valck, K., Van Bruggen, G. & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, Vol. 47,185-203.

Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise - A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.

Duhan, D. F., Johnson S. D., Wilcox, J.B., & Harrell, G.D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(4), 283-295.

Ennew, C. T., Banerjee, A.K. & Li. D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.

Erdil, M. (2014). *Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri,* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

Fan, J. (2011). Research on the External Factors of Consumer Releasing Online Comments. *International Conference on Electronic & Mechanical Engineering and Information Technology*, 3819-3823.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.

Gürce, M. & Benli M. (2017). The Effects of Online Consumer Reviews On Purchase Intention: A Study For Young Consumers, *Journal of Current Researches On Business and Economics*,7(1), *2547-9628.*

Hall, A. (2018). Most millenials only purchase items with online reviews, study finds. *Independent*, https://www.independent.co.uk/news/business/millennial-online-review-products-research-internet-trusted-recommendations-a8245781.html

Han, S. M. (2008). *Motıvatıons For Providing And Seekıng Ewom: A Cross Cultural Comparıson Of U.S. And Korean College Students*, Michigan State University

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* ,18(1), 38–52

Jones, S.A., Aiken, K. D. & Boush, D.M. (2009). Integrating Experience, Advertising, and Electronic Word of Mouth. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8, 246–267.

Khammash M. & Griffiths, G.H. (2011). Arrivederci CIAO.Com, Buongiorno Bing.Com-Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences, *International Journal of Information Management,* 31 (1), 82–87.

Kım, E.E.K, A.S. Mattila & S. Baloglu (2011), Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews, *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-8.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, J.S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of- Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74 (2), pp. 71-89.

Kwon, J. M., Bae J.İ. & Phelan, K. (2011). *Online Consumer Herding Behaviors in The Hotel Industry,* Texas Tech University https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=gradconf_hospitality

Lam, D. & Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word-Of-Mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.

Lee, J., Do- Hyung P. & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing Review, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341-352.

Lee, J., Do- Hyung P. & Han, I. (2011). The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective", *Internet Research*, 21 (2), 187-206.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Mangold, W. G. & Smith, K. T. (2011). Selling to Millennials with Online Reviews. *Business Horizons*, 55 (2), 141-153.

Mürütsoy M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Özbay, G. (2013). *Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi - Otel İşletmelerinde Bir İnceleme*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.

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.

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.

Peterson, R. A. & Merino M. C., (2003). Consumer Information Search and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 99-121.

Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (5), 283-291.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1995*). Consumer Behavior*. (9th Ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Stoddard, J. E., Dotson, M. & Das, N. (2016). Using Focus Groups and Correspondence Analysis to Explore the Relationship Between Millenials' Online Behavior and Their Opinions of Online Reviews. *Atlantic Marketing Journal*, 5(2), 55-68.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62), 955-970.

Yaylı, A. & Bayram, M. (2010). E-Tüketici Yorumları: Antalya Restoranları Üzerine Bir Değerlendirme. *4. Ulusal Gastronomi Sempozyumu & Sanatsal Etkinlikler*, 1-6.

Yaylı, A. & Bayram, M. (2012). eWOM: The Effects Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decision of Electronic Goods. *Proceedings of the International Marketing Trends Conference.*

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3120-3130
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.799

Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Özgecilik İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma

(The Relationship Between Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Altruism: A Research on Public Servants)

Alev SÖKMEN [a] **Gökhan KENEK** [b]

[a] Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara, Türkiye. alev@baskent.edu.tr
[b] Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye. gokhankenek@gumushane.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Örgütsel Bağlılık
İş Tatmini
Özgecilik

Gönderilme Tarihi 22 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 11 Aralık 2019
Kabul Tarihi 16 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Örgütsel bağlılık, özgecilik ve iş tatmini değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve örgütsel bağlılığın özgecilik davranışına olan etkisinde iş tatmininin aracılık rolünün tespiti, örgütsel davranış alanında yapılan bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Yöntem – İlgili çalışmada kullanılan veriler, 2019 yılı Şubat-Mart döneminde bir kamu kurumunda görev yapmakta olan 212 uzman çalışandan anket yöntemiyle elde edilmiştir. İstatistik paket programı aracılığıyla verilere uygun olarak korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak değişkenler arasındaki ilişkiler, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri ve örgütsel bağlılığın özgecilik davranışına olan etkisinde iş tatmininin aracılık rolü tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bulgular – Korelasyon analizi sonuçlarına göre örgütsel bağlılık, iş tatmini ve özgecilik arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen regresyon analizi sonuçları ise örgütsel bağlılığın özgecilik ve iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ve iş tatmininin de özgecilik üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Öte yandan araştırma bulguları, örgütsel bağlılığın, özgecilik üzerindeki etkisinde iş tatmininin kısmi aracılık etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tartışma – Elde edilen tüm bu sonuçlara göre kamu çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarının artması durumunda duydukları iş tatmini ve sergiledikleri özgecilik düzeylerinin de artacağı kabul edilmektedir. Aynı zamanda, kamu çalışanlarında duyulan iş tatmini düzeyinin artış göstermesiyle birlikte sergilenen özgecilik seviyesinde de artış olacağı kabul edilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Organizational Commitment
Job Satisfaction
Altruism

Received 22 October 2019
Revised 11 December 2019
Accepted 16 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study about organizational behaviour, it is aimed to reveal that the relationships among organizational commitment, job satisfaction, and altruism and to determine the mediating role of job satisfaction on the effect of organizational commitment on altruism behavior.

Design/methodology/approach – Research data were obtained in February-March 2019 from 212 expert servants working in public industry. By the SPSS 25, correlation and regression analyzes were conducted in accordance with the data. So, the relationships between the variables, the effects of the variables on each other and the mediating role of job satisfaction on the effect of organizational commitment on altruism behavior were tried to be determined.

Findings – According to the results of correlation analysis, there are positive relationships between organizational commitment, job satisfaction and altruism. The results of the regression analysis show that organizational commitment has a significant effect on altruism and job satisfaction and job satisfaction has a significant effect on altruism. On the other hand, the findings of the research reveal that job satisfaction has a partial mediating effect on the effect of organizational commitment on altruism.

Discussion – According to all these results, the altruism and job satisfaction levels of the public servants will increase if the perception of organizational commitment increases. At the same time, it can be stated that if the level of job satisfaction increases, altruism levels will increase too.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Sökmen, A., Kenek, G. (2019) Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Özgecilik İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3120-3130.

Giriş

Günümüze kadar olan süreçte insan örgüt yaşantısı içerisinde bir kaynak olarak farklı değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte tarıma dayalı ekonomi köklü bir değişikliğe uğramış ve yerini fabrika sistemi merkezi üretim yerlerine bırakmıştır. Bu doğrultuda geçimini tarımdan sağlayan insanlar çalışmak üzere bu merkezlere yönelmiş ve erkek, kadın ve çocuk farkı gözetmeksizin sermaye sahiplerinin ücretini ve şartlarını tayin ettiği ağır koşullar altında çalıştırılmaya başlanmıştır. Klasik yönetim yaklaşımına göre çalışanların emeğinin verimliliği sabit görülmüş ve belirli yöntemler ile tespit edilen emek standartlarının dışarıdan bir müdahale ile değiştirilemeyeceği ve her koşulda aynı olacağı düşünülmüştür. Neo-Klasik Yaklaşım ve devamında yapılan araştırmalar neticesinde ise insanın sosyal bir varlık olduğu ve birçok sosyal unsurun onun üretkenliğine etki ettiği anlaşılmış ve çalışan davranışlarını tahmin etme ve kontrol etmeye yönelik çeşitli araştırmalar ile birlikte yeni yöntemler geliştirilmeye çalışılmıştır.

1980'lerde ortaya konan Kaynak Temelli Yaklaşım itibariyle; değerli, nadir bulunan, taklit edilemez ve ikame edilemez özelliklerde olan örgüt kaynaklarının ve bunları yönetim şekillerinin rekabet üstünlüğü sağlamadaki hayati önemi üzerinde durulmuştur. İnsan kaynakları yönetimi ve Stratejik insan kaynakları yönetimi ise örgütlerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada insanın sahip olduğu öneme vurgu yapmakta ve onun hem örgüte değer katması hem de kendine değer katması adına bağlılıklarını kazanarak örgüte devamlılıklarını sağlamak için çeşitli yöntem ve yaklaşımlar ile birlikte yoğun çaba sarf etmektedir. Şüphesiz günümüz bilgi ve teknoloji döneminde, insanın bir stratejik kaynak olarak örgütlerine bağlılığının sağlanması, işlerinden duydukları tatminin artırılması ve bu doğrultuda örgütlerine artı değer katacak davranışların teşviki örgütler arasında farklılık oluşturan ve onları birbirlerinden ayırt eden özellikler olarak görülmektedir. Bu önem dolayısıyla mevcut çalışmanın konusu örgütsel bağlılığın özgecilik davranışı üzerindeki etkisi ve iş tatmininin bu etki sürecindeki aracılık rolünün tespiti olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, örgütsel bağlılık (ÖB), iş tatmini (İŞT) ve özgecilik davranışı (ÖD) değişkenleri arasındaki ilişkileri kamu sektörü örnekleminde ele almaktır. Bu kapsamda da, çalışmanın başlangıç kısmında ilgili değişkenler hakkında özet literatür bilgisi verildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkiler, kurulan hipotezlere uygun olarak test edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında da sonuçlar sunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık literatürüne ilk katkı yapan araştırmacılardan olan Etzioni (1975) çalışanların örgüte olan katılımları üzerinde durmuş ve yabancılaşmış katılım (çalışan zorunlu olduğu için örgüt üyeliğini devam ettirmektedir, örgütüne karşı tutumu negatiftir), hesaba dayalı katılım (çalışanlar çıkarları ve ihtiyaçları karşılandığı sürece örgüt üyeliğini devam ettirme niyetindedirler) ve ahlaki katılım (herhangi bir ceza veya ödüllendirme unsuru bulunmaksızın örgüte olan bağlılığın içselleştirildiği durumdur) olmak üzere üçlü bir sınıflandırma yaparak örgütsel bağlılığı tanımlamıştır (s:10-40). Kavram ile ilgili olarak yaptıkları tanımlama ve sınıflandırmalar ile literatüre önemli katkıda bulunan diğer araştırmacılardan Becker (1960) örgütsel bağlılığı "uyulmadığı takdirde ortaya konulan yan bahislerin kaybedileceği tutarlı davranışlarda bulunma eğilimi" olarak tanımlarken Kanter (1968) "kişinin yapısı ve ihtiyaçlarından oluşan ilgilerini, sosyal sistem ile ilişkilendirme süreci", O'Reilly ve Chatman (1986) ise "kişinin örgütüne olan psikolojik bağlılığı" olarak ifade etmişlerdir. Literatürde en sık kullanılan ve atıf alan sınıflandırma ise Meyer ve Allen'e (1987) ait olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşan sınıflandırmadır. Allen ve Meyer (1990) bu boyutları şu şekilde açıklamışlardır;

- *Duygusal bağlılık;* çalışanın örgütte kendi isteği ile kalmaya devam etmesi, örgüte üye olmaktan ve diğer üyeler ile olan ilişkilerinden dolayı mutluluk duyması gibi ulaştıkları duygusal tutumları neticesinde örgüt hedef ve değerlerini benimsemesi ve olması gerekenden daha fazla çaba sarf etmesidir.
- *Devam bağlılığı*; çalışanın örgüte yaptığı yatırımların ve elde ettiklerinin (geçirilen süre ve dolayısıyla kıdem, statü, maaş vb.) ortaya konarak, işten ayrılması ve yeni bir işe başlaması durumunda elde edebileceklerinin maliyet hesabına dayalı olarak, tamamen ekonomik nedenlerden dolayı örgütte kalma davranışıdır.
- *Normatif bağlılık*; çalışanın sahip olduğu ahlaki ve kültürel değerleri doğrultusunda örgütte kalmayı bir borç ve yükümlülük olarak görmesi ve bu davranışın en doğru olduğunu düşünmesiyle birlikte örgütte kalmaya devam etme davranışıdır (Allen ve Meyer, 1990).

Meyer ve Allen (1991) çalışanın kişisel özelliklerini ve iş deneyimlerini, örgüt yapısını ve mevcut iş alternatiflerini örgütsel bağlılığın öncülleri olarak belirtirken; örgütsel vatandaşlık davranışı ve performansı ise örgütsel bağlılığın çıktıları olarak ifade etmişlerdir. Konu ile ilgili olarak yapılan birçok araştırmanın sonucuna göre örgütsel bağlılığın; işten ayrılma niyeti (Schwepker, 2001; Tett ve Meyer, 1993; Yücel, 2012) örgütsel vatandaşlık davranışı (Sinclair vd., 2005; Sökmen vd., 2017), performans (Jaramillo vd., 2005; Riketta, 2002), örgütsel adalet (Bakhshi vd., 2009; Cohen-Charash ve Spector, 2001; Ay ve Koç, 2014; Sökmen vd., 2017), işe devamsızlık (Falkenburg ve Schyns, 2007; Hausknecht vd., 2008), örgütsel sadakat (Koç, 2009; Huangfu vd., 2013), iş tatmini (Eslami ve Gharakhani, 2012; Mete vd., 2016) gibi örgüt için önem arz eden bir çok çalışan tutum ve davranışı ile güçlü ilişkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

1.2. İş Tatmini

Neo-klasik dönem itibariyle çalışanların tutumları ile performansları arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır (Judge vd., 2001). İş tatmini ile performans arasındaki ilişki ise bu araştırmaların büyük bir çoğunluğunun konusu olmuştur (Bateman ve Organ, 1983). Herzberg'in Çift Faktör Teorisi ile Hackman ve Oldham'a ait olan İş Özellikleri Modeli de çalışanın refahının nasıl artırılacağı ve dolayısıyla iş tatminin oluşturulması konusunda örgüt yapılarının önemini ve rolünü açıklayan modeller olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalleberg, 1977; Loher vd., 1985). Bu modeller, örgüt yapılarında yapılacak olan kontrollü değişikliklerin çalışanların tatminlerini ve memnuniyetlerini doğrudan etkilediği düşüncesini vurgulayarak ve pratik öneriler sunarak örgütlere fayda sağlamaktadırlar.

Literatür incelendiğinde iş tatmini üzerine birçok farklı tanım olduğu gözlemlenmektedir. Spector'e (1997) göre iş tatmini, çalışanın işinden hoşlanma derecesidir. Kimisi işini sever ve onu hayatının merkezine koyar, kimisi ise ondan nefret eder ama zorunlu olduğu için o işi yapar (Spector, 1997, s.7). Literatürde en sık kullanıma sahip olan tanımlama ise Locke (1976) tarafından yapılmıştır. Ona göre iş tatmini, çalışanın işini veya iş ile ilgili deneyimlerini memnun edici veya pozitif duygusal durum olarak değerlendirmesidir (Judge ve Kilinger, 2000, s.107). Cranny, Smith ve Stone (1992, s.1) ise iş tatminini, çalışanın işten beklentilerinin ve isteklerinin karşılanma derecesine bağlı olarak farklılık gösteren duygusal tepkisi olarak tanımlamıştır. İş tatmini etki edebileceği sonuçlar itibariyle örgütler açısından büyük öneme sahiptir. İş tatmininin; devamsızlık (Scott ve Taylor, 1985; Spector, 1985), işten ayrılma niyeti (Sökmen ve Ekmekçioğlu, 2016; Bright, 2008; Tett ve Meyer, 1993), performans (Judge vd, 2001; Koç, 2011; Schleicher vd., 2004), örgütsel bağlılık (Karataş ve Güleş, 2010; Rusu, 2013; Testa, 2001), örgütsel vatandaşlık davranışı (Bateman ve Organ, 1983; Nadiri ve Tanova, 2010) gibi örgüt etkinliğinde doğrudan rol oynayan işgören davranışları ile anlamlı ilişkileri bulunmaktadır.

Sosyal Değişim Teorisi (Blau, 1964) ışığında; yönetimin evrimi ve çalışana bakış açısındaki değişim incelenerek; örgütlerin, çalışan ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması amacıyla örgüt yapısı, iş özellikleri, yönetim şekli, ödüllendirme sistemleri vb. örgüt içi unsurlarda değişiklikler yaparak çalışanda tatmin duygusu oluşturmak istedikleri ve bunun karşılığı olarak çalışanlardan etkinliğin ve verimliliğin artırılmasına yönelik davranışlarda bulunmalarını bekledikleri söylenebilir. Böylece örgütler, amaç ve hedeflerine daha kararlı bir şekilde ulaşılabileceklerdir. Ancak kişi her zaman daha fazla çıktı üretme veya sorunlara çözüm getirme ile örgütünün beklentilerine karşı cevap verme fırsatına sahip olamayabilir. Örgütsel vatandaşlık davranışı da kişinin kendi kontrolü altında bulunan, dikkat çekici ve örgütün etkinliğine katkı sağlayıcı bir karşılık verme şekli olarak belirtilebilir (Bateman ve Organ, 1983, s.1982).

1.3. Özgecilik

Türk Dil Kurumu (2019) sözlüğüne göre "çıkar gözetmeksizin başkalarının iyiliği için özveride bulunmayı bir ilke olarak benimseyen ahlak tutum ve görüş" kelime anlamı taşıyan özgecilik veya bir diğer ifadeyle diğergamlık; literatürde psikoloji, sosyoloji, ekonomi, etik gibi farklı disiplinlere konu olmuştur. Terimi ilk kez kullanan ünlü filozof Aguste Comte, egoizm ve özgeciliği bireysel motivasyonun iki ayrı kaynağı olarak değerlendirmiştir (Batson, 2014). "Comte egoizmi, başkasına yardım dahi etmiş olsa bunun sonucunda kendine yarar sağlama amacı taşıyan davranışlar olarak ifade ederken, özgeciliği kişinin eylemleri sonucunda kendini düşünmeksizin başkaları için yaşama arzusu olarak nitelendirmiştir" (Batson, 2014, s.5). Bu bağlamda kan bağışı (Steele vd., 2008) yaşlılara ve engellilere yardım etme, gönüllü insani yardım davranışları (Dovidio, 1984; Mikulincer vd., 2005) vb. sosyal anlamda özgecilik davranışına örnek olarak gösterilebilir. Becker ise (1976) ekonomik bakış açısıyla özgeciliği, refahı yüksek olan kişilerin bu anlamda

düşük seviyelerde olan kişilere herhangi bir beklenti olmadan yardım etmesi ve onların refahını artırıcı şekilde davranması olarak değerlendirmiştir. Böylelikle de toplumdaki tüm bireylerin ekonomik olarak uygunluk durumuna ulaşılacağını belirtilmiştir (Becker, 1976). Bu bakış açısı bizlere Anadolu'da ticaretin ve birlik ruhunun oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında büyük rolü olan Ahilik Teşkilatını hatırlatmaktadır. Toplum dilinde bir mit haline gelmiş söyleme göre "siftah yapan esnafın, henüz satış yapamayan esnaf komşusuna gelen müşterileri yönlendirmesi" toplumsal anlamda özgecilik davranışına güzel bir örnek olarak gösterilebilir.

Örgütsel anlamda özgecilik kavramı 1980'lerde Smith, Organ ve Near (1983) ve Bateman ve Organ'ın (1983) ortaya koydukları çalışmalar ile "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı" kapsamında yönetim literatürüne dâhil olmuştur. Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD), örgüt içinde herhangi bir biçimsel ödül sisteminde yer almayan, örgüt etkinliğine destek olan, işbirliğine dayalı, yerine getirilmemesi durumunda herhangi bir ceza ve yaptırım doğurmayan, gönüllü çalışan davranışları olarak tanımlanmıştır (Organ, 1988; s:4). Organ (1988) tarafından ortaya konan ve literatürde en sık kullanılan sınıflandırmaya göre ÖVD "*özgecilik, vicdanlılık, centilmenlik, nezaket* ve *sivil erdem*" boyutlarından oluşmaktadır. ÖVD çatısı altında özgecilik; örgüt içinde çalışanın, bir zorunluluk olmadan ve gönüllü olarak çalışma arkadaşları, yöneticiler ve müşteriler gibi örgüt paydaşlarına, örgütsel etkinliğin artırılmasına katkı sağlayıcı yardımları olarak tanımlanmaktadır (Organ, 1997: s.94). Yeni katılan çalışanları örgüte alıştırma çabaları, bir problem ile karşılaşan, iş yükü ağır olan veya işe gelemeyen arkadaşlarına yardımcı olma, bir makine veya ekipmanın kullanımını öğretme gibi davranışlar örgüt içinde özgeciliğe örnek olarak gösterilebilir (Podsakoff vd., 2000, s.518-519). Bu tür davranışların bireysel açıdan çalışanın işine son verilme ihtimalini azaltabileceği, daha yüksek kademelere yükselme kolaylığı sağlayabileceği, lider-üye etkileşimi için zemin hazırlayarak başarının yakalanabileceği belirtilmiştir (Organ vd., 2005, s.239). Fakat daha önce belirtildiği üzere, bu tür ödüllendirme olarak atfedilebilecek çıktılar çalışanın özgecilik davranışı sergilemesine sebep olarak gösterilemez. Eğer çalışanın amacı bu tür çıktılara ulaşabilmek ise; sergilediği davranışlar özgecilik olarak nitelendirilmez.

1.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

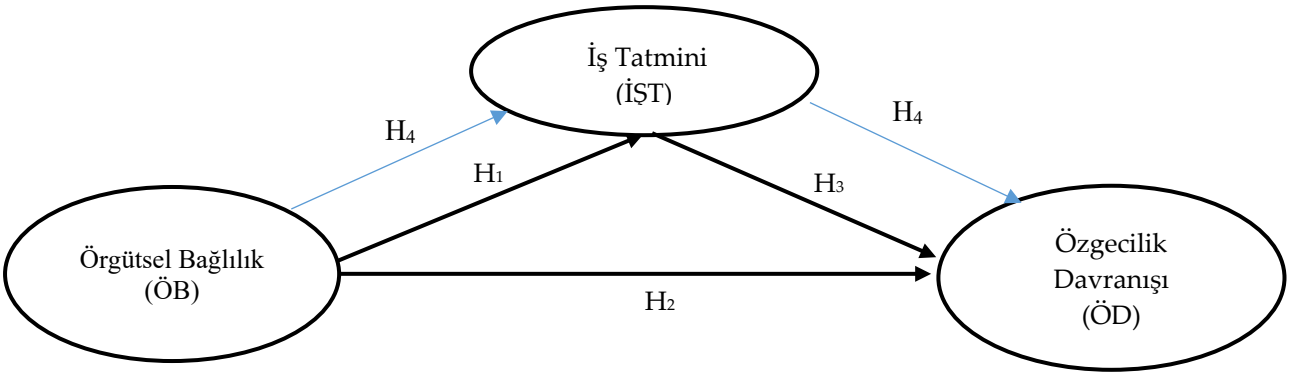
Literatür incelendiğinde örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik birçok farklı çalışma olduğu gözlemlenmektedir. Fakat iki değişken arasındaki etki süreci ile ilgili olarak tam bir fikir birliğine varılamamıştır. Araştırmacıların kimine göre iş tatmini örgütsel bağlılığın öncülü olarak görülürken kimisi ise örgütsel bağlılığın iş tatminine yol açtığı görüşünü savunmaktadır (Tett ve Meyer, 1993, s. 260). Fakat iki kavram ile ilgili yapılan tanımlamalar incelendiğinde örgütsel bağlılığın, iş ilişkilerinden (duygusal bağlılık), çalışanın şahsi ahlaki değer ve kişilik özelliklerinden (normatif bağlılık) ve maliyete dayalı hesaplamasından (devam bağlılığı) kaynaklandığı görülmekteyken, iş tatmininin ise kapsamı daha geniş olmakla birlikte çalışanın iş ile ilgili tüm faktörleri göz önünde bulundurarak örgüte karşı genel duruşunu yansıttığı ifade edilebilir. Diğer taraftan ÖVD ve bu çalışmada ele alındığı gibi daha özel olarak özgeciliğin de çalışanların işlerinden duyduğu tatminin ve örgütlerine olan bağlılıklarının bir sonucu olarak geliştiği düşünülmektedir.

Literatürde, insan kaynağının etkinliği ve verimliliği ile yakından ilişkili olan bu değişkenlerin konu edinildiği birçok çalışma bulunmaktadır. Organ ve Ryan'ın (1995) ÖVD'nin öncüllerine yönelik yaptıkları meta-analizine göre; duygusal bağlılık ile özgecilik ve iş tatmini ile özgecilik değişkenleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Benzer şekilde Schappe (1998) de yaptığı çalışma ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında, iş tatmini ile özgecilik arasında ve örgütsel bağlılık ile özgecilik arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fatimah ve arkadaşları (2011) ortaokul öğretmenleri üzerinde yaptıkları araştırma ile iş tatmini ve özgecilik arasında önceki çalışmalara benzer sonuçlar elde etmişlerdir. ÖB ile ÖVD arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik yapılan başka bir araştırmada özgeciliğin, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık ile arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunurken, devam bağlılığı ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir (Gautam vd., 2005). Wagner ve Rush (2000) ise özgecilik davranışı üzerine yaptıkları çalışmada, özgecilik ile iş tatmini ve özgecilik ile örgütsel bağlılık ilişkilerinin pozitif yönde ve anlamlı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Yine bu çalışmanın diğer bir sonucuna göre ise özgeciliğin diğer değişkenler ile arasındaki ilişkilerin çalışanların yaşlarına göre farklılık gösterdiği de ortaya konmuştur (Wagner ve Rush, 2000). Donavan ve arkadaşları (2004) tarafından müşteri oryantasyonunun, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve özgecilik ile olan ilişkilerinin tespitine yönelik yaptıkları

çalışmaya göre de iş tatmini, örgütsel bağlılık ve özgecilik arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

2. Yöntem

Araştırmanın temel amacı, örgütsel bağlılık (ÖB), iş tatmini (İŞT) ve özgecilik davranışı (ÖD) değişkenleri ilişkisini bir kamu kurumunda görev yapan uzmanlar örnekleminde ele almaktır. Teorik çerçeveye uygun olarak oluşturulan hipotezler ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren model aşağıdaki şekilde verilmiştir. (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki model kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

***H1**: Örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

***H2**: Örgütsel bağlılığın özgecilik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

***H3**: İş tatmininin özgecilik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

***H4**: Örgütsel bağlılığın özgecilik davranışı üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı bir etkisi vardır.*

Araştırma bir kamu kurumunda görev yapan uzman çalışanlara yönelik olarak 2019 yılı Şubat-Mart döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu kurum temelde denetim ağırlıklıdır. Bu dönemde ilgili kurum bünyesinde görev yapan uzman sayısı toplam 806'dır. Toplanan kullanılabilir anket sayısı ise 212'dir. Böylece, seçilen örneklem evrenin yaklaşık %26'sından oluşmaktadır.

Araştırmada katılımcıların ÖB düzeylerinin tespit edilebilmesi için Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından geliştirilen 15 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Özgecilik davranışı, Organ (1988) tarafından geliştirilen Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin "özgecilik" boyutuyla ilgili 5 ifadesi ve son olarak katılımcıların işlerinden duydukları tatminin belirlenebilmesi için Agho, Price ve Müller (1992)'in 6 ifadeden oluşan iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır ve her ifade 1 ile 5 arasında ("1=Hiç Katılmıyorum" dan "5=Tamamen Katılıyorum" a doğru olarak) derecelendirilmiştir. Hazırlanan ölçekler bir yardımcı tarafından hem elektronik ortamda, hem de elden dağıtılarak yüksek katılım elde edilmesine çalışılmıştır.

2.1. Bulgular

Katılımcıların, yöneltilen ölçeklere verdikleri cevaplar neticesinde elde edilen veriler SPSS 25 programı aracılığıyla analizlere tabi tutulmuştur. Demografik özelliklere ilişkin veriler, frekans analizi yapılarak yüzdesel değerleri ile açıklanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesi adına Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi, oluşturulan hipotezlerin sınanması amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya 72 kadın ve 140 erkek katılmıştır, bunların % 56'sı evli, % 44'ü ise bekârdır. Katılımcıların % 33'ü 20-29, % 45'i 30-39, % 22'si 40 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların % 82'isi lisans, % 18'i ise yüksek lisans ve doktora mezunudur. Araştırmada sorulara gerçekçi cevaplar alınması amacıyla katılımcıların birim/departman bilgileri istenmemiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları ve Korelasyon Değerleri

	1	2	3
Örgütsel Bağlılık (ÖB)	[0.964]		
İş Tatmini (İŞT)	,496**	[0.922]	
Özgecilik Davranışı (ÖD)	,472**	,488**	[0.904]

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü), [Parantez içindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır.]

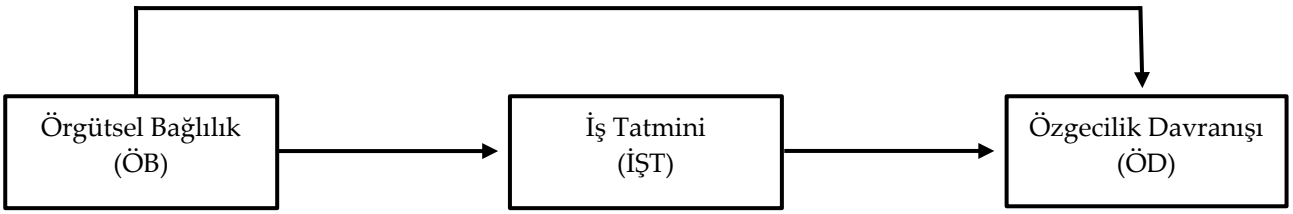
Gerçekleştirilen analizlere göre kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları; örgütsel bağlılık ölçeği 0.964, iş tatmini ölçeği 0.922 ve özgecilik davranışı ölçeği 0.904'dür. Elde edilen değerler kullanılmış olan ölçeklerin kabul edilebilir ölçüde yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Değişkenler arası ilişkileri göstermek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında (r=0.496, p>0.01) örgütsel bağlılık ile özgecilik davranışı arasında (r=0.472, p>0.01) ve iş tatmini ile özgecilik davranışı arasında da (r=0.488, p>0.01) pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 2: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişkenler**			
	İş Tatmini		**Özgecilik Davranışı**	
	ß	Sig	ß	Sig
Örgütsel Bağlılık	0.496	0.000	0.472	0.000
	R^2=0.286 F=62,679		R^2=0.278 F=61,725	
	Özgecilik Davranışı			
	ß	Sig		
İş Tatmini	0.488	0.000		
	R^2=0.268 F=60,569			

Regresyon analiz sonuçlarına göre; örgütsel bağlılığın iş tatminini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği (ß=0.496; p<0,001) ve % 28,6 oranında açıklayıcı olduğu (R^2= 0.286), özgecilik davranışı üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu (ß=0.472; p<0,001) ve % 27,8 oranında açıklayıcı olduğu (R^2=0.278) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 1 ve 2 kabul edilmiştir. Buna göre kurum çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının artması durumunda, iş tatmini düzeylerinin ve özgecilik davranışlarının artacağı görülmektedir. Bununla birlikte iş tatmininin de özgecilik davranışını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği (ß=0.488; p<0,001) ve % 26,8 oranında açıklayıcı olduğu (R^2= 0.268) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 3 de kabul edilmiştir. Buna göre uzman çalışanların iş tatminlerinin artması durumunda fazladan rol üstü davranışlarından özgecilik düzeylerinin de artacağı rahatlıkla ifade edilebilir.

Örgütsel bağlılığın özgecilik davranışı üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilebilmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen ve dört aşamadan oluşan aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde aracılık rolü üç değişkenli model oluşturularak belirlenebildiği için çalışmamızda da buna uygun bir model oluşturulmuştur. Buna göre örgütsel bağlılığın özgecilik üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı etkisine yönelik aşağıdaki model test edilmiştir.



Şekil 2: Aracı Değişken Modeli

Modele uygun olarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre birinci adımda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde (örgütsel bağlılığın özgecilik davranışı üzerinde) anlamlı bir etkisinin (ß=0.472; p<0,001) olduğu tespit edilmiştir. İkinci adımda ise bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde (örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerinde) anlamlı etkisinin (ß=0.496; p<0,001) olduğu görülmüş; daha sonra üçüncü adımda ise aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde (iş tatmininin özgecilik davranışı üzerinde) anlamlı bir etkisinin (ß=0.488; p<0,001) olduğu tespit edilmiştir. Son aşama olarak dördüncü adımda da, bağımsız değişken ve aracı değişkenin (örgütsel bağlılık ile iş tatmini) birlikte analize dâhil edilmesi ile (bağımlı değişken) özgecilik davranışı üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre örgütsel bağlılık ve iş tatmininin analize sokulmasıyla özgecilik davranışı üzerinde örgütsel bağlılığın pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş ancak etki katsayısı azalmıştır (ß=0.336; p<0,001). İş tatmininin de özgecilik davranışı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş fakat etki katsayısı azalmıştır (ß=0.324; p<0,001). Buna göre örgütsel bağlılığın özgecilik davranışı üzerindeki etkisinde iş tatmininin kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 4 kabul edilmiştir.

3. Sonuç

Bu çalışmada belirlenen amaç; örgütsel bağlılık, iş tatmini ve özgecilik arasındaki ilişkilerin ortaya konması ve örgütsel bağlılığın özgecilik davranışı üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolünün saptanmasıdır. Bu amaç çerçevesinde bir kamu kurumunda görev yapmakta olan denetim uzmanlarından anket yöntemiyle elde edilen verilere uygun analizler SPSS 25 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular şöyledir; örgütsel bağlılık, iş tatmini ve özgecilik davranışı arasındaki ilişkiler pozitif yönlü ve anlamlı düzeydedir. Ayrıca, örgütsel bağlılık iş tatminini ve özgecilik davranışını, iş tatmini ise özgecilik davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Böylece H_1, H_2 ve H_3 kabul edilmiştir. Bu bulgular; Sökmen ve Ekmekçioğlu (2016), Malik, Nawab, Naeem ve Danish (2010), Cohen (2006), Kim (2006) Wagner ve Rush (2000), çalışmalarından elde edilen bulgular ile benzerlik göstermektedir. Diğer bir sonuca göre ise iş tatmini, örgütsel bağlılığın özgecilik davranışı üzerindeki etkisinde kısmi aracılık etkisine sahiptir. Bu sonuç ile birlikte H_4 de kabul edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre denilebilir ki; örgütsel bağlılık ve iş tatmini çalışanların özgecilik davranışı sergilemelerine sebep olan önemli değişkenlerdir. Her ne kadar ahlaki, kültürel ve kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterse de, özgecilik davranışı çalışanın örgüte olan bağlılığının ve işinden duyduğu memnuniyetin bir sonucu olarak veya Sosyal Değişim Teorisi ışığında çalışanın örgütüne verdiği bir cevap olarak nitelendirilebilir. Konuyu, araştırmanın örneklemi olan denetim uzmanları kapsamında değerlendirmek gerekirse; yapılan iş, yüksek sorumluluk isteyen, detaylı inceleme, yüksek problem çözme becerisi ve profesyonel bir yaklaşım gerektiren, iş arkadaşları ve diğer paydaşlar ile olumlu ilişkileri gerekli kılan yoğun tempolu faaliyet ve görevlerden oluşmaktadır. Görevlerin zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Böyle bir iş ortamında, yeni katılan üyelere yardımcı olmak, iş yükü fazla olan veya hastalık vb. durumlarda işe gelemeyen arkadaşlara destek olmak ve onlar adına gönüllü olarak fazladan çaba harcamak hiç şüphe yok ki örgüt başarısında önemli rol oynamaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere dayanarak denilebilir ki; çalışanların örgütsel bağlılığını ve iş tatminini artırıcı (fiziksel iş koşulları, adil, katılmalı ve etik yönetim, geri bildirim, yetki devri, iş zenginleştirme vb.) yaklaşımlar yöneticilerin sahip olmak istedikleri, birlik ve beraberlik ruhu içinde başarıya odaklanmış bir örgüt iklimi oluşturulmasına fayda sağlayacaktır. Sonuç olarak elde edilen bulguların, örgütsel davranış alanına katkı sağlayacağı ve yapılacak olan çalışmalara fikir verebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Agho, A. O., Price, J. L. ve Mueller, C. W. (1992). Discriminant validity of measures of job satisfaction, positive affectivity and negative affectivity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 65(3),* 185-195.

Allen, N. J. ve Meyer J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective,continuance and normative commitment to the organization, *Journal Of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.

Ay, G., ve Koç, H. (2014). Örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Öğretmenler üzerinde bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *6*(2), 67-90.

Bakhshi, A., Kumar, K., ve Rani, E. (2009). Organizational justice perceptions as predictor of job satisfaction and organization commitment. *International journal of Business and Management*, *4*(9), 145-154.

Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology, 51(6),* 1173-1182.

Bateman, T. S., ve Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of management Journal*, *26(4),* 587-595.

Batson, C. D. (2014). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Psychology Press.

Becker, G. S. (1976). Altruism, egoism, and genetic fitness: Economics and sociobiology. *Journal of economic Literature*, *14*(3), 817-826.

Becker, H. S. (1960). Notes On The Concept Of Commitment, *AmericanJournal Of Sociology,* 66(1), 32-40

Blau, Peter M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley

Bright, L. (2008). Does public service motivation really make a difference on the job satisfaction and turnover intentions of public employees?. *The American Review of Public Administration*, *38*(2), 149-166.

Cohen, A. (2006). The relationship between multiple commitments and organizational citizenship behavior in Arab and Jewish culture. *Journal of Vocational behavior*, *69*(1), 105-118.

Cohen-Charash, Y., ve Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, *86*(2), 278-321.

Cranny, C. J., Smith, P. C., ve Stone, E. (1992). *Job satisfaction: how people feel about their jobs.*

Donavan, D. T., Brown, T. J., ve Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of marketing*, *68*(1), 128-146.

Dovidio, J. F. (1984). Helping behavior and altruism: An empirical and conceptual overview. *Advances in experimental social psychology,* 17, 361-427.

Eslami, J., and Gharakhani, D. (2012). Organizational commitment and job satisfaction. *ARPN journal of science and technology*, *2*(2), 85-91.

Etzioni, A. (1975). *A Comprehensive Analysis Of Complex Organizations (Review Edition).* Ny: FreePress, New York.

Falkenburg, K., ve Schyns, B. (2007). Work satisfaction, organizational commitment and withdrawal behaviours. *Management Research News*, *30*(10), 708-723.

Fatimah, O., Amiraa, A. M., ve Halim, F. W. (2011). The relationships between organizational justice, organizational citizenship behavior and job satisfaction. *Pertanika J. Soc. Sci. ve Hum*, *19*, 115-121.

Gautam, T., Van Dick, R., Wagner, U., Upadhyay, N., ve Davis, A. J. (2005). Organizational citizenship behavior and organizational commitment in Nepal. *Asian journal of social psychology*, *8*(3), 305-314.

Hausknecht, J. P., Hiller, N. J., ve Vance, R. J. (2008). Work-unit absenteeism: Effects of satisfaction, commitment, labor market conditions, and time. *Academy of Management Journal*, *51*(6), 1223-1245.

Huangfu, G., Jıang, D., and Zhang, G. (2013). From organizational commitment to organizational loyalty: The concept and structures of Chinese organizational loyalty. *Advances in Psychological Science*, *21*(4), 711-720.

Jaramillo, F., Mulki, J. P., ve Marshall, G. W. (2005). A meta-analysis of the relationship between organizational commitment and salesperson job performance: 25 years of research. *Journal of Business Research*, *58*(6), 705-714.

Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., ve Patton, G. K. (2001). The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological bulletin*, *127*(3), 376-407.

Judge, T. A., ve Klinger, R. (2000). Promote job satisfaction through mental challenge. *Handbook of principles of organizational behavior*, 75-89.

Kalleberg, A. L. (1977). Work values and job rewards: A theory of job satisfaction. *American sociological review*, 124-143.

Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities. *American Sociological Review* 33(4),499-517

Karataş, S., ve Güleş, H. (2010). İlköğretim okulu öğretmenlerinin iş tatmini ile örgütsel bağlılığı arasındaki ilişki. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *2010*, 3/2, 74-89.

Kim, S. (2006). Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea. *International journal of manpower*, *27*(8), 722-740.

Koç, H. (2011). The impact of managers leadership behaviors on job satisfaction and performance of employees. *African Journal of Business Management*, *5*(30), 11836-11843.

Koç, H. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(28), 200-211.

Loher, B. T., Noe, R. A., Moeller, N. L., ve Fitzgerald, M. P. (1985). A meta-analysis of the relation of job characteristics to job satisfaction. *Journal of applied psychology*, *70*(2), 280-289.

Malik, M. E., Nawab, S., Naeem, B., ve Danish, R. Q. (2010). Job satisfaction and organizational commitment of university teachers in public sector of Pakistan. *International journal of business and management*, *5*(6), 17-26.

Mete, E. S., Sökmen, A., ve Biyik, Y. (2016). The relationship between organizational commitment, organizational identification, person-organization fit and job satisfaction: A research on IT employees. *International Review of Management and Business Research*, *5*(3), 870.

Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991), A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.

Meyer, J. P., ve Allen, N. J. (1987). A longitudinal analysis of the early development and consequences of organizational commitment. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, *19*(2), 199-215.

Mikulincer, M., Shaver, P. R., Gillath, O., ve Nitzberg, R. A. (2005). Attachment, caregiving, and altruism: boosting attachment security increases compassion and helping. *Journal of personality and social psychology*, *89*(5), 817-839.

Mowday, R. T., Steers, R. M., ve Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. Journal of Vocational Behavior, 14(2), 224-247.

Nadiri, H., ve Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International journal of hospitality management*, *29*(1), 33-41.

O'reilly, C. ve Chatman, J. (1986). Organizational Commitment And Psychological Attachment: The Effects Of Compliance, Identification and Internalization On Prosocial Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499

Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington England: Lexington Books.

Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human performance*, *10*(2), 85-97.

Organ, D. W., Podsakoff, P. M., ve MacKenzie, S. B. (2005). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Sage Publications.

Organ, D. W., ve Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel psychology*, *48*(4), 775-802.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., ve Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, *26*(3), 513-563.

Riketta, M. (2002). Attitudinal organizational commitment and job performance: a meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, *23*(3), 257-266.

Rusu, R. (2013). Organızatıonal Commıtment And Job Satısfactıon. *Buletin Stiintific*, *18*(1). 52-55

Schappe, S. P. (1998). The influence of job satisfaction, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behavior. *The journal of Psychology*, *132*(3), 277-290.

Schleicher, D. J., Watt, J. D., ve Greguras, G. J. (2004). Reexamining the job satisfaction-Performance relationship: The complexity of attitudes. *Journal of applied psychology*, *89*(1), 165-177

Schwepker Jr, 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.

Scott, K. D., ve Taylor, G. S. (1985). An examination of conflicting findings on the relationship between job satisfaction and absenteeism: A meta-analysis. *Academy of Management Journal*, *28*(3), 599-612.

Sinclair, R. R., Tucker, J. S., Cullen, J. C., ve Wright, C. (2005). Performance differences among four organizational commitment profiles. *Journal of Applied Psychology*, *90*(6), 1280-1287

Sökmen, A., ve Ekmekçioglu, E. B. (2016). The relationship between organizational justice, organizational commitment and intention to leave: investigating gender difference. *Int. J. Bus. Manage*, *5*, 27-31.

Sökmen, A., Benk, O. ve Gayaker, S. (2017). Örgüt kültürü, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Bir kamu kurumunda araştırma. *Gazi Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, *19*(2), 415-429

Sökmen, A., Ekmekçioğlu E. B. (2016). Algılanan örgütsel desteğin duygusal bağlılıkla ilişkisinde iş tatmininin aracılık rolü: kamu sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 118-133

Sökmen, A., Kenek, G., ve Ekmekçioğlu, E. B. (2017). Etkileşimsel adalet ve duygusal bağlılık ilişkisi: Algılanan örgütsel desteğin düzenleyici rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *9*(4), 196-214.

Spector, P. E. (1985). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey. *American journal of community psychology*, *13*(6), 693-713.

Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences* (Vol. 3). Sage publications.

Steele, W. R., Schreiber, G. B., Guiltinan, A., Nass, C., Glynn, S. A., Wright, D. J., ve Garratty, G. (2008). The role of altruistic behavior, empathetic concern, and social responsibility motivation in blood donation behavior. *Transfusion*, *48*(1), 43-54.

TDK, (2019). Büyük Türkçe Sözlük, Ankara. Erişim Adresi: www.tdk.org.tr, 19.04.2019.

Testa, M. R. (2001). Organizational commitment, job satisfaction, and effort in the service environment. *The Journal of Psychology*, *135*(2), 226-236.

Tett, R. P., ve 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.

Wagner, S. L., and Rush, M. C. (2000). Altruistic organizational citizenship behavior: Context, disposition, and age. *The Journal of Social Psychology*, *140*(3), 379-391.

Yücel, İ. (2012). Examining the relationships among job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention: An empirical study. *International Journal of Business and Management*, *7*(20), 44-58

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3131-3142
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.800

AHS ve MAUT Yöntemi ile En İdeal Hizmet Kalitesi Kriterlerine Sahip Olan İşletmenin Belirlenmesi: Ordu İlindeki Oteller Üzerinde Bir Araştırma

(Determination of the Establishment with the Most Ideal Service Quality Criteria by AHP and MAUT Method: A Research on Ordu Hotels)

Hakan AKYURT [a] **Şerif Ahmet DEMİRDAĞ** [b]

[a] Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Giresun, Türkiye. hakan.akyurt@giresun.edu.tr

[b] Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Giresun, Türkiye. serif.demirdag@giresun.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Otel İşletmeleri
Hizmet Kalitesi
AHS
MAUT

Gönderilme Tarihi 30 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 2 Aralık 2019
Kabul Tarihi 15 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı, otel işletmeleri yöneticilerinin algılarında hangi hizmet kalitesi kriterinin önemli olduğunu ortaya koymalarını sağlamak ve bu kriterlerin işletme açısından önem derecesini belirlemektir. Bu doğrultuda çalışma, turizm talebi üzerinde oldukça etkili olan hizmet kalitesi kriterleri hakkında otel işletmesi yöneticilerinin faydalanabileceği bilgiler sunacağı konusunda önem taşımaktadır. Ayrıca yöneticiler, işletme maliyetlerinin düşürülmesinde, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet kalitesi kriter seçiminde önemli bir rekabet avantajı da elde edebileceklerdir. Araştırma sonuçlarının katılımcı otel işletmeleri ile paylaşılarak, işletmelerdeki mevcut hizmet kalitesi kriterlerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi konusunda katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Yöntem – Araştırmada Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile MAUT tekniği kullanılmıştır. Bu iki yöntem Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden olup, hem hizmet kalitesi kriterlerinin önem derecesine göre sıralanması hem de en ideal hizmet kalitesi sunan otel işletmesinin tespit edilmesi amacıyla uygulanmıştır. Hizmet kalitesi kriterlerinden hangilerinin daha önemli olduğu uzman görüşleri alınarak belirlenmiştir.

Bulgular – Araştırma sonucunda AHS tekniği ile elde edilen verilerde, hizmet kalitesinin on kriteri arasında en önemli kriterin "temizlik" kriteri olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte diğer en önemli kriterler "nezaket ve saygı, güvenirlilik, işlem ve erişim kolaylığı" olarak tespit edilmiştir. Bu kriterlere göre en ideal hizmet kalitesi sunan otel işletmesinin hangisi olduğu MAUT tekniği ile elde edilen analiz bulguları sonucunda gösterilmiştir.

Tartışma – Ordu ili içerisinde faaliyette bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticilerinin algılarında temizlik unsurunun en önemli hizmet kalitesi kriteri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan, turistlerin bir otelin hizmet kalite standartları algılarında otelin temizliğinin ilk dikkat çeken husus olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Kat hizmetleri, ön büro ve restoran hizmetlerinin otel yöneticileri tarafından hizmet kalitesinin sunumunda arka sıralarda yer aldığı belirlenmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Hotel Establishments
Service Quality
AHP
MAUT

Received 30 September 2019
Revised 2 December 2019
Accepted 15 December 2019

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this research is to determine which service quality criteria are important for hotel managers' perceptions and to determine the importance of these criteria for the hotel establishments. In this respect, the research is important that the hotel management could provide information about service quality criteria which are very effective on tourism demand. In addition, the managers will be able to obtain a significant competitive advantage in reducing operational costs and selecting appropriate service quality criteria to the needs and desires of tourists. It is also aimed to contribute to the improvement of the existing service quality criteria in hotel establishments by sharing the results of the research.

Design/methodology/approach – Analytical Hierarchy Process (AHP) and MAUT technique were used in the research. These two methods, which are multi-criteria decision-making methods, have been applied both in order to rank the quality of service criteria according to their importance and to determine the hotel service offering the most ideal service quality. The service quality criteria which is more important was determined by taking expert opinions.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Akyurt, H., Demirdağ, Ş. A.(2019) AHS ve MAUT Yöntemi ile En İdeal Hizmet Kalitesi Kriterlerine Sahip Olan İşletmenin Belirlenmesi: Ordu İlindeki Oteller Üzerinde Bir Araştırma , *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3131-3142.

Article Classification:
Research Article

Findings – As a result of the research, it was determined that the most important criterion among the ten criteria of service quality was the "cleaning" criterion in the data obtained with AHP technique. However, the other most important criteria are "kindness and respect, reliability, ease of operation and access". According to these criteria, the results of the analysis obtained by MAUT technique have been shown which hotel business offers the most ideal service quality.

Discussion – It is determined that cleaning is the most important service quality criterion in the perceptions of four- and five-star hotel managers operating in Ordu. According to this result, it is possible to conclude that the cleanliness of the hotel is the first thing that attracts attention in the perception of the service quality standards of a hotel. It was determined that housekeeping, front desk and restaurant services are in the back row in the presentation of service quality by hotel managers.

1. GİRİŞ

Kâr amacı güden her işletme türünde olduğu gibi, turizm sektöründe otel işletmelerinin amacı da tüketicilerin tatmin olmasını sağlayarak, tüketici sadakati ve bağlılığı oluşturmaktır. Sunulan hizmetlerden tatmin olarak ayrılan tüketiciler, bir dahaki satın alma sürecinde tekrar aynı işletmeyi tercih edecek ya da kulaktan kulağa reklam ile diğer potansiyel tüketicileri etkileyebilecektir. Bu durum, işletmelerin kâr ederek varlıklarını sürdürebilmesi konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır. Turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin ikamesi yüksek olduğundan ve dolayısıyla rekabet ortamının yoğun olmasından kaynaklı olarak tüketicileri elde tutmak işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bunun yolu ise tüketicilere kaliteli ve nitelikli hizmet sunmaktan geçmektedir. Birbirinden farklılık gösteren ve sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçları karşısında aynı düzeyde hizmet sunmak ve hizmetleri standartlaştırmak oldukça güç bir durumdur. Ancak, söz konusu durum her ne kadar güç olsa da işletmeler sundukları hizmetin kalitesini artırarak farklılaşma yoluna gitmeli ve böylelikle mevcut müşterilerini korumaya ve yeni müşteriler (Güçer vd., 2017: 455-456) kazanmaya çalışmalıdır.

Otelcilik sektöründe var olan toplam kalite yönetimi trendi, otel işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesini sağlar ve bu nedenle turizm sektöründe hizmet kalitesi kavramı çağdaş araştırma konularından birisi haline gelmiştir (Gržinić, 2007: 81). Soyut bir nitelik taşıması ve kişiden kişiye farklı anlamlar taşıması nedeniyle hizmet ve kalite kavramlarının tanımlanması oldukça güçtür. Hizmet, insanlar ya da makineler aracılığıyla üretilen (Üzerem, 1997: 34), tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla (Kuriloff ve Hemphill, 1988) somut olmayan faaliyet ya da faydalar (Karafakıoğlu, 1998: 14) şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle hizmet, somut bir nitelik taşımayan, elle tutulmaz gözle görülmez, insan ya da makineler tarafından üretilebilen ve kullanan tarafa fayda sağlayan faaliyetlerdir (Güçer vd., 2017: 456). Öncelerden Yunan yazarlar tarafından mahiyet ya da nitelik anlamlarında kullanılmış olup, Latincede "qualitas" sözcüğünden türetilmiş olan kalite kavramı ise hem soyut bir fikri hem de somut bir kavramı içinde barındırmaktadır (Halis, 2010: 3). Kalite, mal ya da hizmetlerin sunulduğu tüketicilerin ürünler hakkındaki düşünceleri olup, ihtiyaçların ve beklentilerin ihtiyaçların karşılanmasına yönelik inançlarının ölçüsünü ifade etmektedir (Tavmergen, 2002: 126). Kalite, hizmet sektörü açısından düşünüldüğünde ise anlaşılması, uygulanması, kontrol edilmesi ve sürdürülebilirliği oldukça karmaşık, güç ve belirsiz bir yapı olarak görülmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Oral (1999)'a göre turizm sektöründe hizmet sunan işletmeler için kalite, mevcut veya potansiyel turist ihtiyaçlarını karşılaması beklenen mal ve hizmetleri üretilmek, işletme verimliliğinin arttırmak ve maliyet kontrolleri yapılarak işletme maliyetlerinin azaltılması için kullanılan önemli bir araçtır. Diğer bir bakış açısıyla turizm işletmelerinde kalite, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve onları memnun etmedir (Halis vd., 2010: 39).

Hizmetlerin soyut, değişken, dayanıksız ve heterojen olması, üretiminin ve tüketiminin aynı zamanda olması gibi temel özellikler, hizmetlerin üretimini, satışını, tüketicilerin kalite konusundaki algılarını ve tatmin düzeylerini etkilemektedir. Ayrıca hizmetin soyut özelliğinden dolayı, tüketicilerin hizmetleri satın almadan ya da kullanmadan önce hizmetlerin kalitesi hakkında görüş bildirmeleri mümkün olmamaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40). Oysa, hizmet kalitesinin ölçülebiliyor olması işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü, sunulan hizmetin kalitesi ölçülemiyor ise kalitenin artırılması, iyileştirilmesi ya da yönetilmesi söz konusu olamaz (Halis vd., 2010: 43). Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünde "SERVQUAL", "Lodgserv", "Dineserv", "SERVPERF", "Toplam Kalite Endeksi", "Kritik Olay Yönetimi", "Hizmet Barometresi", "Bazı İstatistiksel Yöntemler" ve "Diğer Yöntemler" olmak üzere farklı yöntemler kullanılabilmektedir (Eleren vd., 2007: 78). Tüketiciler, hizmetlerin kalitesinden doğrudan doğruya

etkileneceği için sunulan hizmetlerin kalitesi belirli yöntemler kullanılarak tespit edilmelidir (Parasuraman vd., 1985: 42). Diğer bir ifade ile hizmet kalitesi, tüketici beklentilerinin karşılaması üzerine en mükemmel hizmet sunumudur (Okumuş ve Duygun, 2008: 19). Hernon ve Nitecki (2001: 690)'ye göre hizmet kalitesi, "mükemmellik (*excellence*)", "değer (*value*)", "özelliklerine uygunluk (*conformance to specifications*)" ve "beklentilerin karşılanması ve/veya üstünde tutulması (*meeting and/or exceeding expectations*)" terimlerini içeren en az dört bakış açısıyla tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi, müşterinin her düzeyde (iç ve dış) toplam tatminini sağlamak için iş süreçlerini yönetmenin önemli bir yoludur (Grzinic, 2007: 82). Diğer bir tanıma göre hizmet kalitesi kavramı, tüketicilerin hizmetleri satın aldıktan ya da kullandıktan sonra o hizmetin bireylerde ortaya çıkardığı duygular olup, hizmetlerden hangi düzeyde tatmin olduklarını göstermektedir (Çiçek ve Doğan, 2009: 203). Hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından değerlendirmesi, algılanan hizmetin kalitesi ile beklenen hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucunda belirlenmektedir ve ikisi arasındaki fark ise,

"HİZMET KALİTESİ = Algılanan Hizmet Kalitesi – Beklenen Hizmet Kalitesi"

formülü ile ifade edilebilir. Bu durumda, hizmet kalitesinin sıfıra (0) eşit olması veya sıfırdan büyük bir değer alması, hizmet kalitesi pozitif olarak değerlendirilmesini ve tüketicilerin tatmininin sağlanmasını; negatif değer alması ise hizmet kalitesi algısının olumsuz olarak değerlendirilmesini ve tüketicilerin tatmininin sağlanmamış olduğunu ifade etmektedir (Aksoy, 2005: 93-94).

Daha önce değinildiği üzere, hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan araştırmalarda pek çok yöntem kullanılmış olup, hizmet kalitesi farklı boyutlarda ele alınmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi çok boyutlu bir olgudur. Hizmet kalitesi boyutlarından en bilinen ve genel olarak hizmet sunan işletmelerde yoğun olarak kullanılan beş boyutu (Hevesli olmak, güvenilirlik, empati fiziksel özellikler ve güven) Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından ortaya atılmıştır (Parasuraman vd., 1988; Zeithaml vd.1990: 176; Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 41; Güçer vd., 2017: 457);

- Fiziksel Özellikler Boyutu: Hizmet sunmada işletmelerin araç-gereçleri, fiziksel olanakları ve çalışanlarıdır.

- Güvenilirlik Boyutu: Hizmetlerin işletmeler tarafından vaat edildiği şekilde tutarlı, doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilmesidir.

- Hevesli Olma Boyutu Tüketicilere yardım etmek, tam zamanında açık, hızlı ve doğru olarak taleplere karşılık verme becerisidir.

- Güven Boyutu: Hizmetlerin sunulduğu işletmelerde çalışan personelin, güven, bilgi ve nezaket sunma konusundaki becerisini ifade etmektedir.

- Empati Boyutu: İşletme çalışanlarının ve yöneticilerinin kendilerini tüketicilerin yerine koyabilmesi ve bu şekilde tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına karşı onlara kişisel ilgi ve de alaka gösterebilme becerileri olarak tanımlanmaktadır.

Özellikle hizmet sektörü başta olmak üzere işletmeler açısından hayati önem taşıyan hizmet kalitesi ile ilgili yukarıda yer alan bilgiler ışığında bu araştırmanın amacını, otel işletmeleri yöneticilerinin algılarında hangi hizmet kalitesi kriterinin önemli olduğunu ortaya koymak ve böylelikle bu kriterlerin işletme açısından önem derecesini belirlemek oluşturmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda, otel işletmelerinin hizmet kalitesini belirlemek ve önem derecesine göre sıralamak üzere belirli kriterler belirlenmiştir. Hizmet kalitesi kriterleri belirlenirken Güven ve Çelik (2007) ile Korucuk vd. (2016)'nin yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılmış; ayrıca Sanayi ve Ticaret Odası yetkilileri ve otel yöneticileri ile görüşülmüştür. Edinilen bilgiler doğrultusunda araştırmada kullanılmak üzere hizmet kalitesi ana kriterleri "fiyat (K1)", "güvenilirlik (K2)", "kat hizmetleri kalitesi (K3)", "önbüro hizmet kalitesi (K4)", "restoran hizmet kalitesi (K5)", "temizlik (K6)", "konfor (aydınlatma, havalandırma, rahatlık vb.) (K7)", "nezaket ve saygı (K8)", "işlem ve erişim kolaylığı (K9)" ve "hizmet çeşitliliği (K10)" şeklinde belirlenmiştir. Buradaki temel amaç, SERVQUAL, Lodgserv, Dineserv, SERVPERF gibi tüketicilerin hizmet kalitesi algısı üzerinde uygulanan klasik ve genel kabul gören yöntemler dışında, hizmet sunanların algısındaki kriterleri önem sırasına göre belirlemektir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Analizi

Araştırmada AHS tekniği ile MAUT yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemler hizmet kalitesi kriterlerinin sıralamasının belirlenmesi ve en ideal hizmet kalitesi sunan otelin belirlenmesinde kullanılan çok kriterli karar verme yöntemleridir. Uzman görüşleri alınarak hizmet kalitesi kriterleri bu görüşlere göre AHS yöntemi ile sıralanmaktadır. Ardından MAUT yöntemi ile uzman görüşleri sonucu elde edilen verilere ve AHS hizmet kalitesi kriterleri değerlerine göre en ideal hizmet kalitesi sunan işletme belirlenmektedir.

2.1.1. Analitik Hiyerarşi Süreci Tekniği

AHS yönteminde izlenen adımlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

1. Adım Hiyerarşik Yapının Oluşturulması: Amaçlar, alternatifler ve kriterler bu adım içinde verilmektedir (Saaty, 2008, 85).

2. Adım Öncelikleri Belirlemek: Belirlenmiş olan kriterler arasındaki karşılaştırma matrisi, nxn boyutlu bir kare matris olarak ifade edilmetkedir. Saaty (1994) tarafından belirlenen, "1 – 9 ölçeği" ile önceliklendirme ölçeği hazırlanır ve anketler uzmanlara sunulur.

3. Adım Özvektörün (Göreli Önem Vektörünün) Tespiti: Belirlenen kriterlerin yüzdelik önem dağılımlarının belirlenmesi amacı ile, *n* sayı ve bileşenli B sütun vektörü elde edilir. Aşağıdaki formül yardımı ile B sütun vektörü belirlenmektedir.

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^{n} a_{ij}} \qquad (1)$$

n sayıda B sütun vektörünün, matris formatı şeklinde oluşturması ile C matrisi elde edilir. Bu matrisin örneği aşağıda gösterilmektedir.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

C yardımı ile kriterler arasında birbirleri ile olan önem değerlerinin belirtildiği yüzdelik önem dağılımları elde edilir. C matrisini meydana getiren satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınmaktadır. Öncelik Vektörü olan "W" sütun vektörü ortaya çıkmaktadır.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} c_{ij}}{n} \qquad (2)$$

4. Adım: Tutarlılık Oranının Hesaplanması

AHS yönteminde, belirlenen Tutarlılık Oranı (CR) ile bulunmuş olan öncelik vektörü ve kriterlerin arasındaki birebir karşılaştırmaların tutarlılığı test edilmektedir. Saaty ve Özdemir (2003), bu kuralı detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Tutarlılık oranının 0,10'den küçük olması gerekmektedir. CR hesaplamasının temelini, Temel Değer olarak belirtilen (◎) bir katsayısı ile kriter sayısının karşılaştırılması oluşturmaktadır. ◎'nın hesaplanması için ilk olarak, W öncelik vektörünün matrisi ile A karşılaştırma matrisinin çarpımı sonucunda D sütun vektörü elde edilmelidir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} x \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ . \\ . \\ . \\ w_n \end{bmatrix}$$

Denklem (3)'de gösterildiği gibi, W sütun vektörü ile D sütun vektörünün elemanları karşılıklı olarak bölünerek, her bir değerlendirme kriteri ile ilgili temel değer (E) bulunmaktadır. Ortaya çıkan değerlerin aritmetik ortalaması ise temel değeri (λ) göstermektedir.

$$E_i = \frac{d_i}{w_i} \; i = 1,2,...,n \qquad (3)$$

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^{n} E_i}{n} \qquad (4)$$

"λ" değerinin hesaplanması ile Tutarlılık Göstergesi (CI), Denklem (5) yardımı ile hesaplanır.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \qquad (5)$$

CI, Random Gösterge (RI) olarak ifade edilen standart düzeltme değerine bölünmesi ile CR değeri elde edilir. Bu değerin denklemi aşağıda gösterilmektedir.

$$CR = \frac{CI}{RI} \qquad (6)$$

Elde edilen CR değerinin 0,10'den küçük çıkması, karar vericilerin kriterler hakkında karşılaştırmalarının tutarlı olduğunu ifade etmektedir. CR değerinin 0,10'den büyük olması ya AHS yönteminde meydana gelen hesaplamalarda hata olduğunu veya ankete cevap verenlerin yanıtlarında tutarsızlık olduğunu belirtmektedir.

2.1.2. MAUT Tekniği

MAUT tekniği, çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olup, Fishburn (1967), Fishburn ve Keeney (1974) tarafından ortaya çıkarılan bir tekniktir. Løken (2007) tarafından geliştirilmiş olan bu teknik, daha sonraları karar verme konusundaki çalışmalarda uygulanmaya başlamıştır (Konuşkan ve Uygun, 2014: 1404). Bu tekniğin temel özelliği hem niceliksel hem de niteliksel kriterleri temel alarak en faydalı seçenekleri sunmasıdır. Bu teknikte sübjektif veriler hesaplanarak, en optimal seçeneğin araştırmacılar tarafından elde edilmesi sağlanabilmektedir (Løken ve Botterud, 2007: 1586-1587). MAUT tekniğinde uygulanan adımlar aşağıdaki gibidir (Ishizaka ve Nemery, 2012: 81-82; Konuşkan ve Uygun, 2014: 1405-1406).

1. Adım: Alternatiflerin ve Kriterler Ortaya Çıkarılması:

Karar probleminde bulunan kriterler (an) ve kriterlerin seçiminde yardımcı olan nitelikler veya kriterler (xm) tespit edilmektedir.

2.Adım: Ağırlık Değerleri Tespiti:

Elde edilen seçeneklerin doğru olarak değerlendirilmesi ve önceliklerin belirlenmesi için ağırlık değerlerinin (wj) atamaları yapılmaktadır. Bütün bu ağırlık (wj) değerleri toplamının 1'e eşit olması gerekmektedir.

$$(7) \qquad \sum_i^m wj = 1$$

3. Adım: Karar Matrisi Oluşturulması

Tüm kriterlerin değer ölçüleri girilir. Bu verilerin girişinde nicel kriterleri bulmak için nicel değerler oluşturulur. Nitel kriterler için de ikili karşılaştırmalar ile değerlendirme yapılmaktadır. Bütün bu veriler ile 5'lik sistem, 100'lük sistem gibi değerler ile sisteme değer girişleri yapılmaktadır (xm).

4. Adım: Normalize Edilen Fayda Değerinin Belirlenmesi

Normalizasyon işlemi sırasında ilk olarak her bir nitelik için hem en iyi hem de en kötü değerler tespit edilir. En kötü değere 0, en iyi değeri 1 değeri, verilir. Farklı değerler ise aşağıdaki (8) formül ile hesaplanarak bulunur.

$$(8) \quad fj(ai) = \frac{\mathrm{fi}(ai) - \min\ (\mathrm{fi})}{\max\ (\mathrm{fi}) - min\ (fi)}$$

5. Adım: Toplam Fayda Değerlerinin Bulunması

Normalizasyon işlemi sonrasında fayda değerlerinin ortaya çıkarılması işleminin yapılması gerekir. Fayda fonksiyonu aşağıda yer alan formüldeki (9) hesaplamalar ile yapılır.

$$(9) \quad U(ai) = \sum_{j=1}^{q} fi(ai).wj$$

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ordu ili dört ve beş yıldızlı turizm işletme belgesine sahip oteller ile oluşturulmuştur. Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre Ordu ili genelinde 7 adet turizm işletme belgesi olan dört ve beş yıldızlı otel bulunmaktadır (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Evreni temsil eden tüm otel yöneticilerine anket tekniği uygulanmıştır. Veri toplama tekniğinde ise söz konusu anketler, 9 uzman görüşünden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinin uygulanması diğer istatistiksel analizlerdeki gibi bir örneklem kütlesinden ana kütleye genelleme yapmak için kullanılan yöntemlerden değildir. ÇKKV yöntemleri, sübjektif ve objektif kriterlerin bir arada değerlendirildiği ve uzman görüşleri ile analizlerin gerçekleştirildiği yöntemlerdendir. Bu yöntemlerde bir grup konunun uzmanının kararına göre değerlendirmeler ve analizler yapılabileceği gibi tek bir uzman görüşü ile de analiz ve çalışmalar yapılabilmektedir (Korucuk vd., 219: 715). Bu nedenle AHS veya MAUT tekniği gibi çok kriterli karar verme yöntemlerinde örneklemin evreni temsil etmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Yapılan bu çalışmada her ne kadar evrenin tamamına yönelik uygulama yapılmışsa da sonuçlar konusunda genelleme yapılmamalıdır.

2.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada öncelikle anketler daha önce yapılmış olan çalışmalardan elde edilen hizmet kalitesi kriterlerine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler, Ordu ili otel yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Dokuz otel yöneticisinden elde edilen anketlerin sonuçları AHS yönteminde Super Decision programı kullanılarak kriterlerin ağırlıklandırmaları yapılmıştır. Ardından MAUT yöntemi ile en ideal hizmet kalitesi kriterlerine sahip olan otel işletmelerinin belirlenmesi için analizler yapılmıştır. Araştırmada otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesinde etkili olan 10 farklı kriter belirlenmiştir. Bu kriterler, Güven ve Çelik (2007) ile Korucuk vd., (2019) tarafından yapılan çalışmalarda da kullanılmış olan kriterlerdir. Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi kriterleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Kriterleri

Kriterler
Fiyat K_1
Güvenirlilik K_2
Kat Hizmetleri Kalitesi K_3
Ön Büro Hizmet Kalitesi K_4
Restoran Hizmet Kalitesi K_5
Temizlik K_6
Konfor K_7
Nezaket ve Saygı K_8
İşlem ve Erişim Kolaylığı K_9
Hizmet Çeşitliliği K_{10}

2.4. Araştırmanın Amacı ve Katkısı

Yapılan bu araştırma, Ordu ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerdeki hizmet kalitesi kriterlerinin önem derecesine göre sıralanması ve araştırma sonuçlarının işletmelerle paylaşılarak, iyileştirme – geliştirme politikalarına katkı sağlaması bakımından önemli bir çalışma olarak görülmektedir. Bir otel işletmesinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi unsurları, turistlerin algılamalarında ve tercihlerinde doğrudan etkili olan en önemli faktörlerden biridir. Araştırma ile Ordu ili otel işletmelerinde yöneticilik yapan ve hedef kitleyi de oluşturan yöneticilerin görüşleri doğrultusunda hizmet kalitesi kriterleri önem derecesine göre sıralanmıştır. Bu kalite standartlarına göre en ideal hizmet kalitesi sunan otel belirlenmiştir. Hizmet kalitesi kriterleri her ülke, bölge veya otel açısından farklılık gösterebileceği gibi elde edilen bulgular sonucunda Ordu ilindeki otel işletmelerine hizmet kalitesi standartlarında dikkat etmeleri gereken unsurlar konusunda yardımcı olması beklenmektedir. Bununla birlikte, hizmet kalitesi kriterleri dikkate alınarak, otellerin hizmet kalitesi konusundaki anlayışlarının geliştirilmesi ve Ordu ili otellerine bilgi sağlaması konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

3. BULGULAR

3.1. AHS ile İlgili Bulgular

Analizler sonucunda çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan ve hizmet kalitesi kriterlerinin önem derecesine göre ağırlıklandırmasının yapıldığı AHS sonucu Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ana Kriterlere Ait Ağırlık Değerleri

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
0.039	0,117	0,056	0,067	0,040	0,283	0,025	0,245	0,107	0,021

Tutarlılık Oranı: 0,08200

Analiz sonucunda anketin ve sonuçların tutarlılığını ölçen CR değeri 0,08200 çıkmıştır. Bu durum anketin ve ankete cevap veren otel işletmesi yöneticilerinin tutarlı cevaplar verdiği anlamına gelmektedir. CR değerinin 0,1'den küçük olması nedeniyle kriterlerin değerlendirilmesinde sorun olmadığı ve tutarlı sonuçlara ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Yukarıdaki Tablo 2'de belirtilen kriterlerin ağırlıklandırılması sonucunda önem derecesine göre hizmet kalitesi kriterleri sıralanmaktadır. Hizmet kalitesi kriterlerinin Ordu ili otel işletme yöneticilerinin algıları ile sıralanması Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Hizmet Kalitesi Kriterleri Önem Derecesi Sıralaması

Kriterler	
1- Temizlik K_6	(0,283)
2- Nezaket ve Saygı K_8	(0,245)
3- Güvenirlilik K_2	(0,117)
4- İşlem ve Erişim Kolaylığı K_9	(0,107)
5- Ön Büro Hizmet Kalitesi K_4	(0,067)
6- Kat Hizmetleri Kalitesi K_3	(0,056)
7- Restoran Hizmet Kalitesi K_5	(0,040)
8- Fiyat K_1	(0,039)
9- Konfor K_7	(0,025)
10- Hizmet Çeşitliliği K_{10}	(0,021)

Tablo 3'te gösterilen sonuçlara göre Ordu ili otel yöneticileri açısından en önemli hizmet kalitesi kriterinin "Temizlik" olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, elde edilen oranlar doğrultusunda "Nezaket ve Saygı, Güvenirlilik, İşlem ve Erişim Kolaylığı" kriterlerinin de otel yöneticileri açısından hizmet kalitesinin en önemli kriterleri olduğu görülmektedir.

4.2. MAUT Analizi Bulguları

AHS sonuçlarının elde edilmesi ile MAUT tekniği için analizler yapılmıştır. Bu teknik, en ideal hizmet kalitesi sunan işletmenin belirlenmesini sağlamaktadır. Araştırmada, otel işletmelerinin isimlerinin belirtilmesi etik ilkeler gereği uygun olmayacağından dolayı verilmemektedir.

MAUT analizinde ilk olarak anket verilerinde elde edilen tüm bilgiler matriste yerleştirilmiş ve aritmetik ortalama alınarak kriterler ile otel işletmelerini kapsayan karar vericilerin ortalanması matrisi oluşturulmuştur. Matriste "K" değerleri hizmet kalitesi kriterlerini, "A" değerleri ise sırası ile daha önce belirlenmiş olan dört ve beş yıldızlı otelleri temsil etmektedir. Karar vericilerin aritmetik ortalamasının belirlendiği matriste en büyük ve en küçük değerler belirlenmiştir. Bu matrisin boyutu çok büyük olduğu için çalışmada yer verilememektedir. Matriste en iyi değere sahip olanlara "1" değeri, en kötü değere sahip olan rakamlara ise "0" değeri verilmektedir. Diğer değerler ise aşağıdaki işlem kullanılarak belirlenmektedir.

$$fj(ai) = \frac{\mathrm{fi}(ai) - \min\ (\mathrm{fi})}{\max\ (\mathrm{fi})\ - min\ (fi)}$$

Bu sonuçlara göre elde edilen normalize edilmiş karar matrisi Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	0	1	0	0	0,5	1	0	0	0	0
A2	0	1	1	0,33	0,5	0	0	1	0	0
A3	1	1	1	0	0,5	0	0	0	0	0,5
A4	0	0	0	1	0	0	0	0	0,8	0,5
A5	0	1	0	0,66	1	1	0	1	1	0
A6	1	1	0	1	1	0	1	1	0,6	0,5
A7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Normalize edilmiş karar matrisinin yapılmasının ardından AHS sonuçlarında elde edilen hizmet kalitesi kriterleri ile tüm basamaklar tek tek çarpılarak normalize edilmiş toplam fayda değeri matrisi elde edilmektedir. Bu matris, karar verme matrisinin belirlenmesi için gerekli olan matristir. Bu sonuçlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Normalize Edilmiş Toplam Fayda Değeri Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	0	0,117	0	0	0,02	0,283	0	0	0	0
A2	0	0,117	0,056	0,022	0,02	0	0	0,245	0	0
A3	0.039	0,117	0,056	0	0,02	0	0	0	0	0,011
A4	0	0	0	0,067	0	0	0	0	0,086	0,011
A5	0	0,117	0	0,044	0,040	0,283	0	0,245	0,107	0
A6	0.039	0,117	0	0,067	0,040	0	0,025	0,245	0,064	0,011
A7	0.039	0,117	0,056	0,067	0,040	0,283	0,025	0,245	0,107	0,021

Normalize edilmiş toplam fayda değeri matrisinin elde edilmesi ile birlikte son aşama olan ve en ideal seçim karar matrisi oluşturulmaktadır. Bu matriste tüm "K" değerleri toplanarak en ideal hizmet kalitesi sunan otel işletme sıralaması elde edilmektedir. Bu değerler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. En İdeal Seçim Karar Matrisi

	K1+K2+K3+K4+K5+K6+K7+K8+K9+K10	Toplam	En İdeal Otel Sıralaması
A1	0+0,117+ 0+0+0,02 +0,283+0 +0+0+0	0,420	5.
A2	0+0,117+ 0,056+0,022+0,02+0+0+0,245+0+0	0,460	4.
A3	0.039+0,117+0,056 +0+0,02+0+0+0+0+0,011	0,243	6.
A4	0+0+0+0,067+0+0+ 0+0+0,086+0,011	0,164	7.
A5	0+0,117+ 0+0,044+ 0,040+0,283+0+0,245+0,107+0	0,836	2.
A6	0.039+0,117+0+0,067+0,040+0+0,025+0,245+0,064+ 0,011	0,608	3.
A7	0.039+0,117+0,056 +0,067+0,040+0,283+0,025+ 0,245+0,107+0,021	1	**1.**

MAUT tekniği analizi sonuçlarına göre Tablo 6'da elde edilen veriler ışığında en ideal hizmet kalitesi sunan otel işletme sıralamasında, Ordu ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller için A_7 seçeneği en ideal otel olmuştur. Bununla birlikte, en ideal hizmet kalitesi sunan otellerin genel sıralaması ise $A_7>A_5>A_6>A_2A_1>A_3>A_4$ olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin hizmet kalitesi algılarında en yüksek ortalamaya (0,283) sahip olan hizmet kalitesi kriteri "temizlik" kriteri olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, otel işletmeleri yöneticileri öncelikli hizmet kalitesi kriterinin temizlik ve hijyen olduğu konusunda görüş bildirmiştir. Buna karşın, otel işletmeleri yöneticilerinin algısındaki en düşük ortalamaya (0,021) sahip olan hizmet kalitesi kriteri ise "hizmet çeşitliliği" olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, otel işletmeleri yöneticileri tüketicilerine sunduğu hizmette temizlik ve hijyenden, tüketicilere karşı nazik ve hoşgörülü olmaktan, güvenilir otel imajı oluşturmaktan ve işlemlerde kolaylık sağlamaktan ödün vermeyeceği konusunda görüş bildirirken; hizmetleri çeşitlendirme, konfor ve fiyat gibi unsurların ise diğer kriterlere oranla hizmet kalitesi üzerinde çok etkili olmadığını ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, tüketiciler üzerinde uygulanan hizmet kalitesi çalışmalarından farklı olarak, otel yöneticileri algısında hizmet kalitesi kriterlerinden hangisinin daha önemli olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları, Türkiye'de turizm sektöründeki hizmet kalitesiyle ilgili olarak turistler ve işletmeler üzerinde yapılan diğer çalışmaların sonuçları ile bazı benzerlikler göstermektedir. Öztürk ve Seyhan (2005) tarafından Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerinde konaklayan 416 yabancı turist üzerinde yapılan hizmet kalitesi (SERVQUAL) ile ilgili çalışmanın sonucuna göre, ilgili işletmelerde genel hizmet kalitesi düşük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu işletmelerde diğer bölümlere kıyasen önbüro bölümü en yüksek hizmet kalitesi (Servqual) puanına (-0,5132) sahipken, animasyon bölümü en düşük puana (-0,8101) sahip olan bölüm olarak belirtilmiştir. Yapılan bu çalışmanın sonucunda da önbüro bölümünün hizmet kalitesi (0,067) yöneticilerin algısına göre on kriter arasından önem sırasına göre beşinci sırada yer almaktadır. Murat ve Çelik (2007) tarafından AHS yöntemi ile Bartın ili merkezinde faaliyet gösteren üç yıldızlı üç otel üzerinde yapılan hizmet kalitesi çalışmasının sonucunda, en yüksek hizmet kalitesi ortalamasına (0,5434) kat hizmetleri bölümü sahipken, önbüro bölümü daha düşük bir ortalamaya (0,4566) sahiptir. Oysa bu çalışmanın sonucunda kat hizmetleri bölümünün hizmet kalitesi puanı (0,056) diğer bölümlere oranla daha düşük hesaplanmış ve önem sırasında altıncı sırada yer almıştır. Eleren ve Kılıç (2007)'ın Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren bir termal otel işletmesinde SERVQUAL tekniği kullanarak 125 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik başta olmak üzere tüm kriterlerin hizmet kalitesi puanları düşük olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada ise temizlik, hijyen ve güvenilirlik boyutlarındaki yönetici hizmet kalitesi algısı daha yüksek oranlarda hesaplanmıştır. Avcı ve Sayılır (2006)'ın hizmet kalitesi kapsamında personelin rolü ve yeterliliklerine yönelik Muğla'da faaliyet gösteren 39 işletmede konaklayan 263 turist ve 78 personel üzerinde anket tekniği uygulayarak gerçekleştirdikleri çalışmada, çalışanların mesleki uzmanlıkları, bilgi düzeyleri ve iletişim konusundaki yeterliliklerinin düşük seviyede olduğu, problemleri çözme yeterliliklerinin ise kısmen yeterli seviyede olduğu, turistlere karşı tutum ve davranışlarının ise oldukça yeterli bir seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer bir şekilde bu çalışmada da tüketicilere karşı nezaket ve saygı (0,245), güvenilir olma (0,117) ve işlem-erişim kolaylığı (0,107) hizmet kalitesi kriterleri yüksek oranda bulunmuştur.

Hizmet kalitesi ve toplam kalite yönetiminin günümüz işletmeleri açısından önemli kavramlar olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle hem ürün hem de hizmet sunumu yapan otel işletmeleri açısından hizmet kalitesi standartları doğrudan talebe etki etmektedir. Bu bakımdan bir otel işletmesinin turistik talebi çekebilmesi ve sürdürülebilir hale getirebilmesi için hizmet kalitesi standartlarına önem vermesi gerekmektedir. Özellikle turizm işletme belgeli ve yıldız sahibi olan otel işletmeleri açısından hizmet kalitesine sahip olmak önemli bir imaj unsurudur. Dolayısıyla, otel işletmesinin mevcut ve potansiyel müşterileri açısından hizmet kalitesinin sunumu önem arz etmektedir.

Araştırmada hizmet kalitesi kriterleri arasında en önemli kriterin temizlik kriteri olduğu tespit edilmiştir. Ordu ili otel yöneticilerinin görüşlerine dayanarak elde edilen bu bulgu, yöneticilerin özellikle işletmelerinde temizliği hizmet kalitesinin vazgeçilmez unsuru olarak gördüklerini göstermektedir. Bununla birlikte, diğer en önemli hizmet kalitesi kriterinin işletmede müşterilere ya da turistlere sunulan nezaket ve saygı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, otelin güvenilirliği ve işlemlerde turistlere sağlanan kolaylıklar da hizmet kalitesinin önemli kriterleri olarak tespit edilmiştir. Araştırmada fiyat, konfor ve hizmet çeşitliliğinin en düşük derecede önemli hizmet kalitesi kriterleri olduğu da diğer dikkat çekici bir bulgu olarak dikkat çekmektedir. Otel yöneticileri tarafından fiyatların, konforun ve hizmet çeşitliliğinin otel işletmeleri için önemli birer hizmet kalitesi kriterleri olmadığı belirtilmiştir. Elde edilen bu bulgular, otel işletmeleri yöneticilerinin algısındaki hizmet kriterleri olduğu için diğer işletmeler ya da akademik çalışmalarla ilişkilendirilmemeli ve genelleştirilememelidir.

Araştırmada Ordu ili dört ve beş yıldızlı oteller içinde en ideal hizmet kalitesi sunan otel işletmesinin belirlendiği bulgular elde edilmiştir. Etik kurallar gereği bu otellerin araştırmada belirtilememesine rağmen, otel yöneticileri ile bu sonuçların paylaşılması planlanmaktadır. Bu sayede, Ordu ilindeki otel işletmeleri yöneticilerinin bilimsel olarak elde edilen bu bilgiler doğrultusunda hizmet kalitesi ile ilgili daha özverili çalışmalar yapabilecekleri ve bu konuda iyileştirme-geliştirme çalışmaları gerçekleştirebilecekleri düşünülmektedir. Ordu ili otellerinde hizmet kalitesini arttırmak isteyen otel yöneticilerinin öncelikle otelin genel temizliği konusunda işletmelerini geliştirmeleri gerektiği önerilebilir. Bununla birlikte, otel içinde turistlere karşı sergilenen nezaket ve saygı durumunun da etkili bir kriter olması nedeniyle, işetme için alınacak personelin bu konuda eğitilmesi ya da nitelikli personel seçilmesinin uygun olacağı söylenebilir. Ordu ili otel işletme yöneticilerinin hizmet kalitesi kriterlerinden hangilerinin daha önemli olduğunu öğrenmeleri, işletmelerinde uyguladıkları hizmet kalitesi standartlarını geliştirmeleri bakımından da önem arz etmektedir. Bu çalışmada elde edilen veriler sonucunda, yöneticilerin otellerindeki hizmet kalitesi kriterlerini gözden geçirerek, turistler açısından en uygun hizmet kalitesi anlayışını belirlemeleri beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın otel işletmelerinde hizmet kalitesi konusunda çalışma yapan ve çok kriterli karar verme yöntemlerini uygulamayı düşünen akademisyenler ve bilim insanları için yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aksoy, R. (2005). Zonguldak'ta ayakta tedavi tüketicilerinin sağlık hizmeti kalite değerlemesi, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 91-104.

Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme karşılaştırmalı bir inceleme, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2006(1), 121-138.

Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1): 199-217.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 38-54.

Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514), 75-88.

Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 235-263.

Fishburn, P. C. (1967). Conjoint measurement in utility theory with incomplete product sets, *Journal of Mathematical Psychology*, 4(1), 104-119.

Fishburn, P. C. and Keeney, R. L. (1974). Seven independence concepts and continuous multiattribute utility functions, *Journal of Mathematical Psychology*, 11(3), 294-327.

Gržinić, J. (2007). Concepts of service quality measurement in hotel industry, *Ekon. Misao Praksa Dbk. God.*, 16(1): 81-98.

Güçer, E., Silik, C. E. ve Demirdağ, Ş. A. (2017). Turistlerin animasyon hizmetlerine yönelik kalite algılamalarının belirlenmesi: Beş yıldızlı oteller üzerine bir çalışma, İçinde: Bilici, N., Pehlivanlı, R. ve Ashirkhanova, Karlygash (eds.), *Innovation and Global Issues in Social Sciences Congress Book*. April 27-29, 2017, Antalya. Antalya, Inglobe Platform, 454-473.

Güven, M. ve Çelik N. (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, *3* (6): 1-20.

Halis, M. (2010). Toplam kalite yönetiminin temel kavramları, Demirkol, Ş. ve Halis, M. (ed.), *Turizm işletmelerinde toplam kalite yönetimi,* İstanbul, Değişim Yayınları, 1-36.

Halis, M., Oğuz, T. ve Akova, O. (2010). Turizm sektörü için toplam kalite yönetimi, Demirkol, Ş. ve Halis, M. (ed.), *Turizm işletmelerinde toplam kalite yönetimi,* İstanbul, Değişim Yayınları, 37-108.

Hernon, P. and Nitecki, D. A. (2001). Service quality: a concept not fully explored, *Library Trends*, 49(4): 687-708.

Ishizaka, A. and Nemery, P. (2013). *Multi-criteria decision analysis: methods and software*, Chichester / UK: John Wiley & Sons Ltd. Published.

Karafakıoğlu, M. (1998), *Sağlık hizmetleri pazarlaması*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1): 91-118.

Konuşkan, Ö. ve Uygun, Ö. (2014). Çok nitelikli karar verme (MAUT) yöntemi ve bir uygulaması, *ISITES 2014*, 1403-1412.

Korucuk, S., Akyurt, H. ve Turpcu, E. (2019). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin Entropi yöntemi ile ölçülmesi: Giresun ilindeki üç yıldızlı oteller üzerine bir araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1/1), 709-721.

Kuriloff, A. H. and Hemphill, J. M. (1988). *Starting and managing the small business*, (2nd editon), New York, McGraw-Hill Inc.

Løken, E. (2007). Use of multicriteria decision analysis methods for energy planning problems. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 11(7), 1584-1595.

Løken E. and Botterud A. (2007). Planning of mixed local energy distribution systems: A comparison of two multi-criteria decision methods, *28th Annual IAEE International Conference*, Taipei, Taiwan, 1586-1587.

Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.

Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 17-38.

Oral, S. (1999). *Otel işletmeciliği ve otel işletmelerinde verimlilik analizleri*, İzmir, Kanyılmaz Matbaası.

Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). Ordu İli Turizm İşletme Belgeli Tesis Sayısı. http://www.ordu.gov.tr/turizm-isletme-belgeli-tesisler (Erişim Tarihi:15.10.2019).

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(1): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

Saaty T.L. (1994). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *Interfaces*, *24*(6): 19-43.

Saaty, T.L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process, *International Journal of Services Sciences*, *1*(1): 83-98.

Saaty, T. L. and Özdemir, M. (2003), Negative priorities in the analytic hierarchy process, *Mathematical and Computer Modeling*, *37*(910): 1063-1075.

Tavmergen, I. P. (2002). *Turizm sektöründe kalite yönetimi: hizmet kalitesi kavramı-kalite yaklaşımları ve kalite geliştirme-toplam kalite yönetimi-kullanılan araçlar ve teknikler*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Üzerem, N. (1997). Hizmet kalitesinin yönetimi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 11(63): 34-41.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectation*, USA: Free Press.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3143-3156
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.801

Profesyonel Etik Standartları İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkide Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü: Ortaokul Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma

(The Role of Organizational Identification in the Relationship Between Professional Ethical Standards and Organizational Citizenship Behavior: A Sample of the Secondary School Teachers)

Fetullah BATTAL [a]

[a] Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bayburt, Türkiye. fbattal69@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Profesyonel Etik Standardı
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı
Örgütsel Özdeşleşme

Gönderilme Tarihi 21 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 10 Aralık 2019
Kabul Tarihi 16 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı öğretmenlerin profesyonel etik standartları benimseme düzeyi, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel özdeşleşme algıları arasındaki ilişkileri incelemektir.

Yöntem – Araştırmada kullanılan veriler, Bayburt ilinde görev yapmakta olan 214 ortaokul öğretmeninden oluşmaktadır. Anket formu öğretmenlere elden dağıtılarak yüz yüze yapılmıştır Toplanan veriler üzerinden öncelikle SPSS programı kullanılarak frekans analizi, güvenirlik analizi, korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra AMOS programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra bootstrap yöntemi ile doğrudan ve dolaylı ilişkiler belirlenmiş ve yapısal eşitlik modellemesi ile temel model analiz edilmiştir.

Bulgular – Çalışmanın sonucunda ulaşılan bulgulara göre profesyonel etik standartları benimseme düzeyinin örgütsel vatandaşlık davranışını artırdığını göstermiştir. Ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışının öğretmenlerin örgütsel özdeşleşme algı düzeylerini de artırdığı görülmüştür. Bunun yanında öğretmenlerin profesyonel etik standartları benimseme düzeyinin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma – Yapılan çalışma da öğretmenlerin algıladıkları profesyonel etik standartlarının örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu ve pozitif yönde etkilediğini aynı zamanda örgütsel özdeşleşme algılarının da bu ilişki çerçevesinde pozitif ve anlamlı yönde etkilendiğini göstermiştir. Elde edilen diğer sonuç da profesyonel etik standartlarının, örgütsel özdeşleşmenin bulunduğu bir modelde örgütsel vatandaşlık davranışı ile hem doğrudan etkisinin hem de dolaylı etkisinin bulunduğu yönündedir. Böylece bu çalışmanın çıktılarından hareketle öğretmenler ile ilgili ilerde yapılacak çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Professional Ethics Standard
Organizational Citizenship Behavior
Organizational Identification

Received 21 September 2019
Revised 10 December 2019
Accepted 16 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study was to investigate the relationship between teachers' level of adoption of professional ethical standards, organizational citizenship behavior and organizational identification.

Design/methodology/approach – The data used in the study consist of 214 secondary school teachers working in Bayburt. The questionnaire form was distributed to the teachers by hand and made face to face. Frequency analysis, reliability analysis and correlation analysis were performed by using SPSS program. After the confirmatory factor analysis was performed with the help of AMOS program, direct and indirect relations were determined by bootstrap method and the fundamental model was analyzed by structural equation modeling.

Findings – According to the findings of the study, it was shown that the level of adopting professional ethical standards increased organizational citizenship behavior. In addition, it was seen that organizational citizenship behavior increased teachers' perception of organizational identification. In addition, it has been found that organizational identification has a partial mediating role in the effect of teachers' professional ethical standards on organizational citizenship behaviors.

Discussion – In this study, it was shown that teachers' perceived professional ethics standards positively and positively affected organizational citizenship behavior and also organizational identification perceptions were positively and significantly affected within this relationship. The other result is that professional ethical standards have both direct and indirect effects on organizational citizenship behavior and organizational citizenship in a model with organizational identification. Thus, it is thought that this study can shed light on future studies about teachers.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Battal, F. (2019) Profesyonel Etik Standartları İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkide Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü: Ortaokul Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 11 (4), 3143-3156.

Giriş

Watergate olayı ve Başkan Richard Nixon'ın 1974'teki istifasını takiben, şirket skandalları ABD'de ve diğer ülkelerde ürkütücü bir şekilde artmıştır (Basinger, 2013). Ancak yine ABD'nin Enron skandalına gelinceye kadar (2001) dünyada herhangi bir yasal yaptırım söz konusu değildi (Markham, 2015). Ayrıca gerek ABD halkı gerek diğer ülkeler etik standartları yüksek düzeyde gözetmemiştir. (Gallup, 1986). Ayrıca daha sonra ki dönemde imajlarını iyileştirme ve artan yolsuzluk suçlamaları ile karşı karşıya kalmak istemeyen şirketler, misyonlarını duyurmak ve daha olumlu bir izlenim yaratmak için etik kurallara dönmek zorunda kalmıştır.(Berenbeim, 1987; Brooks, 1989; Cressey ve Moore, 1983). Bunun yanında günümüzde halen etik kodlara bazı eleştiriler getirilmektedir. Örneğin; aslında şirketlerin kendi karlılıklarını artırma endişesi taşıdıkları ve bu yüzden bu kuralları koydukları oysa gerçekte bu kuralların içi doldurulmayan görüntü niteliğinde olan ve adil bir şekilde uygulanmayan kurallar olduğu gibi eleştiriler getirilmektedir. Bu noktada çalışmada profesyonel etik kodları kavramı ile ifade edilmek istenen de tam olarak bu eleştirilere cevap niteliği taşımaktadır. Yani sadece bir firmaya yönelik mesleki kodların kapsayıcılığı olmayacağından firmalar üstü ve insan olmanın gerekli kıldığı firmalar üstü profesyonel kodların çalışanlara ve firmaya daha şeffaf ve güvenli bir ortam oluşturacağı da düşünülmektedir. Böylece işletmelerde çalışanların hem örgütle özdeşleşebileceği hem de gönüllü sorumluluklar almak kaydıyla örgütsel vatandaşlık sergileyebilecekleri beklenmektedir. Dolaysıyla da öncelikle bu çalışmada profesyonel etik standartları, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel özdeşleşme kavramları açıklandıktan sonra bu kavramların aralarındaki ilişkiler incelenerek sonuç kısmında bulgulara ve hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

1. Kuramsal Açıklamalar

1.1. Profesyonel Etik Standartları

Profesyonel etik standartları bilim insanlarının birbiriyle ve öğrenciler, müşteriler, araştırma konuları, işverenler vb dâhil diğer ilgililerle olan ilişkisindeki doğruları ve sorumlulukları belirlemeyi amaçlayan prensipleri kapsar.

Profesyonel etik standartların en önemli unsurlarından ilki toplumdaki kültürel faktörler, mesleki ve örgütsel standartların oluşumunu nasıl etkilediğini ve bu standartların kurumların gelecekteki planlarını ne yönde etkilediğini göstermektedir. Buradan hareketle kurum çalışanları da davranışlarını bu kodlara göre düzenlerler (Commons, 1931).

Profesyonel etik standartların ikinci önemli unsuru ise dernekler ve sivil toplum kuruluşlarıdır. Bu kuruluşlar bu standartları eğitim, lisanslama ve sertifikasyon süreçleriyle destekleyerek toplumdaki itibarlarını artırırken kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerini de dikkat çekici bir şekilde artırabilirler. Bundan dolayı Meyer ve Rowan, 1991 'e göre örgütler kurumsallaştırılmış dernek ve sivil toplum kuruluşlarının kılavuzlarına uyum sağlanması da gelişimleri ve stratejik rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından önemlidir. Bu nedenle belirli bir iş veya meslek ortamına dâhil olan kurumlar "kamuya açık şeffaf amaçları, entelektüel gelenek ve inanç ilişkilerini'' vurgulamaktadır. Aynı zamanda ulusal ve uluslararası yazın incelendiğinde bu kavramın oldukça az çalışıldığı ve kavram ile ilgili ulaşılabilen kaynakların kısıtlı olduğu görülmüştür.(Karabey ve Battal,2019; Valentine ve Fleischman, 2008).

1.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD), terimi ilk defa 1983 yılında işletme yönetimi yazınına girmiş ve son zamanlarda en çok araştırılan konulardan biri olmuştur (Greenberg ve Baron, 1983). Bununla birlikte Greenberg ve Baron (1995) ÖVD 'yi bir çalışanın örgütün biçimsel yolla belirlediği zorunlulukların ötesine geçerek, istenenden daha fazlasını yapması olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla da ÖVD çalışanların işyeri için yaptıkları gönüllü davranışlardan ve herhangi bir ödül ya da ceza yaptırımı olmadan yerine getirdikleri görevlerden oluşmaktadır. Podsakoff vd. (2000) yaptığı meta-analiz çalışmasında, örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin tanımları, kavramın boyutlarını ve literatürdeki çeşitli çalışmaların sonuçlarını incelediğinde, örgütsel vatandaşlık davranışının boyutlarının genel olarak 7 farklı başlık altında toplanabileceğini ortaya koymuştur. Söz konusu boyutlar şunlardır: (1) davranışa yardımcı olma (2) sportmenlik (3) örgütsel sadakat, (4) örgütsel uyum, (5) bireysel inisiyatif, (6) sivil erdem ve (7) benlik geliştirilmesi.

1.3. Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşmenin literatürde birçok tanımı yapılmıştır. Ancak birçoğu özdeşleşmeyi, özellikle bireysel ve örgütsel değerlerin uyumu olarak tanımlama yoluna gitmiştir. (Hall, Schneider, & Nygren, 1970; Pratt, 1998; Stengel, 1987). Başka bir ifadeyle de " Örgütte birlik olma, bütünleşme veya ait olma algısı " olarak kavramlaştırmaktadır. (Ashforth ve Mael, 1989, 34). Ayrıca örgütsel özdeşleşme kavramı kendini bir örgüte dâhil etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Dutton vd., 1994). Dahası, günümüzde örgütsel özdeşleşme araştırmalarında en yaygın teorik çerçeve olan sosyal kimlik teorisinden türetilmiş tanım, bilişsel ve duygusal bileşenleri temel alarak bu kavramı açıklamıştır (Haslam, 2003; Van Dick, 2001). Bu teoriye göre, sosyal kimlik " bireyin bir sosyal gruba (ya da gruplara) üyeliği konusundaki bilgisinden, o üyeliğe bağlı değerlere uyumu ve bu kurallara verdiği duygusal önemi ile birlikte bireyin bu grubun bir parçası olduğu algısından beslenmektedir. " (Tajfel, 1978; Abrams ve diğerleri, 1998; Benkhoff, 1997; ve Ouwerkerk vd, 1999). Yapılan tanımlara bakıldığında örgütsel özdeşleşmenin, grubun kurallarına normatif olarak uyum ve bağlılık gerektirdiği böylece de örgüt ile bütünleşmenin sağlanması sonucunda gerçekleşebileceği anlaşılmaktadır.

2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

2.1. Profesyonel Etik Standartlarının Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi

Temel olarak sosyal kimlik kuramından ortaya çıkmış olan örgütsel özdeşleşme, bireyin kendini örgüt ile bütünleştirerek, kendi amaçlarıyla örgütün amaçlarını benzer olarak algılaması durumudur(Mael ve Ashforth, 1992). Literatür incelendiğinde örgütsel özdeşleşmenin, iş performansı, Örgütsel vatandaşlık davranışı, algılanan örgütsel destek, örgütsel güven, sinizm vb. değişkenlerle ilgili olduğu (Turunç ve Çelik,2010; Tokgöz ve Seymen, 2013; Karabey ve İşcan,2007; Polat ve Meydan,2010) yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Etik standartları ise, çalışanların işyerinde uymak zorunda oldukları firma üstü kurallardır. Yönetsel anlamda profesyonel etik, yöneticilerin ya da çalışanların etik dışı davranışlarda hangi yolu izleyebilecekleri ile ilgili ortaya koyulmuş ilke ve standartları ifade etmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi bazı araştırmalar, örgütsel özdeşleşme ile diğer kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koysalar da, örgütsel özdeşleşme ile profesyonel etik standartları arasındaki ilişkinin literatürde sistematik olarak ele alınmadığı görülmüştür. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmada profesyonel etik standartları ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın hem literatüre önemli katkılar sağlayabileceği, hem de bu özelliği sebebiyle örgütsel davranış araştırmacılarına özgün bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Profesyonel etik standartları örgütsel özdeşleşmeyi olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

2.2. Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi

Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili gerek ulusal düzeyde gerek uluslararası düzeyde birçok çalışma mevcuttur. Bu kapsamda öncelikle araştırmamıza Riketta'nın (2005) örgütsel özdeşleşme ile ilgili son meta-analizinde ve bunun işle ilgili çeşitli tutumlar, davranışlar ve bağlam değişkenleriyle olan ilişkisinde belirtilen bulguları ile başlanmıştır. Bu çalışmada Riketta örgütsel özdeşleşme ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Ayrıca uluslararası yazında da benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir (Ouwerkerk vd, 1999 ile Tyler ve Blader, 2000). Riketta'nın meta-analizi için bu tür davranışların nasıl kodlandığı konusunda hiçbir bilgi verilmese de, onların Organ (1988) tarafından tanımlandığı gibi ekstra rol performansı anlamına geldiği de anlaşılmaktadır. Yine ulusal yazına bakıldığında Tokgöz ve Seymen (2013) tarafından Balıkesir ağız ve diş sağlığında 220 hastane çalışanı üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre de örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Ayrıca, örgütsel özdeşleşme, örgütsel güven ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü oynamıştır. Yine, Karabey ve İşcan (2007)'ın yapmış oldukları çalışmanın bulgularına göre de örgütün dış imajını çekici bulan çalışanların örgütle daha güçlü biçimde özdeşleştiğini ve örgütsel özdeşleşmenin ÖVD'yi olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Örgütsel özdeşleşme örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

2.3. Profesyonel Etik Standartlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi

Profesyonel etik standartları ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili kısıtlı sayıda çalışmanın olduğu daha önce belirtilmiştir. Ancak bu ilişki hakkında ulusal ve uluslararası düzeyde iki çalışmaya ulaşılırken bunlardan uluslararası düzeyde olanı sadece profesyonel etik standartlarının kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkisini incelemiştir. Valentine ve Fleischman (2008) tarafından büyük bir profesyonel araştırma derneğine kayıtlı olan 313 yönetici üzerinde yapılan anketlerin sonucunda elde edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre kurumsal sosyal sorumluluk algılarının kısmen algılanan profesyonel etik standartlar ile etik ve sosyal sorumluluğun inanılan önemi arasındaki pozitif ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir.

Konu ile ilgili ülkemizde yapılan ve ulaşılabilen tek çalışmanın Karabey ve Battal (2018)'ın bulgularına göre çalışanın profesyonel etik standartları benimseme düzeyinin örgüte yönelik vatandaşlık davranışlarını doğrudan ve olumlu yönde etkilediği de tespit edilmiştir. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

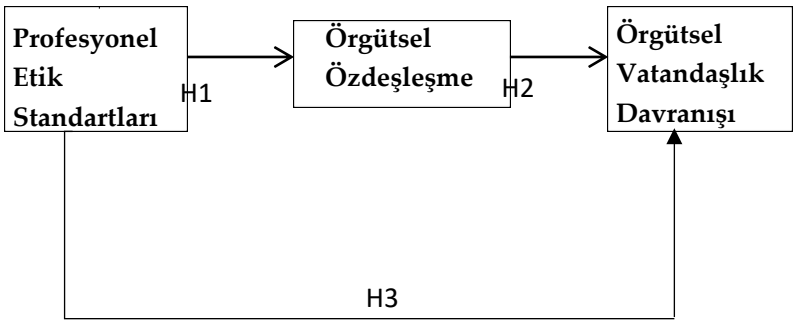
H3: Profesyonel etik standartları örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

2.4 Profesyonel Etik Standartlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü

Örgütsel özdeşleşmenin en önemli sonuçlarından birisi de örgütsel vatandaşlık davranışıdır (Bellou ve Thanopoulos,2006; Edwards,2005; Christ vd,2003; Bell ve Simon,2002). Çünkü örgütsel özdeşleşme düzeyi güçlü olan bireylerin örgüt ile kurduğu empati ve bütünleşme dereceleri de yüksektir. Böylece örgüt içinde çalışanların sadece kendi çıkarlarını düşünmeyecekleri aynı zamanda örgütün çıkarlarını da düşündükleri varsayılır. Ayrıca örgütsel özdeşleşmeyi benimseyen çalışanlar, örgütün kurallarına ve etik değerlerine herhangi bir zorunluluk olmasa da, gönüllü olarak daha güçlü bir şekilde bağlı olacaktır(Ge, vd, 2010). Görüldüğü gibi örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık davranışı ile pozitif yönlü olarak ilişkiliyken aynı zamanda örgüte gönüllü bağı olan ve bütünleşmiş çalışanlarında örgüt içindeki etik kurallara uyum göstermeleri beklenmektedir. Bu sebeple aşağıdaki hipotez test edilmek üzere geliştirilmiştir.

H4: Profesyonel etik standartlarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşme aracı etkiye sahiptir.

Yukarıdaki bulgular ve açıklamalar dikkate alınarak çalışmanın temel modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı Bayburt ilinde eğitim ve öğretim veren ortaokul öğretmenlerinin algıladıkları profesyonel etik standartları ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ve bu ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın verileri Bayburt il merkezinde bulunan 10 (on) ortaokulda çalışan öğretmenlerin anketlere verdikleri cevaplardan oluşmaktadır. Bu kapsamda ilgili okul müdürlerinden alınan bilgilerden hareketle toplam çalışan sayısının yaklaşık 320 kişi olduğu bildirilmiştir. Katılımcılara, çalışmada kişisel ve kurumsal

bilgilere yer verilmeyeceği ve elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçlar için kullanılacağı belirtilerek bu ilkeye sadık kalınmıştır. Çalışmada ana kütleyi temsilen ortaokul öğretmenlerine 300 anket dağıtılmış ve anket formları bir hafta içerisinde toplanmıştır. Bazı anketlerde eksik yâda hatalı dönüşlerin olduğu tespit edildiğinden bunlar hariç tutularak toplamda 214 anket değerlendirmeye alınmıştır. Ana kütleyi temsilen %95 güven düzeyi %5 güven aralığında en az 175 veri girişi sağlanması gerekmektedir.[1]

Öğretmenlerin algıladıkları profesyonel etik standartları benimseme derecesini ölçmek için Valentine ve Flesichman (2008) tarafından geliştirilen 5 sorudan oluşan tek boyutlu ölçek kullanılmıştır. Aynı zamanda Örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmek amacıyla Lee ve Allen, (2002) tarafından geliştirilen 8 sorusu iş arkadaşlarına yönelik vatandaşlık davranışlarını, 8 sorusu da örgüte yönelik vatandaşlık davranışlarını içeren toplam 16 soruluk iki boyutlu ölçek kullanılmıştır Bu iki ölçeğin Türkçe uyarlaması ilk defa Karabey ve Battal (2018) tarafından yapılan, çalışmada kullanılmıştır. Son olarak örgütsel özdeşleşme algısını ölçebilmek amacıyla Mael ve Ashforth (1992)'de geliştirdiği üç soruluk kısa ölçeğe öğretmenlere sorulmasının uygun olabileceği düşünülen iki soru tarafımızdan eklenerek tek faktörlü bir ölçek formu uygulanmıştır. Özdeşleşme ölçeğinin Türkçe uyarlaması ise Kırkbeşoğlu ve Tüzün (2009) tarafından kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Sosyal bilimlerde araştırma yapılırken öncelikle verilerin dağılımın nasıl olduğunu ortaya koymak hayati derecede önemlidir; çünkü normal ve normal dağılmayan verilerin analizleri ve sonuçları açısından oldukça farklı olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle literaürde sıklıkla kullanılan ve SĞSS programından analizi gerçekleştirilen Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile ve histogram testleri bu çalışmada uygulanmıştır Bunun sonucunda verilerin anlamlılık düzeyi (0,05) düzeyinin altında çıkması ile birlikte yani istatistiksel olarak anlamlı değerlendirilebilir olmasıyla dağılımın normal olmadığı ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle çalışmada verilerin normal dağılıma uygun olmayan analiz türleri ile incelemesi ve uygulaması yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde genel oalrak kullanılan indeks değerleri kısaca aşağıdaki Tablo 1'deki gibidir. Ancak yine de bu değerlerden en önemli olanları CMIN/DF (Ki-kare/Serbestlik Katsayısı) değeri ile RMSEA (Ortalama Hataların Karekökü) modelin uyum değerlerini ve doymuşluk düzeyini belirlemede referans olarak alınabilir. Ayrıca yine SRMR değeri de örneklem sayısı 250 verinin altında olan çalışmalar için yol gösterici niteliktedir (Iacobucci, 2010).

Tablo 1. Genel Uyum İndeksi Değerleri

İndeksler	**Referans Değeri**
CMIN/DF	$0< \chi2/sd \leq 5$
RMR	<,10
CFI	≥,90
IFI	≥,90
TLI	≥,90
RMSEA	<,05-≤,08

Kaynak: Bentler, P.M. (1990)

3.2.1. Demografik Bulgular

Tablo 2. incelendiğinde ortaokul öğretmenlerinin (%39.7)'si kadın, %60,3'ü erkektir. Öğretmenlerin gelir durumu çoğunlukla orta gelirli sayılabilecekleri (%42,5) 3001-4500 TL arasındadır. Katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında; %27,5'inin lise ve önlisans, %57,9'unun lisans ve %14,5'inin lisansüstü eğitim derecesine sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca öğretmenlerin yaş durumları incelendiğinde ise "31-35 yaş" ile "41-45 yaş" aralığında (%60,8) yoğunlaştığı gözlenmiştir. Yani bu okullarda çalışanların genelinin orta yaşlarda ve ileri yaşlarda kişiler olduğu söylenebilir. Bunun bir nedeni Milli Eğitim Bakanlığı öğretmenlere görev süresi boyunca verilen puana göre il merkezlerinde görev yapma usulü olduğu; yani genç

[1] https://www.anketcozumu.com/orneklem-hesaplama/

öğretmenlerin il merkezlerine ve Bayburt gibi küçük illere gelebilmelerinin yıllar alması sebebiyle çalışmanın demografik verilerinde gözlenen öğretmenlerin yaş dağılımı da bu kuralı doğrulamaktadır.

Tablo 2. Ortaokul Öğretmenlerinin Demografik Bilgileri

YAŞ	**Kişi**	**(%)**	**MEZUNIYET**	**Kişi**	**(%)**
25 YAŞ VE ALTI	28	13,1	ILKOGRETIM	0	0
26-30 YAŞ	33	15,4	LISE	26	12,1
31-35 YAŞ	52	24,3	YUKSEKOKUL	33	15,4
36-40 YAŞ	46	21,5	LISANS	124	57,9
41-45 YAŞ	32	15,0	LISANSÜSTÜ	31	14,5
46 YAŞ ve ÜZERİ	23	10,7	**GELİR DÜZEYİ (TL)**	**Kişi**	**%**
CİNSİYET	**Kişi**	**(%)**	1500 TL VE ALTI	18	8,4
KADIN	85	39,7	1501-3000 TL	33	15,4
ERKEK	129	60,3	3001-4500 TL	91	42,5
			4501 TL ve ÜZERİ	72	33,6

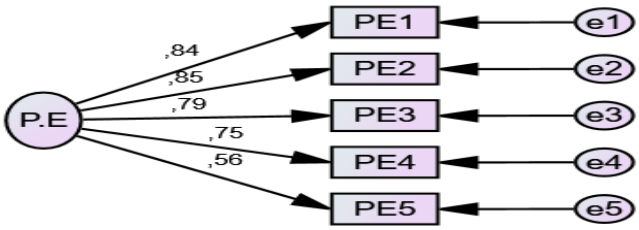
3.2.2.Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Bu araştırmada yalnızca doğrulayıcı faktör analizi uygulanmalıdır; çünkü ölçekler yukarıda belirtildiği gibi daha önceden Türkiye'de başka çalışmalarda kullanılmıştır dolayısıyla bu kısımda sadece doğrulayıcı faktör analizi incelenmiştir. Çalışmanın ilk ölçeği olan profesyonel etik standartları ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre maddelerin regresyon yüklerinin 0,50'den daha büyük olduğu ortaya çıkmış böylece regresyon yüklerinin anlamı olabilmesi kuralı sağlanmıştır. (Yaşlıoğlu,2017). Ayrıca ölçeklere ilişkin sırasıyla Cronbach Alpha güvenirlik düzeylerine bakıldığında profesyonel etik standartlar ölçeğinin (, 867) örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin (,899) ve örgütsel özdeşleşme ölçeğinin (,813) düzeyinde olduğu görülürken bu haliyle ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Tavakol ve Dennick,2011). Ölçeğe ilişkin elde edilen bulgular ise aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Profesyonel Etik Standartları Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	**Referans Değeri**	**Değerler**
CMIN/DF	$0< \chi 2/sd \leq 5$	2,103
RMR	<,10	,036
CFI	≥,90	,989
IFI	≥,90	,989
TLI	≥,90	,979
RMSEA	<,05-≤,08	,072
SRMR	<,05-≤,08	,049

Araştırmada kullanılan Profesyonel Etik Standartlarının faktör yükleri Şekil 2'de sunulmuştur:



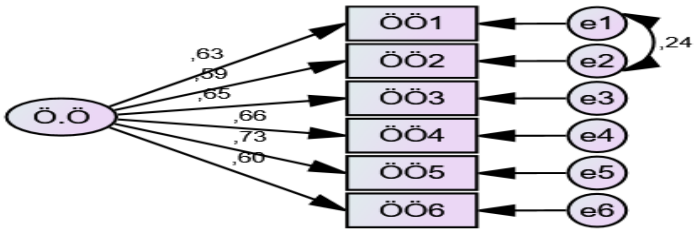
Şekil 2. Profesyonel Etik Standartları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek ise örgütsel özdeşleşme ölçeğidir. Yine bu aşamada ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca standardize edilmiş yüklerine bakıldığında Bu analizin sonucuna göre bu maddelerin standardize edilmiş regresyon yüklerinin hepsinin 0,50 düzeyinden daha fazla olduğu gözlenmiştir. Ek olarak gerekli modifikasyonları Amos yönlendirmesi aracılığıyla yapılmış ve ÖÖ1 ile ÖÖ2 arasında modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki Tablo 4'de özdeşleşmeye ilişkin uyum değerleri gösterilmiştir:

Tablo 4. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	**Referans Değeri**	**İyileştirme Öncesi Değerler**	**İyileştirme Sonrası Değerler**
CMIN/DF	0< χ2/sd ≤ 5	1,738	,883
RMR	<,10	,047	,029
CFI	≥,90	,981	1,000
IFI	≥,90	,981	1,003
TLI	≥,90	,968	1,005
RMSEA	<,05-≤,08	,059	,000
SRMR	<,05-≤,08	,037	,006

Araştırmada kullanılan örgütsel özdeşleşme ölçeğinin DFA analizi aşağıda sunulmuştur:



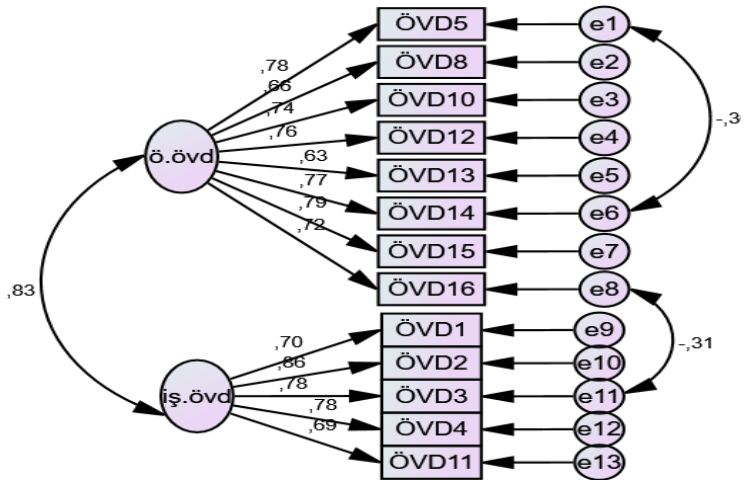
Şekil 3. Örgütsel Özdeşleşmeye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan son ölçek ise örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğidir. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre maddelerin standardize yüklerinin yine 0,50 düzeyinden yüksek olduğu görülmüştür. Ancak modelin uyum iyiliği değerlerinin daha uyumlu hale getirilebilmesi amacıyla (ÖVD5 ile ÖVD14 ve ÖVD16 ile ÖVD3) maddeleri arasında iyileştirmeler yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	**Referans Değeri**	**İyileştirme Öncesi Değerler**	**İyileştirme Sonrası Değerler**
CMIN/DF	0< χ2/sd ≤ 5	2,470	1,982
RMR	<,10	,050	,046
CFI	≥,90	,940	,961
IFI	≥,90	,941	,962
TLI	≥,90	,927	,951
RMSEA	<,05-≤,08	,083	,068
SRMR	<,05-≤,08	,066	,032

Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin iyileştirme sonrası faktör değerleri aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

3.2.3. Hipotezlerin Testi

Araştırmada ortaokul öğretmenlerinin, profesyonel etik standartları, örgütsel vatandaşlık davranışları ve örgütsel özdeşleşme algıları arasındaki ilişkiler verilerin normal olarak dağılmadığı daha önceden katı bir şekilde belirtildiğinden Spearman korelasyon analizi uygulanarak ortaya koyulmuştur. Ölçekler arasındaki ilişkiler Tablo 6'da gösterilmiştir:

Tablo 6. Spearman Korelasyon Analizi (p< ,01**; p< ,05*)

	X	SS	1	2	3
Profesyonel Etik Standartları	3,598	1,01	1		
Örgütsel Özdeşleşme	4,436	,833	,442**	1	
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	4,770	,798	,676**	,612**	1

Tablo 6'ya dan yola çıkarak ortaokul öğretmenlerinin okullarında algıladıkları profesyonel etik standartların orta seviyelerde olduğu (ort.=3,598) görülmektedir. Ayrıca çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri (ort.=4,436) ile örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinin de (ort.=4,770) oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

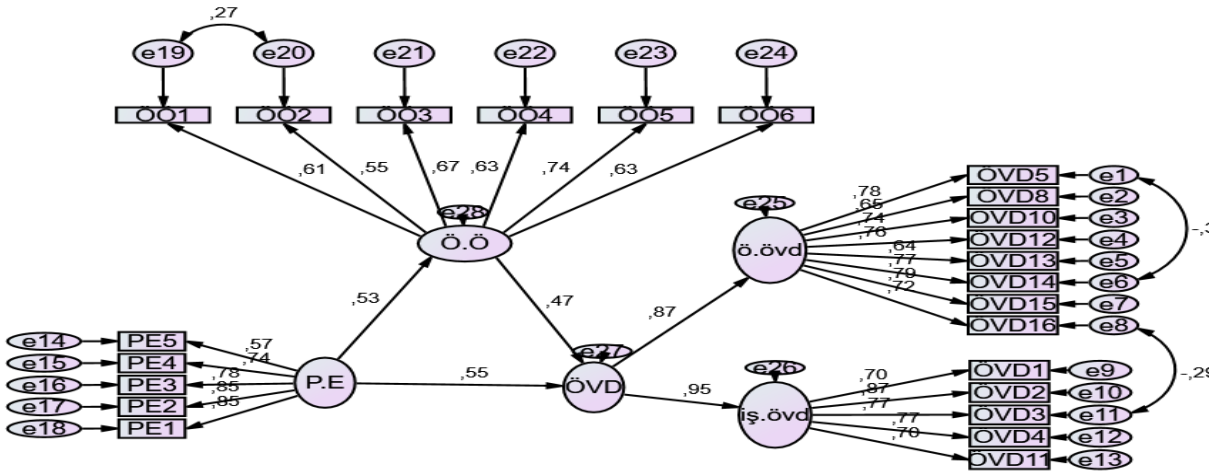
Tablo 6'ya göre öğretmenlerin profesyonel etik standartları ile ÖVD arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı (p<0,01) ilişki bulunmaktadır. Yine öğretmenlerin örgütsel özdeşleşme algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışları pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı (p<0,01) ilişki bulunmaktadır Son olarak da profesyonel etik standartları ve örgütsel özdeşleşme arasında da, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı (p<0,01) ilişkinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla öğretmenlerin okuldaki profesyonel etik standartlara uyma davranışlarının düzeyi arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri ve özdeşleşme davranışlarında da anlamlı ve pozitif yönde bir artış gerçekleşmiştir.

Regresyon analizinde bağımlı değişken üzerindeki değişimi açıklamak için bir veya daha fazla bağımlı değişkenin etkisi tahmin edilir. Birden fazla yordayıcı (bağımsız) değişkeninin olduğu durumlarda, yordayıcılar arasındaki ilişkiler hem regresyon tahminini hem de regresyon tahmininin standart hatasını etkileyebilir. (O'brien,2007). Tolerans ve VIF (Variance İnflation Factor) için temel kural, toleransın 0.1'den küçük olmaması gerektiği ve VIF'in 10'dan büyük olmaması gerektiğidir. Böylece modelde çoklu doğrusallık probleminin olmadığı söylenebilir. Bu kural sağlandığı için yapısal eşitlik modelinin analizi aşamasına geçilmiştir (Fox,1991; O'brien, 2007).[2]

Aynı zamanda veri büyütme yöntemi olarak bilinen bootstrap yöntemi ile ölçeklerin direk ya da dolaylı etkileri ortaya koyulmuştur(Danielsson, vd., 2001). Yukarıda Şekil 1'de gösterilen temel modele göre profesyonel etik standartları içsel değişken olarak ele alınırken; örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel

2

özdeşleşme dışsal değişken olarak ortaya koyulmuştur. Yapılan analizin regresyon değerleri ve sonuçları aşağıdaki Şekil 5'de gösterilmiştir:



Şekil 5. Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçlarının Model Üzerinde Gösterilmesi

Şekil 5' de ortaya koyulan modelin uym iyiliği değerleri aşağıda Tablo 7'de sunulmuştur. Buna göre genel araştırma modelinin iyi uyum seviyesinde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 7. Modelin Uyum İndekslerine İlişkin Değer Aralıkları

İndeksler	**Referans Değeri**	**Ölçüm Modeli**
CMIN/DF	0< χ2/sd ≤ 5	1,881
RMR	<,10	,070
CFI	≥,90	,924
IFI	≥,90	,925
TLI	≥,90	,914
RMSEA	<,05-≤,08	,064
SRMR	<,05-≤,08	,031

Araştırmada geliştirilen hipotezlerin testine yönelik yapılan YEM analizinde modelin kestirim sonuçları aşağıdaki gibi verilmiştir.

Tablo 8. Modelin Kestirim Sonuçları

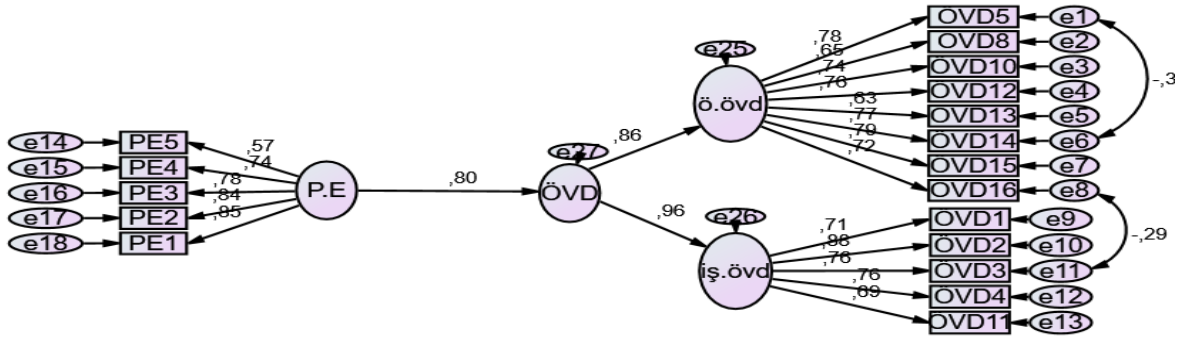
Hipotez	**Yordanan Değişken**		**Yordayan Değişken**	**Standardize R. Y.**	**Alt Düzey**	**Üst Düzey**	**P**
H1	OO	<--	P. ETİK	,532	,413	,634	,002
H3	OVD	<--	P. ETİK	,547	,401	,674	,002
H2	OVD	<--	O. O	,472	,472	,598	,001

Çalışmanın ölçekleri arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri de aşağıda sunulmuştur:

Tablo 9. Değişkenlerin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkileri

Değişkenler	**Etkiler**	**P.ETİK**	**ÖÖ**
ÖÖ	Doğrudan	**,532**	,000
	Dolaylı	,000	,000
	Toplam	**,532**	,000
ÖVD	Doğrudan	**,547**	**,472**
	Dolaylı	**,251**	,000
	Toplam	**,798**	**,472**

Yukarıdaki Tablo 8 ve Tablo 9'daki bulgulara bakıldığında öğretmenlerin profesyonel etik standartları davranışının örgütsel özdeşleşmeyi olumlu (,532) ve anlamlı (,002) olarak etkilediği, bu sebeple de H1'in desteklendiği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle öğretmenlerin okuldaki etik standartlara uyma eğilimi örgütle bütünleşmelerini sağlayarak örgütsel özdeşleşeme algı düzeylerini de artırmaktadır. Tablo 8 ve Tablo 9'dan elde edilen bir diğer bulgu öğretmenlerin profesyonel etik standartları davranışının, örgütsel vatandaşlık davranışını hem doğrudan olumlu (,547) ve anlamlı (,002) olarak etkilediği hem de örgütsel özdeşleşme yoluyla dolaylı (,251) olarak olumlu ve anlamlı (,002) yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla bu bulgulara göre örgütsel özdeşleşmenin bulunduğu bir modelde öğretmenlerin etik davranışlarının örgütsel vatandaşlık davranışını doğrudan etkilediği ve bu etkinin de örgütsel özdeşleşmenin modele dâhil edilmesiyle azaldığı görülmüştür. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise örgütsel özdeşleşmenin ÖVD ile doğrudan (,472) olumlu yönde ve anlamlı (,001) düzeyde etkilemesidir. Bu sonuçlardan hareketle de H2 ve H3 hipotezleri de desteklenmiştir. Araştırmada son olarak öğretmenlerin okulda profesyonel etik standartları davranışının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin nasıl bir rol üstlendiği ortaya koyulmak istenmiştir. Bunu gerçekleştirebilmek içinde Profesyonel etik ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki doğrudan ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişki düzeyi de aşağıda gösterilmiştir:



Şekil 6. Profesyonel Etik İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki Doğrudan İlişki

Oluşturulan doğrudan ilişkinin referans aralıkları ve ölçüm modeli değerleri aşağıda sunulmuştur. Tabloya göre modelin iyi uyum sınırlarının içerisinde olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Aracısız Modelin Uyum İndekslerine İlişkin Değer Aralıkları

İndeksler	**Referans Değeri**	**Ölçüm Modeli**
CMIN/DF	0< χ2/sd ≤ 5	1,908
RMR	<,10	,056
CFI	≥,90	,948
IFI	≥,90	,949
TLI	≥,90	,939
RMSEA	<,05-≤,08	,065
SRMR	<,05-≤,08	,034

Araştırmada öğretmenlerin okulda profesyonel etik standartları davranışının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin ortaya çıkarabilmek için yapılan YEM analizinin sonuçları da aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

Tablo 11. Aracısız Modelin Kestirim Sonuçları

Yordanan Değişken		**Yordayan Değişken**	**Standardize R. Y.**	**Alt Düzey**	**Üst Düzey**	**P**
ÖVD	<---	P. ETİK	,800	,703	,873	,002

Tablo 11'e göre örgütsel özdeşleşme modelden çıkarıldığında, öğretmenlerin okuldaki profesyonel etik davranışlarının örgütsel vatandaşlık davranışlarını pozitif yönde (,800) ve anlamlı (,002) olarak etkilemektedir. Tablo 8 ve Tablo 9'daki aracı değişken olan örgütsel özdeşleşmenin modele eklenmesiyle

öğretmenlerin okuldaki profesyonel etik davranışlarının örgütsel vatandaşlık davranışların üzerindeki etkisinin azaldığı anacak anlamsızlaştırmadığı bulgusu dikkate alındığında, örgütsel özdeşleşmenin kısmi aracı rol üstlendiği; bu yüzden de H4'ün de desteklendiği söylenebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada profesyonel etik standartlarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünün bulunup bulunmadığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca ÖVD ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi araştıran ulusal ve uluslararası çalışmalara rastlanmakta ve genelde bu çalışmalarda değişkenler arasındaki doğrusal etkinin incelendiği görülmektedir. Ancak profesyonel etik standartları gerek yeni bir kavram olması gerek de yazında yeterince çalışılmamış olması nedeniyle bu ilişkileri karşılayan ve ülkemizde bu boşluğu dolduran tek bir çalışmanın olduğu görülmüştür. Dolaysıyla da profesyonel etik standartlarının örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel özdeşleşme ile ilişkisinde bu kaynak referans alınmıştır.

Ayrıca ulusal yazında profesyonel etik standartlarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması bu yönüyle çalışmayı özgün hale getirmektedir. Dolayısıyla da çalışmanın sonucunda elde edilen veriler ülkemizde profesyonel etik standartları, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel özdeşleşme konuları ile ilgili önemli bir boşluğu giderebilir ve literatüre bu yönüyle katkı sağlayabilir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre öğretmenlerin profesyonel etik algılarının orta düzeylerde, örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinin ve örgütsel özdeşleşme algılarının yüksek düzeyde olduğu gözlenmiştir. Bir diğer ifadeyle yapılan araştırma öğretmenlerin algıladıkları profesyonel etik standartlarının örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu ve pozitif yönde etkilediğini aynı zamanda örgütsel özdeşleşme algılarının da bu ilişki çerçevesinde pozitif ve anlamlı yönde etkilendiğini göstermiştir.

Araştırmada elde edilen diğer sonuç da profesyonel etik standartlarının, örgütsel özdeşleşmenin bulunduğu bir modelde örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisinin bulunduğu yönündedir. Bu durum ayrıca aracı değişken olan örgütsel özdeşleşmenin modelden çıkarılarak yapılan analiziyle de teyit edilmiştir. Böylece aracı değişkenin olmadığı modelde profesyonel etiğin ÖVD'yi pozitif olarak etkilediğini, örgütsel vatandaşlık davranışının güçlü bir şekilde arttığı görülmüştür.

Ayrıca yine modele aracı değişkenin (örgütsel özdeşleşme) dâhil edilmediği durumda profesyonel etik standartlarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin gücü incelenmiş ve bu etkinin yüksek seviyede (,800) ve anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Modele aracılık etkisi araştırılan (örgütsel özdeşleşme) değişkeni eklendiğinde profesyonel etik standartları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki anlamlı bir şekilde azalmıştır. (,547) Ayrıca bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu görülmüştür.(p=,002) Dolayısıyla da Baron ve Kenny (1986) aracılık etkisinin oluşabilmesi için gereken adımların oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu haliyle profesyonel etik standartlarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin kısmi aracılık rolünün bulunduğu görülmüştür (Baron ve Kenny,1986). Başka bir ifadeyle profesyonel etik algısının sağlandığı okullarda örgütsel özdeşleşme gözlenirken bu durum aynı zamanda örgütsel vatandaşlık davranışının oluşmasına ve güçlenmesine de sebep olmaktadır.

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanında bazı kapsamları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin; araştırmanın verilerinin sadece bir ilin merkezinde eğitim ve öğretime devam eden ortaokullardan elde edilmesi diğer ortaokulların verileriyle karşılaştırılmaması ya da sadece ortaokullarda değil de lise ve ilköğretim düzeyinde de çalışmaya dâhil edilememesi, ayrıca anket tekniği ile alınan cevapların anlık duyguları ve algı durumlarını belirtmesi sebebiyle araştırmanın tekrarlarının yapılmaması önemli bazı kısıtlar olarak gösterilebilir. İlerde yapılması düşünülen araştırmalarda farklı okul türlerinde ya da kültürlerde karşılaştırması, modele sosyo-kültürel değişkenlerin eklenmesi modelin daha iyi sonuçlar vermesini sağlayabilir.

Kaynakça

Abrams, D., Ando, K., & Hinkle, S. (1998). Psychological attachment to the group: Cross-cultural differences in organizational identification and subjective norms as predictors of workers' turnover intentions. *Personality and Social psychology bulletin*, *24*(10), 1027-1039.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, *14*(1), 20-39.

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.

Basinger, S. J. (2013). Scandals and congressional elections in the post-Watergate era. Political Research Quarterly, 66(2), 385-398.

Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of management Journal*, *26*(4), 587-595.

Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality. *Journal of retailing*, *78*(2), 131-146.

Bellou, V., & Thanopoulos, J. (2006). Enhancing service quality in a hospital setting. *Review of Business*, *27*(1), 26.

Benkhoff, B. (1997). A test of the HRM model: Good for employers and employees. *Human Resource Management Journal*, *7*(4), 44-60.

Bentler, P.M. (1990) "Comparative fit indexes in structural models", Psychol Bull, 107(2):238-46.

Berenbeim, R.: 1987, Corporate Ethics (Random House, New York)

Brooks, L. J.: 1989, Corporate codes of ethics, Journal of Business Ethics 8(23), 117–129.

Christ, O., Van Dick, R., Wagner, U., & Stellmacher, J. (2003). When teachers go the extra mile: Foci of organisational identification as determinants of different forms of organisational citizenship behaviour among schoolteachers. *British Journal of Educational Psychology*, *73*(3), 329-341.

Commons, J.: 1931, 'Institutional Economics', The American Economic Review 21(4), 648–657.

Cressey, D. and C. A. Moore: 1983, Managerial Values and Corporate Codes of Ethics, California Management Review 25(53), 53–57

Danielsson, J., de Haan, L., Peng, L., & de Vries, C. G. (2001). Using a bootstrap method to choose the sample fraction in tail index estimation. Journal of Multivariate analysis, 76(2), 226-248.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.

Edwards, M. R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International journal of management reviews*, *7*(4), 207-230.

Fox, J. (1991). Regression Diagnostics Newbury Park.

Gallup, G: 1986, Honesty and ethical Standards, in The Gallup Poll: Public Opinion 1985 (Scholarly Resources Inc, Wilmington, DE) pp 225–226.

Ge, J., Su, X., & Zhou, Y. (2010). Organizational socialization, organizational identification and organizational citizenship behavior: An empirical research of Chinese high-tech manufacturing enterprises. *Nankai Business Review International*, *1*(2), 166-179.

Greenberg, J., & Baron, R. A. (1995). *Instructor's manual with transparency masters: behavior in organizations understanding and managing the human side of work*. Prentice Hall.

Hall, D. T., Schneider, B., & Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative science quarterly*, 176-190.

Haslam, S. A., Postmes, T., & Ellemers, N. (2003). More than a metaphor: Organizational identity makes organizational life possible. *British journal of management*, *14*(4), 357-369.

Higgs-Kleyn, N. and D. Kapelianis: 1999, 'The Role of Professional Codes in Regulating Ethical Conduct', Journal of Business Ethics 19, 363–374.

https://www.anketcozumu.com/orneklem-hesaplama/

Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. Journal of consumer psychology, 20(1), 90-98.

Karabey, C. N., & Battal, F. (2018). Profesyonel Etik Standartlar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *22*(4), 2265-2286.

Karabey, C. N., & İşcan, Ö. F. (2007). Örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *21*(2), 231-241.

Kırkbeşoğlu, E., & Tüzün, İ. K. (2009). Bireycilik-toplulukçuluk ikileminde mesleki özdeşleşme ve örgütsel özdeşleşme ayrımı. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-8.

Lee, K., & Allen, N.J. (2002). "Organizational citizenship behavior and workplace deviance: the role of affect and cognition". Journal of Applied Psychology, 87, 131- 142. Doi: 10.1037//0021-9010.87.1.131

Mael F., Ashforth B. E. (1992). "Alumni and Their Alma Matter: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", Journal of Organizational Behavior, Cilt:13, 103-123.

Markham, J. W. (2015). A Financial History of the United States: From Enron-Era Scandals to the Subprime Crisis (2004-2006); From the Subprime Crisis to the Great Recession (2006-2009). Routledge.

Meyer ve Rowan, 1991'den aktaran DiMaggio, P. J., W. W. Powell: (1991) The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. The New Institutionalism in Organizational Analysis (University of Chicago Press, Chicago and London), pp. 63–82.

O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. Quality & quantity, 41(5), 673-690.

Ouwerkerk, J. W., Ellemers, N. and de Gilder, D. (1999). 'Social identification, affective commitment and individual effort on behalf of the group'. In: N. Ellemers, R. Spears and B. J. Doosje (eds), Social Identity: Context, Commitment, Content, pp. 184–204.

Podsakoff, P. M., S. B. Mackenzie, J. B. Paine ve D. G. Bachrach (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. Journal of Management, 26, 3, 513–563.

Polat, M., & Meydan, C. H. (2010). Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, *9*(1), 145-172.

Pratt, M. G. (1998). Central questions in organizational identification. *Identity in organizations*, 171-207.

Riketta, M. (2005). 'Organizational identification: A meta analysis', Journal of Vocational Behavior, 66, pp. 358–384.

Stengel, M. (1987). Identifikationsbereitschaft, Identifikation, Verbundenheit mit einer Organisation oder ihren zielen. *Zeitschrift für Arbeits-und Organisationspsychologie*, *31*(4), 152-166.

Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. International journal of medical education, 2, 53-55.

Tokgöz, E., & Seymen, O. A. (2013). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: bir devlet hastanesinde araştırma. *Öneri Dergisi*, *10*(39), 61-76.

Turunç, Ö., & Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *17*(2), 183-206.

Tüzün, İ. K. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma, (Basılmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tyler, T. R. and S. L. Blader (2000). Cooperation in Groups. Procedural Justice, Social Identity, and Behavioral Engagement. Psychology Press, Philadelphia, PA.

Valentine, S., & Fleischman, G. (2008). "Professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and social responsibility". Journal of Business Ethics, 82(3), 657-666.

Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, *3*(4), 265-283.

Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: which aspects really matter?. *Journal of Occupational and Organizational psychology*, *77*(2), 171-191.

Weiss, D. J., Dawis, R. V., & England, G. W. (1967). Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire. Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, 22, 120.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 74-85.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3157-3171
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.802

Hizmetkâr Liderliğin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisinde Örgütsel Adaletin Aracı Rolü

(The Mediating Role of Organizational Justice in the Effect of Servant Leadership on Organizational Identification)

Osman Seray ÖZKAN [a]
[a] Kocaeli, Türkiye. osmanserayozkan@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Hizmetkâr liderlik
Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel adalet

Gönderilme Tarihi 2 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 5 Aralık 2019
Kabul Tarihi 17 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırma; hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde lider konumundaki çalışanların sergilemiş oldukları hizmetkâr liderlik davranışlarının, örgütsel özdeşleşme ile örgütsel adalet üzerindeki etkisini ve örgütsel adaletin bu iki değişken arasındaki aracı rolünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Yöntem – Araştırmanın örneklemini; İstanbul, Kocaeli, Yalova ve Bursa illerinde hizmet sektöründe görev yapan 750 katılımcı oluşturmuştur. Anket formu çalışanlara şahsen dağıtılmış, bir kısmı ise mail yoluyla ve online anket sistemi aracılığıyla gönderilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde frekans analizi, güvenirlik analizi, korelasyon analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre; hizmetkâr liderlik, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel adalet ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca, hizmetkâr liderlik ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinde, örgütsel adaletin aracı rolü bulunmaktadır. Araştırmanın, hizmet sektörü üzerinde yapılan çalışmalara katkı sağlayacağı ve çalışanların hizmetkâr liderlik, örgütsel özdeşleşme ile örgütsel adalet düzeyleri hakkında araştırmacılara ve yöneticilere fikir vereceği değerlendirilmiştir.

Tartışma – Hizmetkâr liderlik-örgütsel adalet ilişkisinin, hizmetkâr liderlik-örgütsel özdeşleme ilişkisinden daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, hizmetkâr liderlik-örgütsel özdeşleşme ilişkisinde, örgütsel adaletin kısmi aracı etkisinin olduğu saptanmıştır. Hizmet sektöründe çalışan 750 kişiden elde edilen verilerle sınırlı olan araştırma sonuçlarından genelleme yapılabilmesi için daha büyük örneklem grupları üzerinde benzer çalışmaların yapılarak sonuçların karşılaştırılması önerilmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Servant leadership
Organizational identification
Organizational justice and structural equation modeling

Received 2 October 2019
Revised 5 December 2019
Accepted 17 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This research has been carried out to determine the effect of servant leadership behaviors exhibited by the leaders in the service sector on organizational identification and organizational justice and the mediating role of organizational justice between these two variables.

Design/methodology/approach – The sample of the study consisted of 750 participants in the service sector in Istanbul, Kocaeli, Yalova and Bursa. The questionnaire was distributed to the employees in person and some of them were sent via e-mail and online survey system. The collected data was analysed by frequency, reliability, correllation, confirmative factor analyzes and also structural equation modelling.

Findings – The findings indicate that servant leadership is positively correlated with organizational identification and organizational justice. In addition, organizational justice has a mediating role in the relationship between servant leadership and organizational identification. It was evaluated that the research will contribute to the studies conducted on the service sector and will give insight to researchers and managers about servant leadership, organizational identification and organizational justice levels.

Discussion – The relationship between servant leadership and organizational justice was found to be stronger than the relationship between servant leadership and organizational identification. In the study, it was determined that organizational justice has a partial mediator effect in the relationship between servant leadership and organizational identification. In order to generalize the results of the research which is limited to the data obtained from 750 people working in the service sector, it has been suggested to make similar studies on larger sample groups and compare the results.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Özkan, O. S. (2019) Hizmetkâr Liderliğin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisinde Örgütsel Adaletin Aracı Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3157-3171.

1. Giriş

Örgütlerin temel amacı kâr elde etmektir ve bu amaca ulaşmak için örgütler, ellerindeki kaynaklardan en üst düzeyde faydalanmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda gerek pratik uygulamalar gerekse akademik çalışmalar, örgütlerin verimlilik ve performanslarına etki eden faktörlere odaklanmıştır. Bu faktörlerin en önemlilerinden birisi, örgütlerin liderleri ve sahip oldukları liderlik özellikleridir. Bu nedenle örgütsel alanda; liderlik, liderlik özellikleri ile liderlik yaklaşımları araştırma konusu olarak dikkat çekmekte ve liderlik hakkında farklı yaklaşımlar geliştirilmektedir. Özellikle son yıllarda, liderlik ettiği grubun gereksinimlerine odaklanan ve onların bu gereksinimlerini karşılayarak örgütsel verimliliğin artırılmasına yönelik davranışları kapsayan hizmetkâr liderlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Hizmetkâr liderlik yaklaşımında temel amaç, çalışanların gereksinimlerini karşılayarak, onlardan maksimum faydayı örgüt yararına sağlamaktır (Tokmak, 2018: 959).

Çalışanlardan beklenen performansın sağlanarak verimliliğin artırılmasında örgütsel anlamda birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Örgütte oluşan kültür ve iklim ile adalet olgusu bunlardan bazılarıdır. Örgütsel adalet; çalışanlara yönelik eşitliğin gözetilmesini, yapılan işlerin adalet çerçevesinde yapılmasını ve gerek kaynakların gerekse işlerin adil bir şekilde dağıtılmasını içermektedir. Çalışanların, örgütteki işleyişin adil bir şekilde gerçekleştiğine dair algıları önem arz etmektedir. Örgütte adaletin sağlandığına dair algı yüksek olduğunda, çalışanların performans ve verimliliklerinde etkili olan örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin de arttığı görülmektedir (Cüce, Güney ve Tayfur, 2013; Çetinkaya ve Çimenci, 2014; Koçak, 2018). Örgütsel özdeşleşme; kişinin örgüt üyeliğine yüksek ilgi göstermesi neticesinde örgüte bağlılık duyması, kendisini örgütte önemli hissederek olumlu iş tutumları ve davranışları göstermesini sağlayan etkileşim düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Schelble, 2002: 7). Bir başka ifadeyle kişinin örgüt ile özdeşleşmesi, onu kendisini temsil eden bir yapı olarak algılaması nedeniyle örgüt yararına daha fazla çaba göstermesidir.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın temel sorusu; "hizmetkâr liderlik, örgütsel adalet aracılığıyla mı örgütsel özdeşleşmeyi etkilemektedir?" olarak belirlenmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Hizmetkâr Liderlik

Son yıllarda liderlik konusunda yapılan araştırmaların artması neticesinde farklı liderlik yaklaşımlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Kurumsal anlamda ihtiyaçların farklı olması nedeniyle, aynı amaç doğrultusunda hareket eden çalışanların bir arada performans sergileyerek başarıya ulaşabilmeleri için farklı liderlik yaklaşımlarının kullanılması gerekmektedir.

Hizmetkâr liderlik, liderlik yaklaşımları arasında günümüzde odak noktası haline gelmiş ve farklı çalışmalara konu olmuştur. Bu yaklaşım, liderin kendi çıkarlarından ziyade takipçilerinin ihtiyaçlarına öncelik veren ve bu doğrultuda kendisinden çok çalışanlarını düşünerek hizmet eden tutum ve davranışları kapsamaktadır.

Hizmetkâr liderlik kavramını 1970 yılında ilk defa ifade eden Greenleaf; hizmetkâr liderliğin, yönetilen insanların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi hedeflerini barındıran ve örgütsel anlamda uzun vadeli pozitif sonuçlar getiren bir yaklaşım olduğunu öne sürmüştür. Hizmetkâr liderlerin, kendisini takip eden kişilerle bütünleşmiş bir biçimde hareket etmesi bu yaklaşımın esasları arasında yer almaktadır. Burada söz konusu olan, hizmetkâr liderin kendisini başkalarına hizmet etmeye odaklamış olmasıdır (Karaduman, 2017: 5).

Hizmetkâr lider, "insanları güçlendirme ve geliştirme, alçakgönüllülük, otantiklik, kişilerarası kabul, yöneltme ve sorumlu yöneticilik" gibi belirgin özelliklere sahiptir. Hizmetkâr liderlik konusunda ilk çalışmalarda deneysel araştırmaların azlığı nedeniyle pek çok farklı boyut ortaya çıkmış ve bu durum kavramsal karışıklığa neden olmuştur. Son dönem çalışmalarda ise araştırmacılar; sayısal araştırmalara, ölçek geliştirme çalışmalarına, önceki modeller üzerinde düzenleme yapma ve boyut indirgeme çalışmalarına yoğunlaşmaktadır (Akdöl, 2015: 245).

Hizmetkâr lider, bir örgütte her bir takipçisinin gelişimine katkı sağlayabilmek için öncelikle örgüte uyum göstermeli, sonrasında ise örgüt içerisindeki bireylerle ortak bir hedef belirlemelidir. Hizmetkâr liderin amacı, diğerlerine hizmet etmek ve takım üyelerinden aldığı tepkilere göre takım hedefi oluşturmaktır (Taylor, 2008).

Hizmetkâr liderler, karar verme sürecinde bir arada olmaya ve iş konusunda bütünleşme sağlamaya önem vermektedir. İlk etapta liderlik özelliklerini göstermek yerine, hizmet etmeyi ve başkalarına yardım etmeyi

benimsemeleri öncelikli hedefleridir. Örgüt içerisinde devamlılığı sağlamak adına kendi görev tanımında olmayan görevleri üstlenebilir ve sürecin işlemesini sağlayabilir. Hizmetkâr lider, örgüt içerisinde işlerin aksamaması adına hizmet sağlamaktadır. Bu liderler, bu durumdan şikâyetçi olma veya çalışanlarına kendi yapabileceği görevleri yükleme davranışları sergilemez ve bir bütün içerisinde işleyişin aksamaması adına sürece dâhil olur (Dinçer Ker ve Bitirim, 2007: 61).

Hizmetkâr liderlik, aynı örgüt içerisinde hem hizmet eden hem de lider konumunda bulunan kişinin benimsediği yaklaşımdır. Burada birincil amaçlar; kendisini takip eden çalışanların gelişmesine olanak tanıyarak lidere duyulan güven, örgütsel bağlılık, işe adanmışlık, örgütsel vatandaşlık, lider ve çalışan iletişimi gibi konularda olumlu sonuçlar almaktır. Bu yaklaşım, kökenini farklı inanç sistemlerinden alan, insan sevgisinin, alçakgönüllülüğün ve fedakârlığın ön planda olmasını sağlayan bir kavramdır. Aynı zamanda liderin görerek öğrenmesi ve göstererek öğretmesi süreçlerini de kapsamaktadır (Köse, Uğurluoğlu ve Köse, 2015: 242).

Literatürde, lider konumundaki çalışanların hizmetkâr liderlik özelliklerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ölçekler geliştirilmiştir. Bunlar içerisinde en çok kullanılan, Liden ve arkadaşları (2008) tarafından yirmi sekiz madde ve yedi boyutlu olarak geliştirilen hizmetkâr liderlik ölçeğidir. Ölçeğin boyutları; "kavramsal yetenekler, güçlendirme, astların gelişimine ve başarısına yardım etme, astları öncelikli tutma, etik davranma, duygusal iyileştirme ve toplumda değer yaratma" olarak belirlenmiştir. Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde ise hizmetkâr liderliğin dokuz boyutlu yapısı ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlar ve içerdiği olgular şu şekildedir (Duyan, 2012: 55; Ürü Sanı vd., 2013: 65-66; Küçük ve Yavuz, 2018: 84):

- **Duygusal Destek ve İyileştirme:** Kişilerin çalışma isteklerinin yeniden kazandırılmasını ve duygusal anlamda iyileşmelerini sağlayarak, kişisel istek ve ihtiyaçlarına karşı liderin duyarlı olmasını ifade etmektedir.
- **Topluma Değer Katma:** Toplum için değer yaratmayı, örgüt dışındaki insanlara yardım etmeyi ve başkalarını da aynı şeyi yapmaya teşvik etmeyi yansıtmaktadır.
- **Kavramsallaştırma:** Sözel becerilerden fazlasını ifade eden bu boyut; liderin yaşanan sorunları etkili ve yaratıcı fikirlerle çözüme kavuşturmaya dair ileri görüşlülüğü ile geçmişte edindiği tecrübeleri yeni verilerle derleyerek geleceğe yön verebilmeyi içermektedir.
- **Güçlendirme:** Başkalarının sorumluluğunu alabilmeyi, zor durumları kendi yöntemleriyle ele alma becerilerini teşvik etmeyi ve onları kolaylaştırmayı gerektirmektedir.
- **Astların Kişisel Gelişimlerine ve Başarılarına Destek Olma:** Astlarının kariyer gelişimine ve hedeflerine gerçek bir ilgi göstererek ve onlara becerilerini geliştirme fırsatını vererek başarılarına yardımcı olma davranışıdır.
- **Astları Öncelikli Tutma:** Hizmetkâr liderlerin önceliği astlarıdır ve kendinden önce onların çıkarlarını ve başarılarını önemsemektedir. Astlarının işle ilgili sorunlarında öncelikli olarak onlara destek vermesidir.
- **Etik Davranma:** Liderin hem çalışanlarla hem de diğer kişilerle adil, şeffaf ve dürüst ilişkiler kurmasıdır.
- **İlişkiler:** Liderin çalışanları ve diğer kişileri tanıma, anlama ve destekleme konularında samimi davranarak çaba sarfetmesini, uzun süreli etkili ilişkiler kurmasını tanımlamaktadır.
- **Hizmet Etme:** Bu boyut hizmetkâr liderlik teorisinin kalbi olarak değerlendirilmekte, çalışanlara ve diğer insanlara, kendi çıkarlarından ödün vermek gerekse dahi hizmet etme ve çevre tarafından da böyle görülme arzusunu ifade etmektedir.

Daha sonra geliştirilen ölçeklerde genel olarak Liden ve arkadaşlarının (2008) çalışmaları esas alınmış, yapılan uyarlama çalışmalarında ölçeğin beş boyutlu (Ürü Sanı vd., 2013) ve yedi boyutlu (Kılıç ve Aydın, 2016) olarak ele alındığı görülmüştür. Liden ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen ölçek, 2013 yılında kendileri tarafından tekrar derlenerek yedi madde ve tek boyut halinde düzenlenmiştir.

2.2. Örgütsel Özdeşleşme

Yönetim alanıyla ilgili olarak geliştirilen yaklaşımlar, kişilerin birbirlerini ve örgütlerini çalışma ortamında tanıyarak uyum sağladıklarını göstermektedir. Bu yaklaşımlar, iş ortamlarının eğitim alanlarına dönüşmesini

ve yaşam alanı haline gelmesini sağlamış, işgören seçim sürecinde ise çalışanlardan örgüt ile uyumlu olanları belirlemeyi amaçlamıştır. Modern hayattaki bu gelişmeler kişisel ilişkilerle bağlantılı olup, özellikle çalışanların değişimlerini etkileyerek örgütsel özdeşleşme sürecinin gelişimine olanak sağlamıştır (Rousseau, 1998: 219).

Örgütsel özdeşleşme; beklenilen rolün, örgütsel vatandaşlık davranışlarının, iş memnuniyetinin, örgütsel bağlılığın ve uzun süre işe devamlılığın başarısıyla pozitif ilişkilidir. Yazın incelemesinde örgütsel özdeşleşme, birçok araştırmacı tarafından işçi-işveren arasındaki ilişki çerçevesinde incelenmiş ve işyeri kapsamında tanımlanmıştır (Raza, 2015: 18-19).

Ashforth ve Mael'in (1989) yaptığı çalışmada, örgütsel özdeşleşmenin hem bireyin memnuniyetini hem de örgütün etkinliğini sağlayan önemli bir kavram olduğu ifade edilmiştir. Yapılan teorik ve amprik çalışmalarda; çoğu kez örgütsel özdeşleşme ile ilişkili olan örgütsel bağlılığın, içselleştirme gibi kavramlarla veya özdeşleşmenin sonucu ya da öncüsü olabilecek etki ve davranışlarla karıştırıldığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda, örgütsel özdeşleşme kavramı ile ilgili oluşan karmaşayı ortadan kaldırmak için sosyal kimlik teorisi kullanılmıştır (Akt. Köse, 2009: 7).

Cheney'e göre (1983) ise özdeşleşme; kişinin örgüte bağlılık ve sadakat duyduğu, örgüt üyeliğine yüksek ilgi beslediği, amaç ve değerlerinin diğer örgüt üyeleri ile benzer olduğu ve bunların örgütte paylaşıldığı bir süreçtir (Schelble, 2002: 7).

Örgütsel özdeşleşme, bireylerin kendilerini özel bir grubun üyesi olarak kabul ettikleri sosyal kimlik teorisinin özel bir şeklidir. Bireyler bir grupla özdeşleştiklerinde, bu gruba ait olduklarını düşünmekte ve bundan dolayı bireyin benlik kavramı, örgütün genel karakterine benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu kavram, birey ve örgüt arasında bilişsel bir bağlantıyı da şekillendirmektedir (Chen vd., 2015: 11-12).

Bireylerin örgütsel özdeşleme düzeylerini belirlemeye yönelik literatürde farklı ölçekler kullanıldığı görülmektedir. Dick ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmada örgütsel özdeşleşme, "bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve değerlendirme" olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Dick vd., 2004: 171-191). Cheney ve Tompkins (1987) örgütsel özdeşlemeyi; fiziksel özdeşleşme, duygusal özdeşleme ve bilişsel özdeşleme şeklinde üç boyutlu olarak ele almışlardır. Mael ve Ashforth (1992) ise özdeşlemeyi, altı maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçekle değerlendirmiştir. Örgütsel özdeşleşme ölçeklerinin çoğu duygusal örgütsel bağlılığı kapsamaktadır. Fakat Mael ve Ashforth'un ölçeği diğer ölçeklere göre daha dar kapsamlı olmasının yanı sıra duygusal örgütsel bağlılıktan oldukça farklılık göstermektedir. Ayrıca rol davranışı ve işe katılımı değerlendirme ile ilgili olarak diğer örgütsel özdeşleşme ve duygusal bağlılık ölçeklerine göre daha kullanışlı bir ölçektir (Mael ve Ashforth, 1992; Bergami ve Bagozzi, 2000; Karabey, 2005: 20-26).

2.3. Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet, bireylerin ya da grupların örgütte karşılaştıkları tutum ve davranışın tarafsızlık algılarını ve onların bu algılara davranışsal tepkisini ifade etmektedir (James, 1993: 30). Buna göre bireyler, örgüte deneyim, eğitim, emek ve çaba gibi bazı girdiler sunmakta ve bu girdilerin adil bir karşılığı olarak da yöneticilerinden ücret, muamele, terfi vb. çıktılar istemektedir.

Örgüt içinde gerçekleşen sosyal veya ekonomik karşılıklı değişimlerin adil olmasının çalışan tarafından değerlendirilmesiyle şekillenen adalet bilinci; çalışanların üstleriyle, çalışma arkadaşlarıyla ve örgütleriyle olan ilişkilerine yansıması neticesinde oluşmaktadır (Yılmaz, 2004: 5).

Örgütsel adalet, örgüt içerisinde yapılacak uygulamaların adil ve ahlaki olması durumu ve bunun önemsenmesidir. Çalışanlar, örgütte maruz kaldıkları kazanımlar, ceza-ödül, işlemler vb. davranışların adil olup olmadığını değerlendirmeleri neticesinde görevlerine ve çalıştığı örgüte karşı bir tutum oluşturmaktadır (Sakallı, 2015: 35).

Örgütsel Adaletin Boyutları

Örgütsel adaletin bir bütün olarak daha iyi anlaşılabilmesi için üç temel boyutunu açıklamak faydalı olacaktır. Çünkü örgütsel adalet genellikle üç temel alt boyutu göz önüne alınarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu boyutlar; dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalettir.

Dağıtımsal Adalet: Dağıtımsal adalet Adams'ın eşitlik teorisine dayanmaktadır. Eşitlik teorisi dağıtımsal adalet normuyla yönetilen karşılıklı değişim gibi sosyal etkileşim görüşünü ileri sürmektedir. Buna göre dağıtımsal adalet, çalışanların örgüte katkıları ile çıktıları ve başkalarının katkılarıyla alakalı olarak aldıkları sonuçların adil olma algısı anlamına gelmektedir (Adams, 1965). Adams bu tip adaletin, bir çalışana sağlanan girdi ve çıktıların başka bir çalışanla kıyaslandığı süreçlerin doğru bir şekilde uygulanması olduğunu iddia etmektedir. Bu teoriye göre çalışanlar, eşitsizlikle karşılaştıkları zaman girdiler ya da çıktılarla ilgili algılarını değiştirmektedir. Bu bağlamda dağıtımsal adalet, çalışanların istihdam edildikleri örgütleri değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

İşlemsel/Prosedürel Adalet: İşlemsel/prosedürel adalet, işgörenlere sunulacak olan çıktıları belirlemek için kullanılan araçların veya yöntemlerin algılanan halidir (Viswesvaran ve Ones, 2002: 193). Dağıtımsal adalet, çalışanların katkılarına karşılık olarak bekledikleri ücreti ifade ederken; prosedürel adalet, performans değerlendirmesi, terfi ve ücret gibi faktörlerin ölçülmesinde ve belirlenmesinde kullanılan işlem ve metotların adalet seviyesi ile ilgili bir kavramdır. Bu durumda, neye karar verildiği değil bu karara nasıl ulaşıldığı önem arz etmektedir (Cropanzano ve Folger, 1996: 72).

Etkileşimsel Adalet: Etkileşimsel adalet, işgörenlerin örgütte karşılaştıkları kişilerarası tutumların adil olma algısı üzerinde durmaktadır. Bir başka ifadeyle, örgütsel prosedürlerin pratiği esnasında işgörenlerin yüz yüze kaldığı tutum ve davranışların niteliğidir (Bies ve Moag, 1986: 47). Bu nedenle, etkileşimsel adalet nezaket, dürüstlük ve saygınlık gibi kavramlarla ilişkilidir (Bies ve Moag, 1986; Tyler ve Bies, 1990).

2.4. Hizmetkâr Liderlik ile Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi

Yurtiçinde ve yurtdışında yapılan araştırmalar incelendiğinde; hizmetkâr liderlik ile örgütsel özdeşleşmenin birlikte ele alındığı araştırmaların bir kısmı aşağıda görülmektedir.

Zhang vd., (2012) hizmetkâr liderlik, örgütsel özdeşleşme ve iş-aile zenginleştirmesi arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarını 230 yönetici üzerinde uygulamıştır. Araştırma sonucunda; hizmetkâr liderlik ile iş-aile zenginleştirmesi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu ve bu ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Thomas vd., (2015) liderlik özellikleri ile örgütsel kolektivizm ve örgütsel özdeşleşme ilişkisini araştırdıkları araştırmalarını, 222 farklı işletmede çalışan 846 kişi üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda; hizmetkâr liderlik ile aile şirketlerinde usule dayalı adalet, örgütsel kolektivizm ve örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Ayrıca aile şirketlerinde, usule uygun adaletin hizmetkâr liderlik ve örgütsel özdeşleme ilişkisine aracılık ettiği belirlenmiştir. Ancak bu sonuçlar aile dışı firmalarda belirgin değildir. Bu bulgular, aile işletmelerindeki yöneticilerin usule dayalı adaleti, örgütsel kolektivizmi ve çalışanlarda örgütsel özdeşlemeyi geliştirmek için hizmetkâr liderlik uygulamalarını kullanma konusunda daha yetenekli olduklarını göstermektedir.

Ateş (2015) araştırmasında; hizmetkâr liderlik, örgütsel adalet ve örgütsel güvenin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini incelemeyi ve bu ilişkide örgütsel özdeşleşmenin etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma, özel sektörde faaliyet gösteren bir firmanın 191 çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeliyle kurgulanan araştırma sonucunda hizmetkâr liderlik, örgütsel adalet ve örgütsel güvenin örgütsel özdeşleşme üzerinde, hizmetkâr liderlik ve örgütsel adaletin ise örgütsel güven üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanında örgütsel güvenin, hizmetkâr liderlik-örgütsel özdeşleşme ile örgütsel adalet-örgütsel özdeşleşme arasındaki etkileşimlerde olumlu ve kısmi etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Çelik (2018) araştırmasında, hizmetkâr liderlik algısının çalışanların örgütsel özdeşleme ve iş tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini konaklama işletmelerinde çalışan 379 kişi üzerinde incelemiştir. Araştırma sonucunda, hizmetkâr liderliğin örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğu bulgulanmıştır. Boyut bazında yapılan incelemede ise; hizmetkâr liderliğin güçlendirme, otantiklik, tevazu ve sorumlu yöneticilik boyutlarının çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerinde pozitif etkilerinin, cesaret boyutunun ise negatif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Sakal (2018) araştırmasında, hizmetkâr liderlik ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi incelemeyi ve bu ilişkide psikolojik güvenliğin aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma 119 kamu çalışanı üzerinde

gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, hizmetkâr liderlik ile örgütsel özdeşleşme ve psikolojik güvenlik arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hizmetkâr liderlik ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide psikolojik güvenliğin tam aracılık rolünün bulunduğu saptanmıştır.

Baykal, Zehir ve Köle (2018) araştırmalarında, hizmetkâr liderlik ile firma performansı arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolünü incelemiştir. Araştırmaya hizmet sektöründe faaliyet gösteren 187 ayrı firmadan beyaz yakalı çalışanlar katılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi yapılan çalışma sonucunda; hizmetkâr liderliğin, çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği ve hizmetkâr liderlik ile firma performansı arasındaki ilişkide örgütsel özdeşlemenin aracılık rolü üstlendiği saptanmıştır.

Yapılan literatür araştırması sonrasında, hizmetkar liderlik ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_1: Hizmetkâr liderlik, örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

2.5. Hizmetkâr Liderlik ile Örgütsel Adalet İlişkisi

Ehrhardt (2004) çalışmasında hizmetkâr liderliği ve adalet iklimini, örgütsel vatandaşlık davranışının öncülleri olarak incelemiştir. Hizmetkar liderliği; çalışanlarla ilişki oluşturma, güçlendirme, gelişim ve başarı sağlama, destek olma, etik davranışlar gösterme, vizyon geliştirme ve sosyal sorumluluk boyutlarıyla ölçümlemiştir. Araştırma sonucunda, hizmetkâr liderlik ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkide işlemsel adaletin aracı değişken olduğu ortaya konulmuştur. Ancak hizmetkâr liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin daha güçlü bulunduğu kanıtlamıştır.

Mayer, Bardes ve Piccolo (2008) çalışmalarında; hizmetkâr liderliğin, örgütsel adalet mekanizması aracılığıyla takipçilerin ihtiyaç ve iş tatmini düzeyine olan etkilerini araştırmak üzere 187 çalışana anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; hizmetkâr liderliğin, çalışanların ihtiyaç ve iş tatmini düzeylerinin artırılmasında örgütsel adaletin etkili olduğu belirlenmiştir.

Akyüz (2012) hizmetkâr liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı ve performans arasındaki ilişkiyi saptamak ve bu ilişkide örgütsel adalet algısının aracılık etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma, özel liselerde çalışan 300 öğretmen üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; hizmetkâr liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı ve performans arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ve bu ilişkide örgütsel adaletin tam aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır.

Sönmez (2014) hizmetkâr liderliğin, örgütsel adalet aracılığıyla işe tutkunluğu yordayıp yordamadığını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma 570 öğretmen üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, hizmetkâr liderlik davranışlarının hem işe tutkunluğu hem de örgütsel adaleti olumlu ve anlamlı şekilde yordadığı belirlenmiştir. Ayrıca hizmetkâr liderliğin işe tutkunluğu yordamasında, örgütsel adaletin kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, yurtiçinde hizmetkar liderlik ile örgütsel adalet ilişkisini doğrudan inceleyen tek bir araştırmaya rastlanmıştır. Söz konusu araştırmada İnce ve Güripek (2016) hizmetkâr liderliğin çalışanların örgütsel adalet algısı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma 350 otel çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, hizmetkâr liderlik ile örgütsel adalet arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Boyut bazında yapılan incelemede, hizmetkâr liderliğin alçak gönüllülük ve sevgi boyutlarının dağıtım adaleti üzerinde; alçak gönüllülük ve fedakârlık boyutlarının işlem adaleti üzerinde; sevgi, fedakârlık ve alçak gönüllülük boyutlarının ise etkileşim adaleti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Yapılan literatür araştırması sonrasında, hizmetkar liderlik ile örgütsel adalet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_2: Hizmetkâr liderlik, örgütsel adaleti pozitif yönde etkilemektedir.

2.6. Örgütsel Adalet ile Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi

Örgütsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki literatürde ilgi görmektedir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

De Cramer (2005) dağıtım adaleti ve süreç adaletinin örgütsel özdeşleşme aracılığıyla işgörenlerin iş birliği davranışını etkileyebileceğinden hareketle, Almanya'da bulunan çok uluslu bir firmada çalışan 198 işgören üzerinde araştırmasını gerçekleştirmiştir. Araştırma neticesinde, dağıtım adaleti ve süreç adaleti ile örgütsel özdeşleşme arasında orta düzeyli bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Olkkonen ve Lipponen (2006) örgütsel adalet algısının, örgütle ve iş grubuyla özdeşleşmenin öncülü olup olmadığını araştırmıştır. Bunun sonucunda; dağıtım ve prosedür adaleti ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu, dağıtım ve prosedür adaletinin ise örgütsel özdeşleşmeyi pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini belirlemiştir. Ancak, etkileşim adaleti ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Turunç (2011) örgütsel adaletin, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 320 banka çalışanı üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, işgörenlerin dağıtım adaleti algılarının, işten ayrılma niyetini ve örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı olarak etkilediği, ayrıca örgütsel özdeşleşmenin ise işten ayrılma niyeti ile dağıtım adaleti arasında aracılık rolü üstlendiği bulgulanmıştır.

Cüce, Güney ve Tayfur (2013) araştırmalarında örgütsel adaletin, örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini 161 kamu çalışanı üzerinde incelemiştir. Bunun sonucunda, süreç ve kişilerarası adaletin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu, dağıtımsal ve bilgisel adaletin ise özdeşleşme üzerinde etkilerinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Yapılan regrasyon analizi sonucunda; dağıtımsal, bilgisel ve kişilerarası adaletin örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediği, süreç adaletinin ise örgütsel özdeşleşme üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Çetinkaya ve Çimenci (2014) araştırmalarını; çalışanların örgütsel adalet algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolünü incelemek üzere, bir alışveriş merkezinde çalışan 160 kişi üzerinde gerçekleştirmiştir. Yapısal eşitlik modelinde kurgulanan araştırma sonucunda; çalışanların örgütsel adalet algılarının prosedür ve etkileşim adaleti boyutları ile örgütsel vatandaşlık davranışının özgecilik, nezaket ve centilmenlik boyutları arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Güllüce ve Kahyaoğlu (2016) örgütsel adalet algısı ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla araştırmalarını, konaklama tesislerinde çalışan 246 kişi üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda; örgütsel adalet ve örgütsel adaletin alt boyutları olan prosedür ve etkileşim adaleti ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü ilişki bulgulanmıştır.

Kemer (2017) araştırmasında, örgütsel adaletin örgüt sağlığına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin rolünü incelemiştir. Araştırma, konaklama işletmelerinde çalışan 488 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş ve örgütsel adaletin, örgüt sağlığına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Koçak (2018) örgütsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçladığı araştırmasını, bir üretim firmasında çalışan 192 kişi üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda; örgütsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Boyut bazında yapılan değerlendirmede ise; dağıtımsal adalet ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler belirlenirken, prosedürsel ve etkileşimsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasında istatistiksel açıdan ilişkinin olmadığı saptanmıştır.

Mert Karagöz (2019) araştırmasında, örgütsel adaletin örgütsel değişime yatkınlık üzerindeki etkisi ve örgütsel özdeşleşmenin bu etkideki aracı rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, seyahat acentalarında çalışan 381 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş olup, araştırma sonucunda örgütsel adaletin, örgütsel değişime yatkınlık üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Örgütsel özdeşleşmenin, örgütsel adalet ile örgütsel değişime yatkınlık ilişkisinde kısmı aracılık rolü üstlendiği ortaya konulmuştur.

Yapılan literatür araştırması sonrasında, hizmetkar liderlik ile örgütsel adalet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_3: Örgütsel adalet, örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Ayrıca ilk üç hipotez birlikte değerlendirildiğinde, hizmetkâr liderliğin örgütsel özdeşleşme davranışı üzerindeki etkisinde, örgütsel adaletin aracı rolüne sahip olduğuna dair mantık yürütülmüş ve bu varsayımdan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

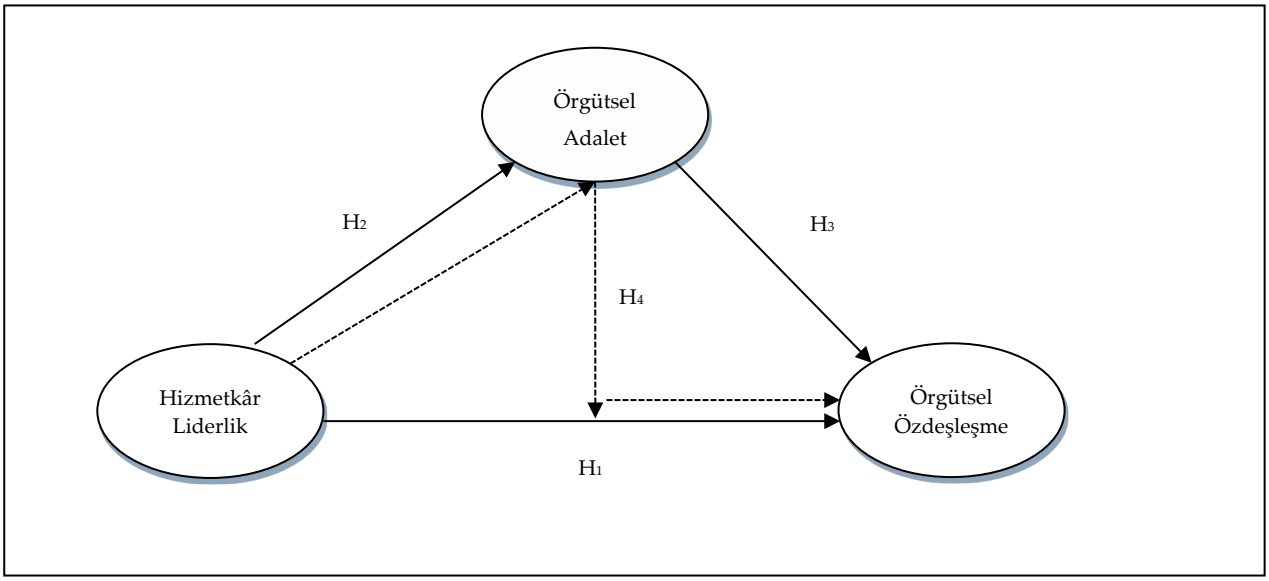
H_4: Hizmetkâr liderliğin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde, örgütsel adalet aracı rolü üstlenmektedir.

3. Yöntem

Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows 18.0 programı ile yapılmış olup, çalışmanın verilerinin değerlendirilmesinde basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınarak parametrik testler kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Hizmetkâr liderlik, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel adalet değişkenlerine ilişkin veriler üzerinde ortalama ($\bar{x}$), standart sapma (S.S.) ve korelasyonlar incelenmiştir. Ölçeklerin güvenirlik ile geçerlik analizleri "SPSS 18.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 22.0" programları ile yapılmıştır. Hizmetkâr liderlik, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel adalet ölçekleri arasındaki korelasyonel ilişki, Pearson ilişki testi ile analiz edilmiş ve hipotezleri test etmek amacıyla ise yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma yapısal eşitlik modelinde kurgulanmış, modelin oluşturulmasında kavramlar ile ilgili literatür taraması sonucunda elde edilen teorik bilgilerden ve daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarından yararlanılmıştır. Modelde toplam üç değişken bulunmakta olup; hizmetkâr liderlik modelin bağımsız değişkeni iken, örgütsel özdeşleşme bağımlı değişken, örgütsel adalet ise aracı değişkendir. Bu doğrultuda, araştırmanın modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2019 yılında Marmara bölgesinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler; araştırmanın örneklemini ise İstanbul, Kocaeli, Yalova ve Bursa illerinde bu sektörde görev yapan 750 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma evrenindeki tüm kişilere ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle örnekleme yoluna gidilmiş ve araştırmanın veri toplama aşamasında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket formu; şahsen, mail yoluyla ve online anket sistemi aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir. Geri dönüş yapan 893 katılımcıdan, anketi eksiksiz dolduran 750'sinin cevapları değerlendirmeye alınmış ve örneklem grubunun tanımlayıcı özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaş		
25-30	365	48,7
36-50	330	44
51 ve üzeri	55	7,3
Cinsiyet		
Erkek	408	54,4
Kadın	342	45,6
Medeni durum		
Evli	611	81,5
Bekar	139	18,5
Eğitim durumu		
Lise	1	0,1
Ön lisans	350	46,7
Lisans	380	50,7
Lisansüstü	19	2,5
Görev		
Yönetici	48	6,4
İşgören	702	93,6
Mesleki deneyim		
1-5 yıl	126	16,8
6-10 yıl	422	56,3
11-15 yıl	111	14,8
16 yıl ve üzeri	91	12,1

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular anket formunun birinci bölümünü oluşturmaktadır. İkinci bölümde 'Hizmetkâr Liderlik Ölçeği'; üçüncü bölümde 'Örgütsel Adalet Ölçeği' ve dördüncü bölümde ise 'Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği' kullanılmıştır.

Hizmetkâr Liderlik Ölçeği: Liden ve arkadaşları tarafından (2013) geliştirilen 7 maddeli ve tek faktörlü hizmetkâr liderlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması, Kılıç ve Aydın (2016) tarafından yapılmıştır. Katılımcıların yargı cümlelerine katılıp katılmadıklarını tespit etmek için 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği: Çalışanların örgütsel özdeşleşme davranışlarını değerlendirmek üzere, Mael ve Ashforth'nın (1992) geliştirdiği ve Tüzün'ün (2006) Türkçe'ye uyarladığı 6 maddeli ve tek faktörlü örgütsel özdeşleşme ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların yargı cümlelerine katılıp katılmadıklarını tespit etmek için 5'li likert tipi ölçekten faydalanılmıştır.

Örgütsel Adalet Ölçeği: Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen 20 maddeli ve 3 faktörlü (adil dağıtım, adil işlem ve adil etkileşim) örgütsel adalet ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Yıldırım (2007) tarafından yapılmıştır. Katılımcıların yargı cümlelerine katılıp katılmadıklarını tespit etmek için 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

Ölçeklerin iç tutarlılığını hesaplamak için yapılan güvenirlik analizi sonucunda, hizmetkar liderlik ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı .88; örgütsel özdeşleşme ölçeğinin .85; örgütsel adaletin ise .95 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerler, ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2014: 29). Hizmetkâr liderlik, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel adalet ölçeklerinin geçerliğinin test edilmesi amacı ile AMOS 22.0 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve ölçeklerin yapıları incelenmiştir. Örgütsel adalet ölçeğinin tek tek boyutsal etkileri yerine sinerjik etkisini belirlemek amacıyla tüm boyutlarının etkisi yani ikincil seviyesi ele alınmıştır.

Katılımcıların örgütsel adalet düzeylerini tespit etmeye yönelik olarak kullanılan ölçeğin ikincil seviye analiz sonuçları değerlendirildiğinde, bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığı görülmüştür (CMIN/DF=8.7; GFI=0.84; CFI=0.85; RMSEA=.11). Faktör yapısındaki uyumu yükseltebilmek adına düzeltme indekslerine tekrar bakılmış ve üç faktörlü ölçeğin hata terimleri arasında iyileştirme yapılmasına karar verilmiştir. Kovaryansların kuramsal olarak desteklenebilir olması için benzer boyutları ölçümlemeyi amaçlayan aynı alt boyutların hata terimleri ilişkilendirilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015: 82). Gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından modele ait değerler kabul edilebilir sınırlara ulaşmıştır (CMIN/DF=3.9; GFI=.91; CFI=.92; RMSEA=.07).

Katılımcıların hizmetkâr liderlik seviyelerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin analiz sonuçları değerlendirildiğinde, bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı (GFI=.94; CFI=.94) ancak bazılarının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığı belirlenmiştir (CMIN/DF=9.3; RMSEA=.10). Faktör yapısındaki uyumu yükseltebilmek amacıyla düzeltme indekslerine tekrar bakılmış ve tek faktörlü ölçeğin hata terimleri arasında iyileştirme yapılmıştır. Gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından modele ait değerler kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (CMIN/DF=3.4; GFI=.98; CFI=.99; RMSEA=.05).

Katılımcıların örgütsel özdeşleşme algılarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin analiz sonuçları değerlendirildiğinde, bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı (GFI=.96; CFI=.95) fakat bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığı saptanmıştır (CMIN/DF=8.5; RMSEA=.10). Faktör yapısındaki uyumu yükseltebilmek adına düzeltme indekslerine tekrar bakılmış ve tek faktörlü ölçeğin hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından modele ait değerler kabul edilebilir sınırlara ulaşmıştır (CMIN/DF=4.4; GFI=.98; CFI=.98; RMSEA=.06).

Tablo 2. Ölçeklerin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler

Uyum İndeksleri	Hizmetkâr Liderlik Ölçeği	Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği	Örgütsel Adalet Ölçeği
CMIN/DF	3.4	4.4	3.9
GFI	.98	.98	.91
CFI	.99	.98	.92
RMSEA	.05	.06	.07

CMIN/DF=Relative Chi-square; GFI= Goodness Of Fit Index; CFI= Comparative Fit Index; RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation

4. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilere öncelikle hizmetkar liderlik, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel adalet değişkenlerinin ortalama ve standart sapmaları ile bu değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının belirlenmesine yönelik analizler yapılmış ve sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

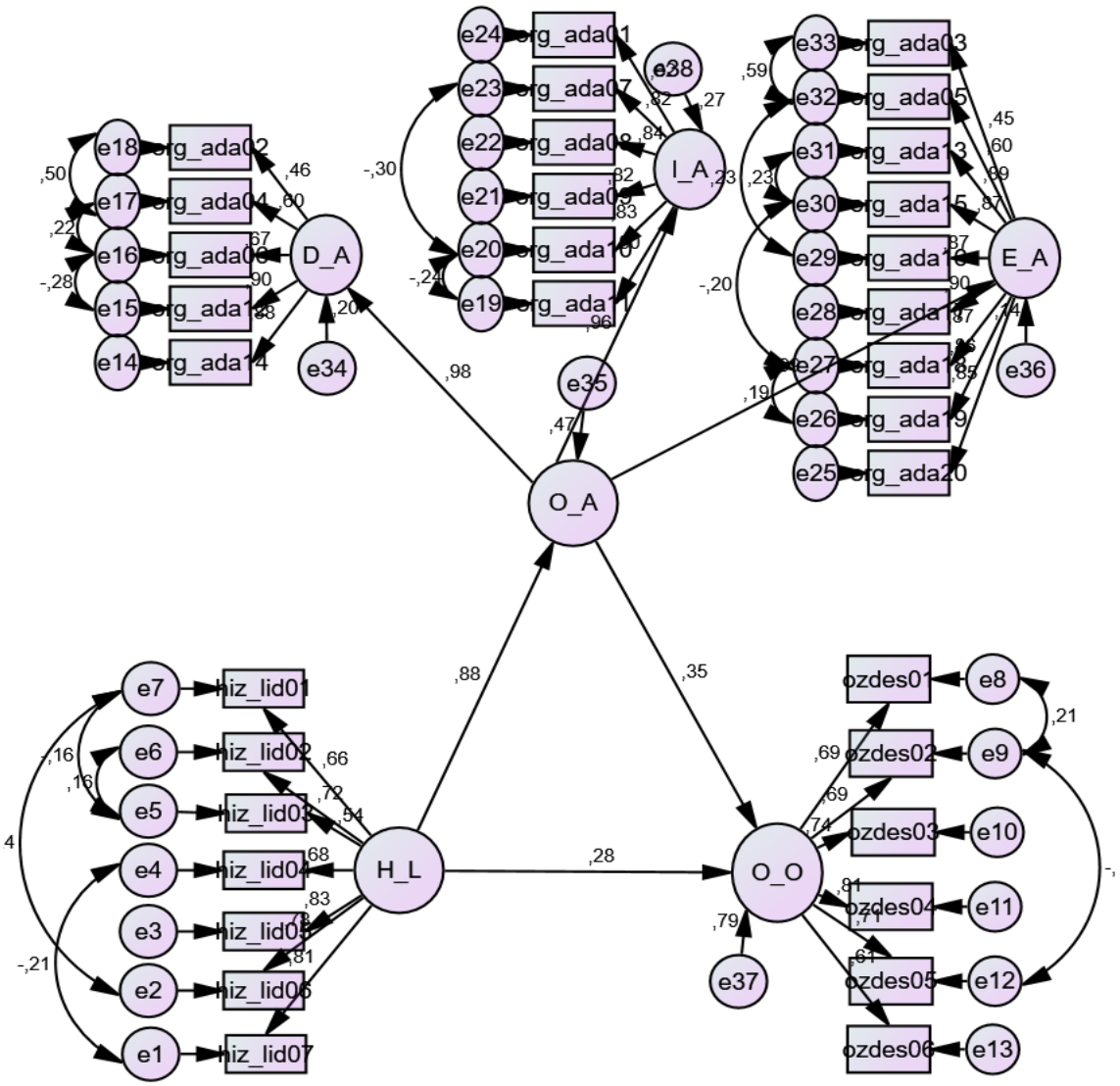
Değişkenler	$\bar{x}$	S.S.	Hizmetkâr Liderlik Ölçeği	Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği	Örgütsel Adalet Ölçeği
Hizmetkâr Liderlik Ölçeği	3.54	.60	1	.533**	.806**
Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği	3.86	.62	.533**	1	.530**
Örgütsel Adalet Ölçeği	3.43	.59	.806**	.530**	1

**p<.01

Katılımcıların hizmetkâr liderlik ölçeği ortalaması 3.54±.60; örgütsel özdeşleşme ölçeği ortalaması 3.86±.62; örgütsel adalet ölçeği ortalaması 3.43±.59'dur. Değerlere bakıldığında, örgütsel özdeşleşme değişkeninin ortalamasının diğer değişkenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada; hizmetkar liderlik, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel adalet arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Hizmetkâr liderlik ile örgütsel özdeşleşme arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki (r=.533 p<.01) ve örgütsel adalet arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki (r=.806 p<.01) bulunmaktadır. Örgütsel özdeşleşme ile örgütsel adalet arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki (r=.530 p<.01) görülmektedir (Kalaycı, 2006: 116).

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi, aracılık etkisini belirlemek üzere ise Baron ve Kenny'nin (1986) yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hizmetkâr liderlik, örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediğinden H_1 kabul edilmiştir (β=.61; p<.001). Hizmetkâr liderlik, örgütsel adaleti pozitif yönde etkilediğinden H_2 kabul edilmiştir (β=.88; p<.001). Örgütsel adalet, örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediğinden H_3 kabul edilmiştir (β=.60; p<.001).

AMOS programı kullanılarak çizilen yapısal model Şekil 2'de verilmiştir. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı (CMIN/DF=3.4; CFI=.90; RMSEA=.05); GFI=.89 değerinin ise kabul edilebilir uyum indekslerine yakın olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki etkiyi ortaya çıkarmak maksadıyla yapılan yol analizinin sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Model

Tablo 4. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Yapısal Modele İlişkin Yollar	Regresyon Katsayısı	S.E.	P
Hizmetkâr Liderlik → Örgütsel Adalet	.88	.04	***
Örgütsel Adalet → Örgütsel Özdeşleşme	.35	.06	***
Hizmetkâr Liderlik → Örgütsel Özdeşleşme	.28	.08	.002

Aracılık etkisini tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre hizmetkâr liderlik, örgütsel adaleti pozitif yönde etkilemektedir (β=.88; p<.001). Bununla birlikte hizmetkâr liderlik, örgütsel özdeşleşmeyi de pozitif yönde etkilemektedir (β=.28; p<.001). Tahmin değerleri incelendiğinde; hizmetkâr liderliğin örgütsel adalet üzerindeki etkisinin, örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinden daha fazla olduğu görülmektedir.

Aracı değişken, bağımsız değişken ile birlikte modele dahil edildiğinde ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalırken, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile örgütsel adalet, örgütsel özdeşleşmeyi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir (β=.35; p<.001). Örgütsel adaletin, örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin anlamlı olması nedeni ile aracılık rolü tespit edildiğinden H_4 kabul edilmiştir.

Bununla birlikte, aracı değişken modele dahil edildiğinde; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkması halinde tam aracılık etkisinden, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelmesi durumunda ise kısmi aracılık etkisinden bahsedilmektedir (Koç, Kaya, Özbek ve Akkılıç, 2014: 6). Bu doğrultuda araştırmada, örgütsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasında kısmi aracı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde lider konumundaki çalışanların sergilemiş oldukları hizmetkâr liderlik davranışlarının, örgütsel özdeşleşme ile örgütsel adalet üzerindeki etkisini ve örgütsel adaletin bu iki değişken arasındaki aracı rolünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmada öncelikle, katılımcıların liderlerine ilişkin hizmetkâr liderlik algılamaları ile örgütsel özdeşleşme ve örgütsel adalet algıları sorgulanmıştır. 5 üzerinden yapılan değerlendirmeye göre, hizmetkâr liderlik algılarının 3,54 ortalama değer aldığı, örgütsel özdeşleşme düzeylerinin ortalamasının 3,86 olduğu ve örgütsel adalet algılarının 3,43 olduğu saptanmıştır. Başka bir ifade ile katılımcılar, liderlerinin yüksek düzeyde hizmetkâr liderlik davranışlarına sahip olduğunu düşünmekte ve örgütleri ile yüksek düzeyde özdeşlemektedirler, aynı zamanda yüksek seviyede örgütsel adalet algısına sahiptirler.

Araştırmada hizmetkar liderlik algısı, örgütsel özdeşleme düzeyi ve algılanan örgütsel adalet arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda; hizmetkâr liderlik ile örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleme arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu, fakat hizmetkâr liderlik-örgütsel adalet ilişkisinin, hizmetkâr liderlik-örgütsel özdeşleme ilişkisinden daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Örgütsel özdeşleşme-örgütsel adalet arasında da orta düzeyde olumlu ve anlamlı ilişkilerin olduğu bulgulanmıştır. Yapılan hipotez testleri sonucunda ise araştırmanın ilk üç hipotezi; H_1: "Hizmetkâr liderlik, örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir", H_2: "Hizmetkâr liderlik, örgütsel adaleti pozitif yönde etkilemektedir" ve H_3: "Örgütsel adalet, örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemektedir" doğrulanarak kabul edilmiştir.

Kavramlara yönelik literatürde yer alan araştırmalara bakıldığında da araştırma sonuçlarımızla örtüşen şekilde, hizmetkâr liderlik ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu (Zhang vd., 2012; Thomas vd., 2015; Çelik, 2018; Sakal, 2018; Baykal, Zehir ve Köle, 2018) ve hizmetkâr liderlik ile örgütsel adalet arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu (Ehrhardt, 2004; Mayer, Bardes ve Piccolo, 2008; Akyüz 2012; Sönmez, 2014; İnce ve Güripek, 2016) görülmektedir. Örgütsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasında ise aynı şekilde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmakta ve literatür de bu bulguyu desteklemektedir (De Cremer, 2005; Olkkonen ve Lipponen, 2006; Turunç, 2011; Cüce, Güney ve Tayfur, 2013; Çetinkaya ve Çimenci, 2014; Güllüce ve Kahyaoğlu, 2016; Kemer, 2017; Karagöz, 2019).

Araştırmada hizmetkâr liderlik ve örgütsel özdeşleme arasındaki ilişkide örgütsel adaletin aracılık rolünü belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Yapılan yol analizi sonucunda; hizmetkâr liderlik-örgütsel özdeşleşme ilişkisinde, örgütsel adaletin kısmi aracı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın son hipotezi olan H_4: "Hizmetkâr liderliğin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde, örgütsel adalet aracı rolü üstlenmektedir" doğrulanarak kabul edilmiştir. Hizmetkâr liderlik ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinde, örgütsel adaletin rolüne ilişkin yapılan araştırmaya rastlanılmaması nedeniyle araştırma sonuçları karşılaştırılamamaktadır. Araştırmanın bu yönüyle ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlayarak karşılaştırmaların yapılmasına imkân sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın hem kuramsal hem de pratik uygulamalara sahip olmasının yanısıra bazı temel kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle, araştırmadan elde edilen veriler tek bir dönemde toplandığından kesitseldir; bu durum değişkenler arası ilişkilerin anlaşılmasını sınırlamaktadır. Diğer bir kısıt ise araştırma verilerinin

internet üzerinden online anket yöntemi aracılığıyla toplanmış olması sebebiyle kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik düzeylerinin etkilenmesidir.

Gelecekteki araştırmalarda; hizmetkâr liderliğin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde, örgütsel adaletin düzenleyici rolünü içeren farklı örneklem grupları ile çalışmalar yapılmalıdır. Hizmetkâr liderlik ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide, örgütsel adaletin aracılık veya düzenleyici rolünü ele alan çalışmaların kurum veya sektör bazında yapılması, sonuçların genelleştirilmesine ve karşılaştırmaların yapılmasına imkân sağlayacaktır. Araştırma değişkenleri eş zamanlı ölçüldüğü için nedensel sonuç çıkarımları yapılamamakta ve bu konuda yapılacak boylamsal çalışmalar gelecekteki araştırmalar için önem arz etmektedir.

Kaynakça

Adams, J. S. (1965). Inequity in Social Exchange, Berekowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology,* (2), New York, Academic Press, 267-299.

Akdöl, B. (2015). *Hizmetkâr Liderlik,* İstanbul, Derin Yayınları.

Akyüz, B. (2012). *Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Örgütsel Adalet, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Performans Üzerine Etkisi Eğitim Sektörü Üzerine Bir Araştırma,* Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.

Ashforth, B. E. and Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review,* 14 (1), 20-39.

Ateş, M. F. (2015). Hizmetkâr Liderlik ve Örgütsel Adaletin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü, *23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi,* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Bildiri Kitabı Cilt-2, Muğla, 14-16 Mayıs, 647-655.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personallity and Social Psychology,* 51 (6), 1173-1182.

Baykal, E., L Zehir, C. ve Köle, M. (2018). Hizmetkâr liderlik firma performansı ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı (mediator) etkisi, *Akademik Hassasiyetler*, 5 (9),111-133.

Bergami, M. and Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization, *British Journal of Social Psychology*, 39 (4), 555-577.

Bies, R. J. and Moag, J. F. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. Lewicki, R.J., Sheppard, B.H. and Bazerman, M.H. (Eds.), *Research on Negotiations in Organizations*, Vol. 1, JAI Press, Greenwich, 43-55.

Chen, S. Y., Wu,, W. C. Chang, C. S., Lin, C. T., Kung, J. Y., Weng, H. C. and Lee S. I., (2015), Organizational justice, trust, and identification and their effects on organizational commitment in hospital nursing staff, *BMC Health Services Research,* 15 (1), 363 DOI: 10.1186/s12913-015-1016-8

Cheney, G. and Tompkins, P. K. (1987). Coming to terms with organizational identification and commitment, *Central States Speech Journal,* 38 (1),1-15.

Cropanzano, R. and Folger, R. (1996). Procedural justice and worker motivation. Steers, R. M., Porter L. W. and Bigley, G. A. (Eds.), *Motivation and Leadership at Work*, Vol. 6, New York, McGraw-Hil, 72-83.

Cüce, H., Güney, S. ve Tayfur, Ö. (2013). Örgütsel adalet algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 31 (1),1-30.

Çelik, N. (2018). Konaklama işletmeleri çalışanlarının hizmetkâr liderlik algılarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Konya ili örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 765-782. https://doi.org/10.30798/makuiibf.421381

Çetinkaya, M. ve Çimenci, S. (2014). Örgütsel adalet algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ve örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: yapısal eşitlik modeli çalışması, *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 12 (23), 237-278.

De Cremer, D. (2005).Procedural and distributive justice effects moderated byorganizational identification, *Journal of Managerial Psychology,* 20 (1), 4-13.

Dick, R. V., Wagner, U., Stellmacher, J. and Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational ıdentification: which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational*

Psychology, 77 (2), 171-191.

Dinçer Ker, M. T. ve Bitirim, S. T. (2007). Kurum kültürü çalışmalarında hizmetkâr liderlik anlayışı ile değer yaratmak. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (28), 61-72.

Duyan, E. C. (2012). *Hizmetkâr Liderlik: Çalışan İyilik Hali ve Çalışma Yaşamının Kalitesi İle İlişkileri Üzerine Bir Araştırma,* Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Ehrhardt, M. G. (2004). Leadership and procedural justice climate as antecedents of unit-level organizational citizenship behavior, *Personnel Psychology,* 57, 61-94.

Güllüce, A. C. and Kahyaoğlu, M. (2016). Correlation between organizational justice perception and organizational ıdentification: a case study in the hotels of the urartu culture and tourism development region, *International Journal of Business Administration*, 7 (3), 123-131.

İnce, C. ve Güripek, E. (2016). Hizmetkâr liderliğin örgütsel adalet algısına etkileri üzerine otel işletmelerinde bir araştırma, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 6 (2), 165-188.

James, K. (1993).The Social Context of Organizational Justice: Cultural, Intergroup and Structural Effects on Justice Behaviors and Perceptions. Justice in The Workplace, Cropanzano R (Ed.). *Approaching Fairness in Human Resource Management,* Erlbaum, Hillsdale, NT, 21-50.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2.Baskı). Ankara, Asil Yayınları.

Karabey, C. N. (2005). *Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Karaduman, Ş. (2017). *Çalışanların Psikolojik Sermayeleri İle Amirlerinin Hizmetkâr Liderlik Davranışları Arasındaki İlişki: Bir Uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Kemer, E. (2017). *Örgütsel Adaletin Örgüt Sağlığına Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmeninin Rolü: Nevşehir İlindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir

Kılıç, K. C. ve Aydın, Y. (2016). Hizmetkâr liderlik ölçeğinin Türkçe uyarlaması: güvenirlik ve geçerlik çalışması, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 18 (30), 106-113.

Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. ve Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: bankacılık ve gsm sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-26.

Koçak, D. (2018). Örgütsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Eurasian conference on Language & Social Sciences*, June 27, Antakya Turkey, 637-646.

Köse, C. G. (2009). *Örgütsel Özdeşleşmenin Çalışanların Sürekli İyileştirme Çabalarına Katkısı: Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köse, S. D., Uğurluoğlu, Ö. and Köse, T. (2015). Sağlık çalışanlarının hizmetkâr liderlik algılarının lider-üye etkileşimi ve örgütsel güven üzerindeki etkisi, *TSA*, (2), 239-262.

Küçük, K. ve Yavuz, E. (2018). Hizmetkâr liderlik: Gandhi örneği. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama,* 1 (2), 81-93.

Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H. and Henderson, D., (2008). Servant leadership: development of a multidimensional measure and multi-level assessment, *Leadership Quarterly,* 19 (2), 161-177.

Mael, F. A. and Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behaviour,* 13 (2), 103-123.

Mayer, D. M., Bardes, M. and Piccolo, R. F. (2008). Do servant leaders help satisfy follower needs? an organizational justice perspective, *Europan Journal of Work and Organizational Psychology*, 17 (2), 180-197.

Mert Karagöz, A. (2019). Örgütsel *Adaletin Örgütsel Değişime Yatkınlık Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Seyahat Acentalarında Bir Uygulama,* Doktora Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları* (2. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

Olkkonen, M. and Lipponen J. (2006). Relationships between organizational justice, identification with

organization and work unit, and group-related outcomes, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes,* 100 (2), 202- 215.

Raza, M. I. (2015). *MS Thesis Breach of Psychological Contract and Its Impact on Organizational Identification and Organizational Disidentification: Mediating Role of Perceived Organizational Support and Moderating Role of Equity Sensitivity*, Deserted Master Thesis, Mohammad Ali Jinnah University, Islamabad, Pakistan.

Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organizations, *Journal of Organizational Behaviour,* 19 (3), 217–233.

Sakal, Ö. (2018). Kamuda "iyi idare" perspektifinde hizmetkâr liderlik, psikolojik güvenlik ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkilerin incelenmesi, *Ombudsman Akademik,* Özel Sayı 1, Kamu Hizmetlerinde İyi Yönetim İlkeleri, 259-294.

Sakallı, S. Ö. (2015). Örgütsel Adalet ile Örgütsel Güven İlişkisinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü ve Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Schelble, R. M. (2002). *The Influence of Organizational Identification on the Development of Professional Community,* Published Doctoral Dissertation, University of Utah, Salt Lake City, Utah.

Sönmez, B. (2014). *Okul Müdürlerindeki Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Öğretmenlerin İşe Tutkunluğa Etkisinde Örgütsel Adaletin Aracılık Etkisinin İncelenmesi (Gaziantep Şehitkâmil İlçesi Örneği),* Yüksek Lisans, Zirve Üniversitesi ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüleri, Gaziantep.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA Pearson.

Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (5.Baskı). Ankara, Nobel Yayınları.

Taylor T. (2008). *The Servant Leadership of John Wooden*, Unpublished Doctoral Dissertation, Graduate School of Education and Psychology, Pepperdine University.

Thomas, C. H., Craig, J. B., Dibrell, C. and Marshall, D. (2015). Servant leadership and organizational ıdentification: a family firm perspective, *Academy of Management Annual Meeting Proceedings,* (1) DOI: 10.5465/AMBPP.2015.10901abstrac

Tokmak, M. (2018). Yöneticilerin hizmetkâr liderlik davranışlarının çalışanlar tarafından algılanma düzeylerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 32 (4), 959-978.

Turunç, Ö. (2011) Örgütsel adaletin işgörenların örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, XIII (1), 143–166.

Tüzün, İ. K. (2006). *Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tyler, T. R. and Bies, R. J. (1990). Beyond Formal Procedures: The Interpersonal Context of Procedural Justice, J. S. Carroll (Ed.), *Applied Social Psychology and Organizational Settings*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 77–98.

Ürü Sanı, F. O., Çalışkan, S. C., Atan, Ö. ve Yozgat, U. E. (2013). Öğretim üyelerinin hizmetkâr liderlik davranışları ve ardılları üzerine bir araştırma, *Akademik Bakış*, 13 (1), 63-82.

Viswesvaran, C. and Ones, D. S. (2002). Examining the construct of organizational justice: a meta-analytic evaluation of relations with work attitudes and behavior, *Journal of Business Ethics*, 38, 193-203.

Yıldırım, F. (2007). İş doyumu ile örgütsel adalet ilişkisi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,* 62 (1), 253-278.

Yılmaz, G. (2004). İnsan Kaynakları Uygulamalarına İlişkin Örgütsel Adalet Algısının Çalışanların Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zhang, H., Kwan, H. K. Everett, A. M. and Jian, Z. (2012). Servant leadership, organizational identification, and work-to-family enrichment: The moderating role of work climate for sharing family concerns, *Human Resource Management,* 51 (5), 747-767. https://doi.org/10.1002/hrm.21498

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3172-3189
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.803

Yeniden Yapılandırma Çalışmalarının Bankacılık Sektörünün Gelişimine Etkileri: Türkiye İncelemesi

(Effects of Restructuring Efforts to the Development of Banking Sector: Turkey Examination)

Dr. Mustafa Tevfik KARTAL [a]

[a] Borsa İstanbul Stratejik Planlama ve Yatırımcı İlişkileri Direktörlüğü, İstanbul, Türkiye. mustafatevfikkartal@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Bankacılık
Gelişim
Yapılandırma
Türk Bankacılık Sektörü
Türkiye

Gönderilme Tarihi 3 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 2 Aralık 2019
Kabul Tarihi 16 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Türkiye'de 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan ağır bankacılık krizlerinin ardından bankacılık sektörü yeniden yapılandırma programı başlatılmış ve bankacılık sektörü yapılandırılmaya tabi tutulmuştur. 2008 yılında yaşanan küresel kriz ise Türkiye için yeni bir zorluk dönemi oluşturmuş ve bu süreçte de yeni önlemler alınmıştır. Alınan her türlü tedbir sektör üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri oluşturmaktadır. Bu nedenle, gerçekleştirilen yapılandırma çalışmalarının Türk Bankacılık Sektörünün gelişimi üzerindeki yansımalarının ele alınması amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır.

Yöntem – Türkiye'de 2003-2019/10 döneminde seçilmiş makro göstergelere (toplam aktifler, krediler, mevduatlar, net kar, yoğunlaşma) ve finansal sağlamlık göstergelerine (karlılık, sermaye yeterliliği rasyosu (SYR), likidite, yabancı para net genel pozisyonu, takipteki krediler) ilişkin veriler betimsel istatistik yöntemiyle incelenmiştir.

Bulgular – İnceleme sonuçlarına göre, uygulanan yapılandırma programları ve bu kapsamda alınan tedbirler Türk bankacılık sektörünün gelişimi üzerinde genel olarak olumlu etki yapmıştır. İncelenen makro göstergelerde ve finansal sağlamlık göstergelerinde 2003-2019/10 döneminde kayda değer gelişme görülmüştür. Bununla birlikte, makro göstergelerden mevduatlarda dolarizasyon yaşandığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, finansal sağlamlık göstergelerinden yabancı para net genel pozisyonu (YPNGP)/yasal özkaynak standart oranında %20 olan yasal sınırın çok üzerinde gelişmeler yaşandığı; takipteki kredilerin ise %5,4 oranına ulaştığı belirlenmiştir.

Tartışma – Makro ve finansal sağlamlık göstergelerinde genel hatlarıyla olumlu gelişme yaşanmasına karşın, son dönemlerde mevduatlarda dolarizasyon ve takipteki kredilerde artış görülmektedir. Bu durum sektör açısından yeni zorluklar oluşturmaktadır. Bu nedenle, sektöre yönelik yeni ve kapsamlı bir yapılandırma programı uygulanması zorunlu hale gelmiştir. Mevduatlardaki dolarizasyon ve takipteki krediler yönetilemez boyuta ulaşmadan önce sektöre yönelik kapsamlı bir yapılandırma programı süratle ve kararlılıkla uygulanmalıdır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Banking
Development
Restructuring
Turkish Banking Sector
Turkey

Received 3 August 2019
Revised 2 December 2019
Accepted 16 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Turkey started a banking sector restructuring program after severe banking crises seen 2000 and 2001 and banking sector was subjected to restructuring. The global financial crisis seen in 2008 created a new difficult era for Turkey and new measures were also taken in this process. All measures taken have positive or negative effects on the sector. For this reason, this study is prepared in order to address the effects of the structuring efforts carried out on the development of the Turkish Banking Sector.

Design/methodology/approach – Data in Turkey for the period of 2003-2019/10 regarding macro indicators (total assets, loans, deposits, net income, and concentration components), and financial stability indicators (profitability, capital adequacy ratio (CAR), net foreign currency position, liquidity, nonperforming loans components) are analyzed with the descriptive statistic method.

Findings – According to the results of the examination, it is determined that the structuring efforts carried out and measures taken have a positive effect generally on the development of the Turkish banking sector. Macro and financial stability indicators examined have experienced remarkable development for the period of in 2003-2019/10. However, dollarization has been observed in deposits which are one of the macro indicators. On the other hand, net foreign currency position (YPNGP)/legal equity standard ratio has been quite above the legal limit of 20%; and non-performing loans reached 5.4% which are both the financial stability indicators.

Discussion – Although a significant development has been in macro and financial stability

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kartal, M. T. (2019) Yeniden Yapılandırma Çalışmalarının Bankacılık Sektörünün Gelişimine Etkileri: Türkiye İncelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3172-3189.

indicators, there has been a dollarization trend in deposits and there is an increase in nonperforming loans in recent times. This situation creates new difficulties for the sector. For this reason, it has become compulsory to start new and comprehensive restructuring program intended for the sector. A comprehensive restructuring program for the sector should be carried out rapidly and decisively before dollarization in deposits and nonperforming loans reach an unmanageable level.

1. Giriş

Küreselleşmenin hız kazanması ile birlikte ülke ekonomileri daha dışa açık ve dolayısıyla birbirine daha fazla bağımlı hale gelmiştir. Bu etkinin en fazla hissedildiği alanların başında ise finansal piyasalar gelmektedir. Sermaye akımlarının uluslararası nitelik kazanmasıyla birlikte, finansal piyasalar yabancı sermayeye oldukça duyarlı hale gelmiştir. Bu kapsamda, özellikle 1980 sonrası süreçte ülkeler daha fazla yabancı sermaye çekebilmek için finansal piyasalar başta olmak üzere birçok alanda serbestleşme süreçleri başlatmıştır. Türkiye'de de 1980 yılında 24 Ocak kararları ile başlayan bu süreç, diğer düzenlemelerle devam etmiştir.

Finansal serbestleşme sürecinin peyderpey gerçekleştirilmesi oldukça önemlidir. Makroekonomik göstergelerde gerekli istikrar sağlanmadan başlatılan serbestleşme, finansal kriz ihtimalini artırmaktadır. Bankacılık sektöründe düzenleme ve denetim sistemlerinin etkin çalışmaması, aşırı risk almayı önleyen düzenlemelerin bulunmaması, banka bilançolarının bozulmasına yol açmaktadır (Mishkin, 1999: 1530). Nitekim 1980 sonrası gelişmekte olan ülkelerde görülen finansal krizlerin birçoğu sermaye akımlarının serbestleştirilmesi ve buna bağlı olarak döviz kurlarındaki aşırı bozulmadan kaynaklanmıştır (Arı ve Dağtekin, 2008: 192). Bunun temelinde ise gerekli altyapı oluşturulmadan başlatılan finansal serbestleşme süreçlerinin ülkeleri ani sermaye akımlarına karşı savunmasız bırakması yatmaktadır.

Finansal serbestleşme sürecinde Türkiye ele alındığında, 1994, 1998, 1999, 2000 ve 2001 krizlerinin yaşandığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile Türkiye'nin başlattığı finansal serbestleşme maalesef başarılı bir şekilde tamamlanamamış, reformlar aşamalı ve koordineli bir şekilde gerçekleştirilmediğinden dolayı finansal sektörde artan kırılganlık ani ve hızlı sermaye çıkışı nedeniyle krizlerle sonuçlanmıştır (Kılcı, 2017: 57-58).

1999 krizinden sonra Türk Bankacılık Sektörü (TBS)'nün düzenlemesi, denetlenmesi ve gözetimi hususlarındaki eksikliklerin giderilmesi için öncelikle 4389 sayılı Bankacılık Kanunu (BK) yayınlamış, müteakiben özerk bir kurum olarak Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) oluşturulmuştur. Henüz yeni yapı tam olarak oturmamışken 2000 ve 2001 krizleri meydana gelmiştir. Başlatılan düzenleme ve yapılandırma çabalarının sonuca ulaşmaması ve kısmen olumsuz etki yapması, diğer krizlerden daha fazla tahribata yol açan 2000 ve 2001 krizlerinin yaşanmasına neden olmuştur. 2001 bankacılık krizi TBS'nin güvenli, sağlam ve sağlıklı bir yapısının olmadığını göstermiştir (İslatince, 2018: 156). Böylece, TBS'nin yeniden yapılandırılmasına yönelik çalışmalar için yeni bir milat olmuştur.

Türkiye'de yaşanan krizler, kamu kesiminin ve reel sektörün yanı sıra başta TBS olmak üzere finansal kesimin yapılandırılmasını gerekli ve elzem kılmıştır. Bu kapsamda, Şubat 2001 krizini müteakiben Nisan ayında Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı ilan edilmiş, Mayıs ayında ise Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı (BSYYP) programı açıklanmıştır (Bumin, 2016: 178). TBS için BSYYP dönüm noktalarından biri olmuştur (Çam ve Özer, 2018: 337). Yapılandırma çalışmaları kapsamında 2005 yılında 5411 sayılı BK yayınlanırken BDDK'nın ikincil düzenleme yapma yetkisi aynen korunmuştur (BK, 2005: madde 88).

BK'nın verdiği yetkiye istinaden BDDK tarafından çok sayıda düzenleme yürürlüğe konulmuştur. Bu kapsamda, BDDK tarafından kurumsal yönetim ilkeleri, izne tabi işlemler, iradi tasfiye, özkaynaklar, kredi işlemleri, mevduat ve katılım fonu, sermaye ve likidite yeterliliği, muhasebe uygulamaları, iç sistemler, bağımsız denetim, destek, derecelendirme ve değerleme hizmetleri gibi temel hususlar hakkında düzenlemeler 2006 yılında yapılmıştır. 2006 yılından sonra, BDDK tarafından Basel III'e uyum kapsamında 2013, 2014 ve 2015 yıllarında birçok rehber ve yönetmelik yayınlanmıştır (Kartal, 2017: 171). Ayrıca, Basel komitesi tarafından Türk bankacılık mevzuatının Basel'e uyum seviyesinin belirlenmesi çalışması yoğun düzenlemelerin yapıldığı bir diğer dönem olmuştur. Bu kapsamda, 2015 ve 2016 yıllarında BDDK tarafından birçok rehber ve yönetmelikte güncelleme yapılmıştır.

BSYYP, TBS'de bir konsolidasyon sürecini başlatmış, bunun sonucunda oyuncu sayısından rekabet düzeyine kadar birçok hususta değişiklik yaşanmıştır. Böylece, TBS'nin aracılık işlevi ve araç çeşitliliği de artış göstermiştir (Coşkun vd., 2012: 1-2). Diğer taraftan, 2008 küresel krizi TBS açısından yeni bir zorluk dönemini başlatmıştır. 2001 krizinden ders çıkarılarak yapılandırma adımlarının süratle atılması bu krizin olumsuz etkilerini sınırlamıştır.

2018 yılında bozulmaya başlayan ulusal ve uluslararası makro ortamla birlikte TBS günümüzde yeni bir meydan okumayla karşı karşıyadır. Başta takipteki kredilerde artış, kredi büyümesinin yavaşlaması, mevduat tabanındaki daralma, kredi/mevduat oranının %100'ün üzerinde olması gibi çeşitli göstergelerde görülen bozulmalar, TBS'yi yeni bir yapılandırma sürecine girmeye zorlamaktadır. Bu konuda farklı çabaların olduğu kamuoyuna yansımakla birlikte sektöre yönelik kapsamlı bir yapılandırma süreci halen başlatılmamıştır.

Yaşanan krizler ve yeniden yapılandırmaya yönelik alınan tedbirler sonrasında 2003-2019/10 döneminde TBS'nin gelişimini ele alan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde, krizlere ve yeniden yapılandırma programlarına ilişkin kavramsal altyapı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, bankacılık sektörünün yapılandırılması ile ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalar incelenmiştir. TBS'nin gelişiminin incelendiği dördüncü bölümde, yapılandırma çalışmalarının TBS'nin gelişimi üzerindeki etkileri perspektifinden 2003-2019/10 döneminde makro göstergelerin (toplam aktifler, krediler, mevduatlar, net kar, yoğunlaşma) ve finansal sağlamlık göstergelerinin (karlılık, SYR, likidite, yabancı para net genel pozisyonu, takipteki krediler) gelişimi ele alınmıştır. Son bölümde değerlendirme yapılmış ve önümüzdeki döneme ilişkin beklentilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Altyapı

Bu bölümde, genel hatları ile 2000 ve sonrasında Türkiye'yi etkileyen krizler ve ardından yeniden yapılandırma programları ele alınmıştır.

2.1. Türkiye'yi Etkileyen Ulusal ve Uluslararası Krizler

1980 sonrasında finansal serbestleşme süreciyle birlikte gelişmekte olan ülkelerde birçok krizler yaşanmıştır. Türkiye açısından 2000 ve sonrasında yaşanan 3 önemli kriz olup bunlar Kasım ayında ortaya çıkan 2000, Şubat ayında ortaya çıkan 2001 ve son çeyrekte ortaya çıkan 2008 küresel krizleridir (Çolak, 2001: 20).

Kasım 2000 krizi, temel olarak likidite sıkışıklığına bağlı döviz talebindeki artış şeklinde ortaya çıkmıştır. Uluslararası piyasalardaki bozulma ve ülkede yaşanan olumsuz gelişmeler ise kriz ortamını desteklemiştir. Krizin durdurulmasında IMF kredisi faydalı olurken enflasyonu düşürme programı ise sekteye uğramıştır. Bu süreçte Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) bünyesine alınan bankalar ile TCMB'nin kriz sürecindeki davranış tarzı önemli rol oynamıştır (Yıldırım, 2004: 10-11).

Şubat 2001 krizi ise finansal piyasalardaki kırılganlıklar sonucu ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2004: 9). Makroekonomideki istikrarsızlık, yüksek kamu kesimi açıkları, risk yönetiminin zayıflığı, kamu bankalarının sistemi bozucu etkisi gibi faktörler TBS'de bozulmaya; küçük ölçekli ve parçalı bankacılık yapısı, kamu bankalarının yüksek sektör payı, düşük aktif kalitesi, bankaların özkaynak yetersizliği, yetersiz iç kontrol, risk yönetimi ve kurumsal yönetim yapısı, piyasa risklerine aşırı duyarlılık gibi faktörler ise TBS'nin krizde öncü rol oynamasına neden olmuştur (Çolak, 2012: 6). Ayrıca, 2001 Şubat ayında dalgalı kur sistemine geçilmiştir (Serdengeçti 2001: 14). Şubat 2001 krizi TL'nin değerinde %90 seviyesinde değer kaybına neden olurken bu durum TMSF bünyesindeki bankaların değerini düşürerek krizin ülkeye olan maliyetini önemli miktarda artırmıştır (Altay, 2002 78-79).

Temel olarak 2000 ve 2001 krizleri piyasanın likidite ihtiyacından oluşan atakların yarattığı döviz talebinin genişlemesiyle oluşmuştur (Tunç, 2001: 20). Bu krizler sonrasında birçok bankanın TMSF'ye devredilmesi TBS'de sıkıntılı bir dönemin yaşanmasına neden olmuştur (Yıldırım, 2004: 13-14). 1997-1999 arasında TMSF'ye devredilen 8 bankaya, 2000 ve 2001 krizlerindeki 12 banka eklendiğinde 2001 sonu itibarıyla fona devredilen banka sayısı 20 olmuştur (TMSF, 2019). Bu devirlerin bir sonucu olarak, 2000 sonunda 79 olan banka sayısı 2001 sonunda 67'ye ve 2002 sonunda 59'a gerilemiştir (Arabacı, 2018: 35). Uygulanan BSYYP kapsamında birleşme ve devir almaların da devam etmesiyle banka sayısı 2003 sonunda 55'e, 2008 yılında

ise 49'a gerilemiş, ancak 2015 yılı ile birlikte banka sayısı 50 seviyesinin üzerine çıkarak 52'ye ulaşmıştır (Arabacı, 2018: 37).

2008 küresel krizi ise esasında kullandırılan konut kredisi (mortgage) teminatlı kredilerin menkulleştirilmesine dayalı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde çıkmıştır. Emlak fiyatlarındaki artış eğilimine istinaden değişken faizle kullandırılan bu krediler, faiz artışları nedeniyle ödenemez hale gelince Lehman Brothers gibi bilançolarında çok sayıda bu kredilerden tutan finansal kuruluşlarda çöküş süreci başlamış, sonrasında bu süreç tüm dünyayı etkisi altına almıştır (İslatince, 2018: 162). Diğer taraftan, söz konusu finansal araçların TBS'deki banka bilançolarında bulunmaması sayesinde 2008 krizinin etkileri diğer ülkelere kıyasla Türkiye'de daha sınırlı seviyede hissedilmiştir.

2.2. Yeniden Yapılandırma Programları

Yeniden yapılandırma programlarının uygulanabilmesi için öncelikle makroekonomik istikrarın sağlanmasını hedefleyen altyapı oluşturulmalıdır. Ardından bankaların yapılandırılmasını içeren finansal yeniden yapılandırma uygulanmalıdır. Devamında şirketlerin yapılandırılmasını içeren kurumsal yapılandırma aşamasına geçilmektedir. Son olaraksa devletin yeniden yapılandırma sürecindeki sorumluluğunun azaltılması gerçekleştirilmektedir (Ataman Erdönmez, 2002: 68).

Yeniden yapılandırmada bankaların finansal yapılarının iyileştirilmesi veya özkaynaklarının kısa sürede artırılması şeklinde iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşımda, bankaların finansal yapılarının belirli bir dönemde güçlendirilmesine ve bunun için bankaların karlılığını artıracak bir makroekonomik ortam oluşturulmasına çalışılmaktadır. İkinci yaklaşımda ise özkaynakların kısa bir süre içinde artırılması hedeflenmektedir. Bankacılık sektörünün içinde bulunduğu koşullara göre her iki yaklaşımın da yararlı ve zararlı yönleri bulunmaktadır (Özince, 2002: 83).

Bankacılık sektörünün sahip olduğu koşullar dikkate alınarak yeniden yapılandırmada uygulanabilecek çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler sermaye artışı veya kar artışı suretiyle sermayenin güçlendirilmesi; yeni ortaklar alınması veya mevcut ortaklık yapısında değişiklik yapılması suretiyle banka ortaklık yapısının güçlendirilmesi; yoğunlaşmanın azaltılması gibi yöntemlerle sektördeki rekabet yapısının iyileştirilmesi; belirli şartlar dâhilinde likidite ve/veya sermaye desteği şeklinde kamu desteği sağlanması; bankaların kamu yönetimi şemsiyesi altına alınması; kamu bankaları için özelleştirme yapılması; kurumsal yönetim ilkelerine uyum ve etkin gözetim ile yönetim kalitesinin artırılması; birleşme, bölünme ve tasfiye yöntemlerinden uygun olanların uygulanması olarak özetlenebilmektedir (Özince, 2002: 83). Yeniden yapılandırma programları açısından önemli bir husus ise söz konusu yöntemler uygulanırken sistemik riskin ortaya çıkarılmamasıdır. Bu gibi durumlarda ise kamu desteği, mevduat sigortası, ek likidite verilmesi gibi uygulamalar gündeme gelmektedir.

Bankacılık sektörünün yeniden yapılandırılmasına ek olarak banka kredilerini büyük kısmını oluşturan şirketlerin finansal durumlarının iyileştirilmesi için de zaman zaman yeniden yapılandırma söz konusu olmaktadır. Böylece, varlığını sürdüremeyecek durumda olan şirketlerin çözümlenmesi, varlığını sürdürebilecek durumda olan şirketlerin yeniden yapılandırılması, finansal sektörün güçlendirilmesi ve uzun dönemli ekonomik büyüme için gerekli koşulların sağlanması hedeflenmektedir (Ataman Erdönmez, 2002: 67).

Makroekonomik yapının katkısıyla birlikte TBS'nin odağına oturduğu 2000 ve 2001 krizleri bir yeniden yapılandırma programı uygulanmasını zorunlu kılmıştır. Bu amaçla, 2001 Mayıs ayında Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı uygulanmaya başlanmıştır (Ataman Erdönmez, 2003a: 38). Bu kapsamda, 2001 Temmuz'da vergi kanunlarında değişiklik yapılmış ve 2002 Ocak ayında finansal sektöre olan borçların yapılmasına ilişkin kanun yayınlanmış, böylece hem bankaların hem de şirketlerin yapılandırılmasına ilişkin süreç başlatılmıştır (Ataman Erdönmez, 2003b: 49). Ayrıca BDDK tarafından yapılan ikincil düzenlemelerle banka bilançolarındaki takipteki kredilerin satılabilmesinin önünü açmak için varlık yönetim şirketlerinin kuruluşuna ilişkin mevzuat oluşturulmuştur. Ek olarak, 2002 Nisan ayında şirketlerin borçlarının yeniden yapılandırılması için İstanbul Yaklaşımı başlatılmıştır. Bu kapsamda, nitelikleri düzenleme gerekliliklere uyan şirketlerin borçları yapılandırma kapsamına alınmıştır (Ataman Erdönmez, 2002: 75-76-77). Diğer taraftan, 2003 yılında İcra ve İflas Kanunu'nda değişiklikler yapılmıştır (Ataman Erdönmez 2003b: 50).

2008 krizinde ise kredi derecelendirme kuruluşları, değerleme, bilgilendirme ve muhasebe, likidite ve risk yönetimi ile sermaye yeterliliğinin güçlendirilmesi hususları ön plana çıkmıştır (Ataman Erdönmez 2009:

100). TBS'nin kazanımlarını korumak için uluslararası kriterlere göre sağlanması gereken %8 SYR, %12 olarak sürdürülmeye devam edilmiştir (Taşar, 2009: 32). Tedbirler kapsamında TCMB ihracat reeskont kredisi kullanımını kolaylaştırılıp limit artırılırken yabancı para zorunlu karşılık oranları düşürülmüştür. BDDK ise bankalardan kar dağıtımı yapmamalarını ve karın özkaynaklarda tutulması istemiştir. Böylece, bankalardan yapılandırma talebinde bulunacak finansal olmayan kuruluşlar için kaynak oluşturulmuştur (İslatince, 2018: 162).

Dünyada etkileri ağır bir şekilde hissedilen 2008 küresel krizi dikkate alındığında, 2001 krizinden sonra uygulanan BSYYP'nin TBS açısından genel olarak başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim küresel krizin Türkiye'yi çok fazla etkilememesi söz konusu husus açısından açık bir göstergesidir (Çam ve Özer, 2018: 338).

Diğer taraftan, kriz ve sonrasındaki süreçlerde alınan tedbirlerin olumlu ve olumsuz etkilerinin olacağı unutulmamalıdır. Nitekim mevduat sigortası uygulaması kapsamında mevduatlara verilen tam güvence 1994 krizinin aşılmasına önemli rol oynarken 2000 ve 2001 krizlerinin oluşumunda ise önemli nedenlerden biridir (Çolak, 2001: 16)

3. Literatür Taraması

Literatürde Türk bankacılık sektörünün yapılandırılması ile ilgili çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Çolak (2001), 2000 ve 2001 krizleri sürecinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)'nin "son kredi merci" fonksiyonunu yerine getirmediği için kriz nedeniyle ortaya çıkan maliyetin arttığını ve TBS'nin yapılandırılmasına yönelik BDDK'nın yaptığı ikincil düzenlemelerin bankacılık sisteminde etkinliği artırmak yerine cezalandırmaya odaklandığı için kırılganlığı artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Uygur (2001), finansal kesimin yapılandırılmasını da kapsayan istikrar programının başarıya ulaşabilmesi için Uluslararası Para Fonu (IMF) ile yapılacak bir program dâhilinde yürütülmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ataman Erdönmez (2002), yeniden yapılandırma programlarının başarıya ulaşabilmesi için finansal sistemin güçlendirilmesini temel bir gereklilik olarak tanımlamış, bunun yanı sıra farklı çıkar grupları arasındaki çatışmaların giderilmesinde, piyasada meydana gelen aksaklıkların düzeltilmesinde ve krizin ekonomik ve sosyal maliyetinin hafifletilmesinde devletin öncü rol oynaması gerektiğini belirtmiştir. Özince (2002) ise bankacılıkta yeniden yapılandırmanın başlıca unsurlarını sermayenin güçlendirilmesi, risk yönetim sürecinin değiştirilmesi, sorunlu aktiflerin azaltılması, iyi yönetişim ve düzenleme ve denetim sisteminin iyileştirilmesi olarak ifade etmiştir.

Acar Boyacıoğlu (2003), krizlerin ardından TBS'nin gelişimi için sektörün temel faaliyetlerine odaklanması; sermaye artışı, yeni hissedarlar bulunması, birleşme ve satın alma gibi yöntemlerle finansal yapılarının güçlendirilmesi; varlık, yükümlülük ve risk yönetimi uygulamalarının gözden geçirilmesi şeklindeki önerilerini sunmuştur. Ataman Erdönmez (2003a), bankaların yanı sıra 2002 yılında yürürlüğe konulan Finansal Yeniden Yapılandırma Programı ile bir taraftan şirketlerin yapılandırılması diğer taraftan ise bu şirketlerin ekonomiye kazandırılmasının sağlandığını ifade etmiştir. Ataman Erdönmez (2003b), tarihin en derin krizini 2001 Şubat'ında yaşayan Türkiye'de, finansal kesimin yanı sıra reel sektörde de yeniden yapılandırma ihtiyacının ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Yıldırım (2004), 2000 ve 2001 krizlerinin TBS'de acil bir yeniden yapılandırma programını gerekli kıldığı ve programın başarısında önemli hususlardan birisinin uygun ve etkin bir düzenleme ve denetleme sisteminin oluşturulması olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aydoğan, Aktaş ve Pekkaya (2005), 2001 krizi sonrasında TBS'de yapısal yeniden yapılanmanın henüz başlangıç aşamasında olduğunu, operasyonel yapılanma alanında hala yapılması gerekenlerin bulunduğunu, finansal yapılanma çalışmalarının ise tamamlandığını ifade etmişlerdir. Öncü ve Aktaş (2007), yeniden yapılandırma döneminde kamu bankalarının, özel ve yabancı bankaların verimlilik oranlarındaki artışın birbirine oldukça yakın olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bumin (2009), 2001 yılında gerçekleştirilen BSYYP programı sonrasında 2002-2008 döneminde TBS'nin iyileşme gösterdiği, TBS'de 2002-2007 döneminde karlılık performansında artış yaşandığı, ancak 2008 küresel krizinin etkilerinin hissedilmeye başlanmasıyla birlikte karlılık performansında düşüş yaşandığı sonuçlarına ulaşmıştır. Bumin ve Cengiz (2009), Pamukbank'ın devri sonucunda Halk Bankası'nın etkinliğinde artış yaşandığını belirlemişlerdir. Taşar (2009) 2001 sonrasında TBS'nin yapılandırılmasına yönelik olarak bağımsız düzenleyici ve denetleyici kurumların oluşturulmasının ve bu kurumlar eliyle gerçekleştirilen düzenleme ve denetim faaliyetlerinin, TBS'nin 2008 küresel krizinden etkilenmeyecek kadar sağlam bir yapısal özellik kazanmasını sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Çolak (2012) ise diğer etkenlerin yanı

sıra Hazine'nin ve BDDK'nın izlediği iktisadi politikaların ve TBS'ye yönelik uygulamaların, etkin ve şeffaf bir denetim yapısının oluşturulmamasına neden olduğu, böylece 2001 krizinin yaşanmasında temel sebepler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bumin (2016), BSYYP'nin uygulanmasıyla birlikte 2004-2014 döneminde TBS'nin bilançosunda yapısal değişimler gerçekleştiği, bankaların menkul kıymet ve faiz kaynaklı gelirler yerine aracılık fonksiyonlarına odaklandığı, kredilerin aktifler içindeki payının arttığı, mevduatların temel fonlama kaynağı olmaya devam ettiği, bankaların SYR'lerinin yasal sınırların oldukça üzerinde gerçekleştiği, TBS'nin verimlilik, işletme ve performans rasyolarında iyileşmenin ortaya çıktığı sonuçlarına ulaşmıştır. Gülen Alpay ve Sakınç (2017), krizlerden önceki 1990-2000 dönemi ile krizlerden sonraki 2002-2012 döneminde bankaların performanslarını ele alınarak uygulanan BSYYP'nin etkinliğini ölçmeyi amaçlamışlardır. 2001 sonrasında TMSF'ye devredilmeyip TBS'de faaliyete devam eden bankaların faaliyetlerini daha kaliteli bir şekilde sürdürdüğünü, 2001 krizi sonrası bankacılık sektöründeki yeniden yapılandırmanın amacına ulaştığını ve sektöre ciddi boyutta katkı sağladığını, 2008 krizinin Türkiye'de derin etkiler oluşturmamasının aynı zamanda bu durumun bir doğrulaması ve yansıması olduğunu ortaya koymuşlardır.

Arabacı (2018), 2001 krizi sonrasında 2002-2007 döneminin TBS için bir yeniden yapılandırılma dönemi olduğunu ve alınan tedbirlerin olumlu sonuçlarının 2004 yılından itibaren görülmeye başlandığını ifade etmiştir. İslatince (2018) ise oldukça zorlayıcı etkileri ve ağır maliyetleri olan BSYYP'nin TBS üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

Diğer taraftan, literatürde bankacılık sektörünün bilanço kalemlerindeki gelişimi ele çalışmalar da bulunmaktadır. Oğuz (2006), 2005-2013 dönemini incelemiş ve TBS'de kamu sermayeli mevduat bankalarının aktif büyüklüğünün azaldığını, özel sermayeli kamu bankaları ile katılım bankalarının ise aktif büyüklüğünün arttığını belirlemiştir. Ayrıca, bankaların şube sayılarında artış ve şube başına düşen ortalama personel sayısında düşüş belirlenmiştir.

Tanınmış Yücememiş ve Arıcan (2017), 2009 küresel krizi sonrasında TBS'deki gelişmeleri ele almış ve TBS'nin gelişimini sürdürdüğünü, kriz sonrasında başarılı bir performans sergilediğini ve ekonomik faaliyetlerin fonlanmasına katkı sağlamaya devam ettiğini belirlemişlerdir. Ayrıca, 2016 yılındaki belirsizliklerden dolayı oynaklığın yüksek bir yıl olduğu, buna rağmen TBS'nin güçlü yapısını sürdürdüğü ifade edilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde, TBS'de sektörün yapılandırılmasına ve bu çalışmaların etkilerine yönelik olarak 2019 yılında hazırlanan bir çalışma bulunmadığı, 2019 öncesinde yayınlanan çalışmalarda ise krizlerin maliyetleri, düzenlemeler ve göz önünde bulundurulması gereken temel hususlar açısından sektörün yapılandırılma çalışmalarının ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma ise 2000, 2001 ve 2008 krizleri sonrasında alınan yapılandırma önlemlerinin etkileriyle birlikte 2018 yılsonu itibarıyla çeşitli bileşenler açısından sektörün geldiği noktanın ele alınması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, 2003-2019/10 dönemi ele alınmıştır.

4. Yapılandırma Çalışmalarının Türk Bankacılık Sektörünün Gelişimi Üzerindeki Etkileri

Bu bölümde, Türkiye'de gerçekleştirilen yapılandırma çalışmalarının TBS'nin gelişimi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla 2003-2019/10 dönemine ilişkin veriler kullanılmıştır. İlk kısımda TBS'nin güncel yapısına değinildikten sonra ikinci kısımda TBS'nin makro göstergelerindeki gelişmeler, üçüncü kısımda ise TBS'nin finansal sağlamlık göstergeleri incelenmiştir.

4.1. Sektörün Güncel Yapısı

2000 ve 2001 krizlerinde bazı bankalarının faaliyet izinlerinin kaldırılması, bazı bankaların iradi tasfiyesi ve bazı bankaların birleşmesi gibi faktörlerin de katkısıyla birlikte, Türkiye'de faaliyet gösteren banka sayısında önemli bir düşüş yaşanmıştır (Çetin, 2018: 18). 2003 ve sonrasında ekonomik istikrarın tesis edilmesiyle birlikte Ziraat Katılım, Vakıf Katılım ve Emlak Katılım bankaları gibi bazı bankaların kurulmasına izin verilmiştir. Son olarak 2019 yılında Golden Global Yatırım Bankası BDDK'dan kuruluş izni almış olup faaliyet izni alma süreci devam etmektedir.

Henüz faaliyete geçmemiş olması nedeniyle Golden Global Yatırım Bankası hariç tutulduğunda, güncel durumda Türkiye'de faaliyette bulunan 53 banka bulunmaktadır. Faaliyetteki bankaların çoğunluğu (32 tanesi) mevduat bankacılığı alanında faaliyet göstermektedir. Ek olarak, 13 tanesi kalkınma ve yatırım

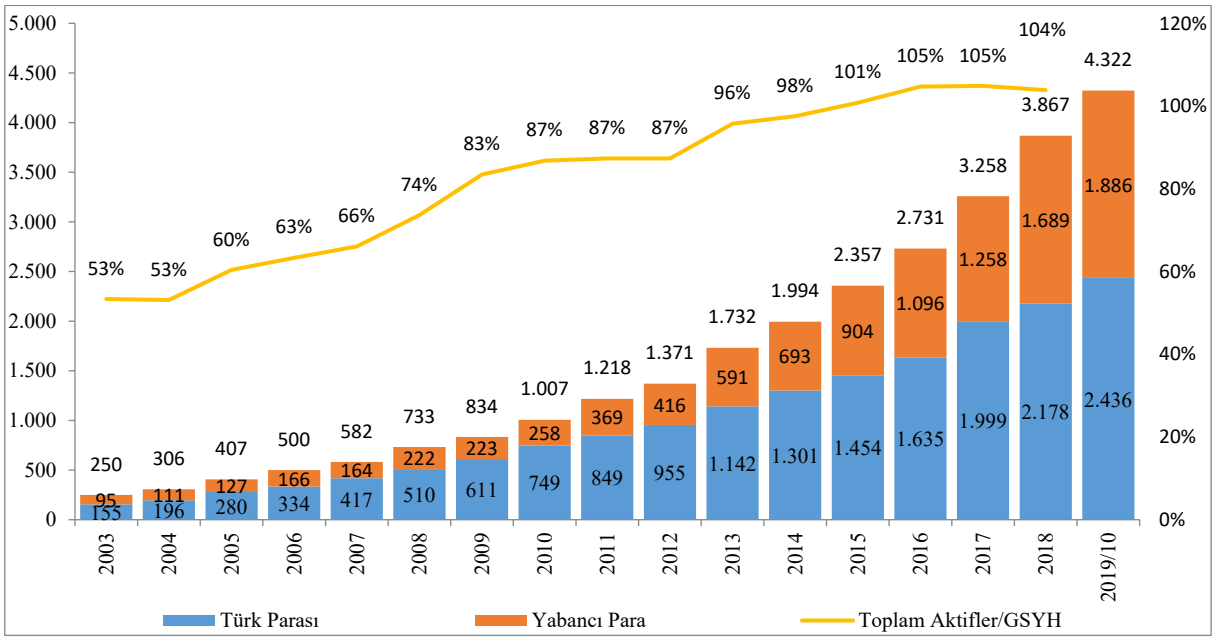
bankası olarak faaliyet göstermektedir. Ayrıca, faaliyette bulunan 6 tane mevduat bankası bulunmaktadır. Diğer taraftan, 2 banka TMSF bünyesinde faaliyet göstermektedir (BDDK, 2019a).

4.2. Türk Bankacılık Sektörünün Makro Göstergelerinin Gelişimi

Bu kısımda sırasıyla toplam aktifler, mevduatlar, krediler, net kar, yoğunlaşma bileşenlerindeki gelişmeler ele alınmıştır.

4.2.1. Toplam Aktiflerin Gelişimi

TBS'de 2003-2019/10 döneminde toplam aktiflerin gelişimine Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Toplam Aktiflerin Gelişimi (Milyar TL)

Kaynak: BDDK 2019b, TCMB 2019.

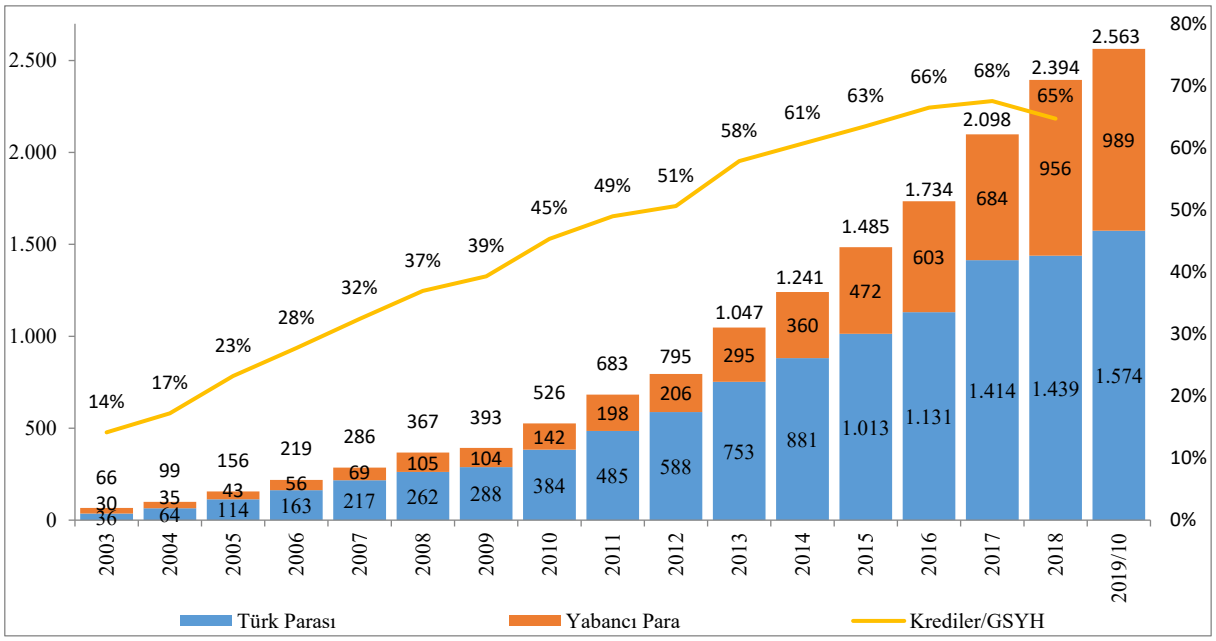
Şekil 1'den görüleceği üzere, TBS'nin 2003 yılında 250 milyar TL olan aktif büyüklüğü yıllar içinde artarak 2007 yılında 582 milyar TL, 2012 yılında 1,37 trilyon TL, 2018 yılında 3,87 trilyon TL, 2019 Ekim itibarıyla ise 4,32 trilyon TL seviyesine ulaşmıştır. Diğer taraftan, toplam aktiflerin içindeki Türk Parası (TP)-Yabancı Para (YP) oranı aynı tarihler için sırasıyla (%62,%38), (%72,%28), (%70,%30), (%56,%44) ve (%56,%44) şeklinde oluşmuştur. 2017 yılından 2019 Ekim dönemine TP aktiflerde meydana gelen %6 azalış ve buna mukabil YP aktiflerde görülen %6 artış, zorlu makroekonomik konjonktürün yaşandığı dönemlerde toplam aktiflerin dolarizasyona uğradığını göstermektedir. Nitekim 2017-2018 döneminde TP ve YP aktiflerde görülen büyüme oranları (%9, %34) arasındaki fark bu durumu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. 2018

Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBBO) açısından toplam aktifler incelendiğinde, 2003-2018 döneminde TP aktiflerin %18, YP aktiflerin %19,7, toplam aktiflerin ise %18,7 oranında YBBO kaydettiği görülmektedir.

Ayrıca, toplam aktiflerin Gayri Safi Yurtiçin Hâsıla (GSYH)'ya oranı ele alındığında, 2003 yılında %53 olan oran yıllar içinde artış göstererek 2007 yılında %66, 2012 yılında %87, 2018 yılında %104 seviyesine ulaşmıştır. Bu oran, TBS'nin toplam aktiflerinin Türkiye'nin GSYH'nden daha yüksek bir tutara ulaştığını ifade etmektedir. Ayrıca, toplam aktifler/GSYH oranında 2003-2018 döneminde %4,3 YBBO artışı gerçekleşmiştir.

4.2.2. Kredilerin Gelişimi

TBS'de 2003-2019/10 döneminde kredilerin gelişimine Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 2. Kredilerin Gelişimi (Milyar TL) **Kaynak:** BDDK 2019b.

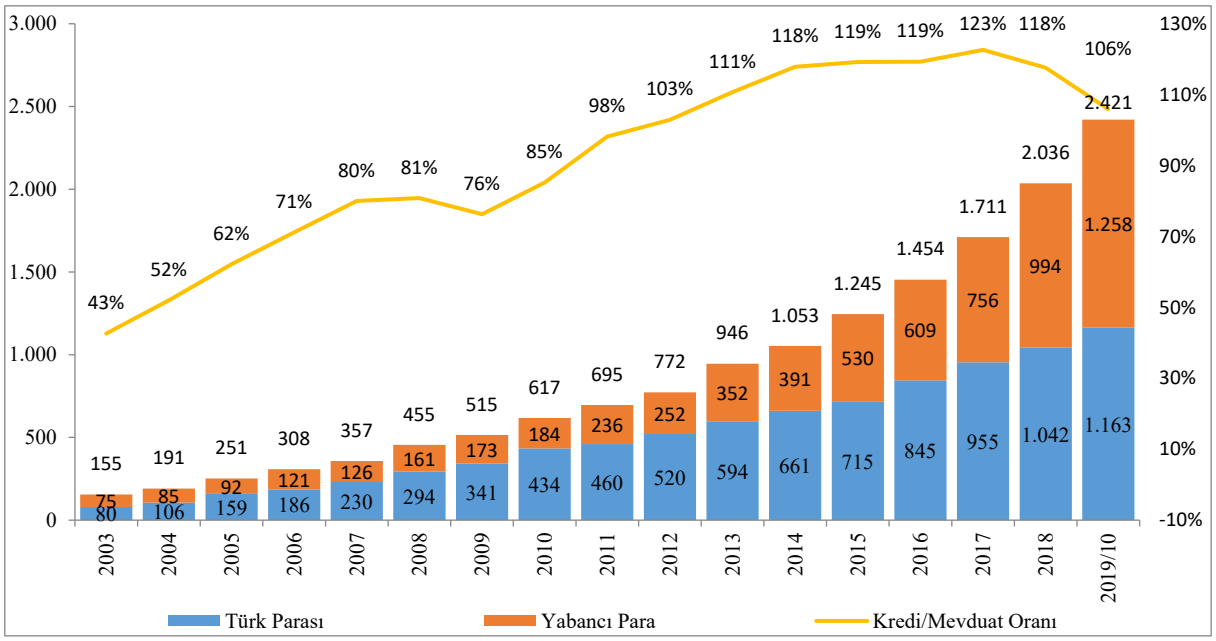
Şekil 2'den görüleceği üzere, TBS'nin 2003 yılında 66 milyar TL olan aktif büyüklüğü yıllar içinde artarak 2007 yılında 286 milyar TL, 2012 yılında 795 milyar TL, 2018 yılında 2,4 trilyon TL, 2019 Ekim itibarıyla ise 2,56 trilyon TL seviyesine ulaşmıştır. Diğer taraftan, kredilerin içindeki TP-YP oranı aynı tarihler için sırasıyla (%55,%45), (%76,%24), (%74,%26), (%60,%40) ve (%61,%39) şeklinde oluşmuştur. 2017 yılından 2019 Ekim dönemine TP kredilerde meydana gelen %6 azalış ve buna mukabil YP mevduatlarda görülen %6 artış, büyük oranda zorlu makroekonomik şartlar nedeniyle artan döviz kurlarındaki yükselişten kaynaklanmaktadır. Nitekim 2017-2018 yıllarında TP ve YP kredilerde görülen büyüme oranları (%2, %40) arasındaki fark bu durumun en açık göstergelerden biridir.

YBBO açısından krediler incelendiğinde, 2003-2018 döneminde TP kredilerin %25,9, YP kredilerin %24,1, toplam kredilerin ise %25,1 büyüdüğü görülmektedir.

Ayrıca, krediler/GSYH oranı ele alındığında, 2003 yılında %14 olan oran yıllar içinde artış göstererek 2007 yılında %32, 2012 yılında %51, 2018 yılında ise %65 seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'nin GSYH büyüklüğünün 2018 yılsonunda 3,72 trilyon TL'ye ulaştığı dikkate alındığında, kredi/GSYH oranındaki artışın ekonomik büyümeye sağladığı katkı daha iyi görülmektedir. Ayrıca, kredi/GSYH oranında 2003-2018 döneminde %10 YBBO artışı kaydedilmiştir.

4.2.3. Mevduatların Gelişimi

TBS'de 2003-2019/10 döneminde mevduatların gelişimine Şekil 3'de yer verilmiştir.



Şekil 3. Mevduatların Gelişimi (Milyar TL) **Kaynak:** BDDK 2019b.

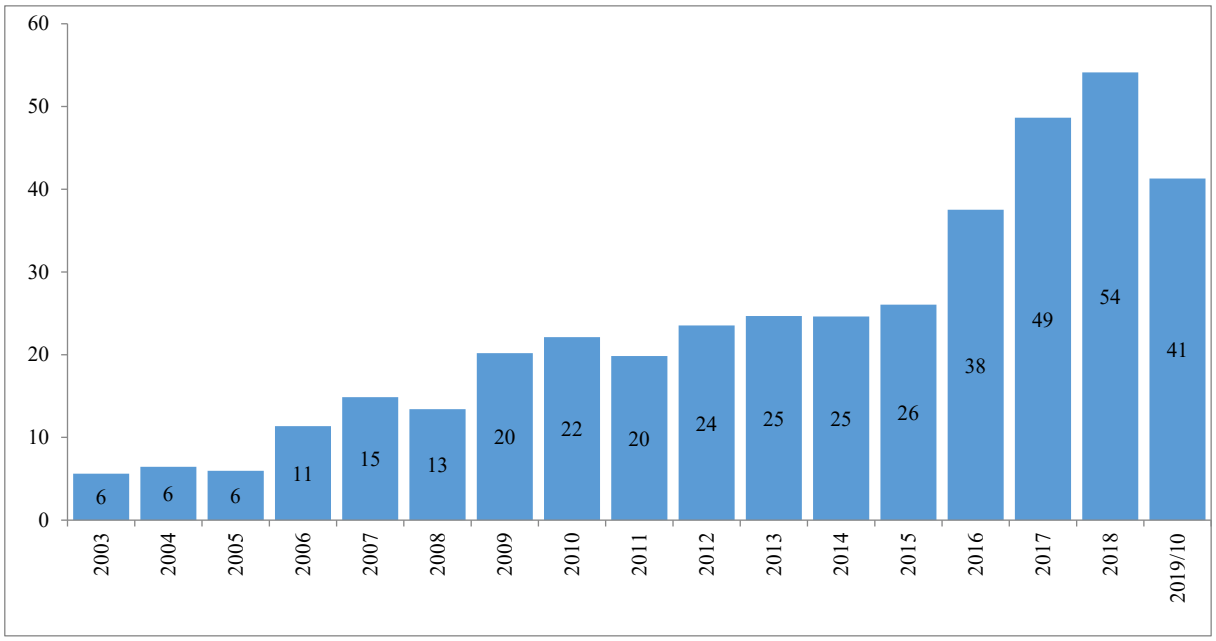
Şekil 3'den görüleceği üzere, TBS'nin 2003 yılında 155 milyar TL olan aktif büyüklüğü yıllar içinde istikrarlı bir şekilde artarak 2007 yılında 357 milyar TL, 2012 yılında 772 milyar TL, 2018 yılında 2,04 trilyon TL, 2019 Ekim itibarıyla ise 2,42 trilyon TL seviyesine ulaşmıştır. Diğer taraftan, mevduatların içindeki TP-YP oranı aynı tarihler için sırasıyla (%51,%49), (%65,%35), (%67,%33), (%51,%49) ve (%48,%52) şeklinde oluşmuştur. 2017 yılından 2019 Ekim dönemine TP mevduatlarda meydana gelen %8 azalış ve buna mukabil YP mevduatlarda görülen %8 artış, zorlu makroekonomik şartların bulunduğu dönemlerde mevduatların toplam aktiflerden daha hızlı bir şekilde dolarizasyona uğradığını göstermektedir. Nitekim 2017-2018 döneminde TP ve YP aktiflerde görülen büyüme oranları (%9, %34) arasındaki fark bu durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca, vurgulanması gereken önemli bir nokta olarak 2019 Ekim döneminde YP mevduatlar TP mevduatların üzerinde bir paya sahiptir.

YBBO açısından mevduatlar incelendiğinde, 2003-2018 döneminde TP mevduatların %17,4, YP mevduatların %17,5, toplam mevduatların ise %17,4 oranında YBBO yakaladığı görülmektedir.

Ayrıca, kredi/mevduat oranı ele alındığında, 2003 yılında %42,6 olan oran yıllar içinde artış göstererek 2007 yılında %80, 2012 yılında %100 bandını aşarak %102,9, 2018 yılında %117,6, 2019 Ekim itibarıyla ise %105,9 seviyesine ulaşmıştır. Bu oran, TBS'nin topladığı mevduattan daha fazla tutarda kredi verdiğini göstermektedir. Ayrıca, kredi/mevduat oranında 2003-2018 döneminde %6,5 YBBO artışı kaydedilmiştir.

4.2.4. Net Karın Gelişimi

TBS'de 2003-2019/10 döneminde net karın gelişimine Şekil 4'de yer verilmiştir.



Şekil 4. Net Karın Gelişimi (Milyar TL)**Kaynak:** BDDK 2019b.

Şekil 4'den görüleceği üzere, TBS'nin 2003 yılında 6 milyar TL olan net karı yıllar içinde artarak 2007 yılında 15 milyar TL, 2012 yılında 24 milyar TL, 2018 yılında 54 milyar TL, 2019 Ekim itibarıyla ise 41 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. 2019 yılında ilk 10 aylık dönemdeki net kar performansının sürdürülmesi halinde 2019 yılında 49,5 milyar TL net kar tutarına ulaşılması beklenmektedir. Bu rakam, 2018 yılı gerçekleşmelerinden bir miktar aşağıda olsa bile hala önemli düzeyde olduğu ve zorlu makroekonomik koşullar karşısında gayet iyi oluğu söylenebilir. Böylece, TBS kredi hacmindeki büyümeyi destekleyecek özkaynak birikimi sağlamayı 2019 yılında da sürdürebilecektir.

Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBBO) açısından incelendiğinde, net kar 2003-2018 döneminde %15,2 büyüme göstermiştir.

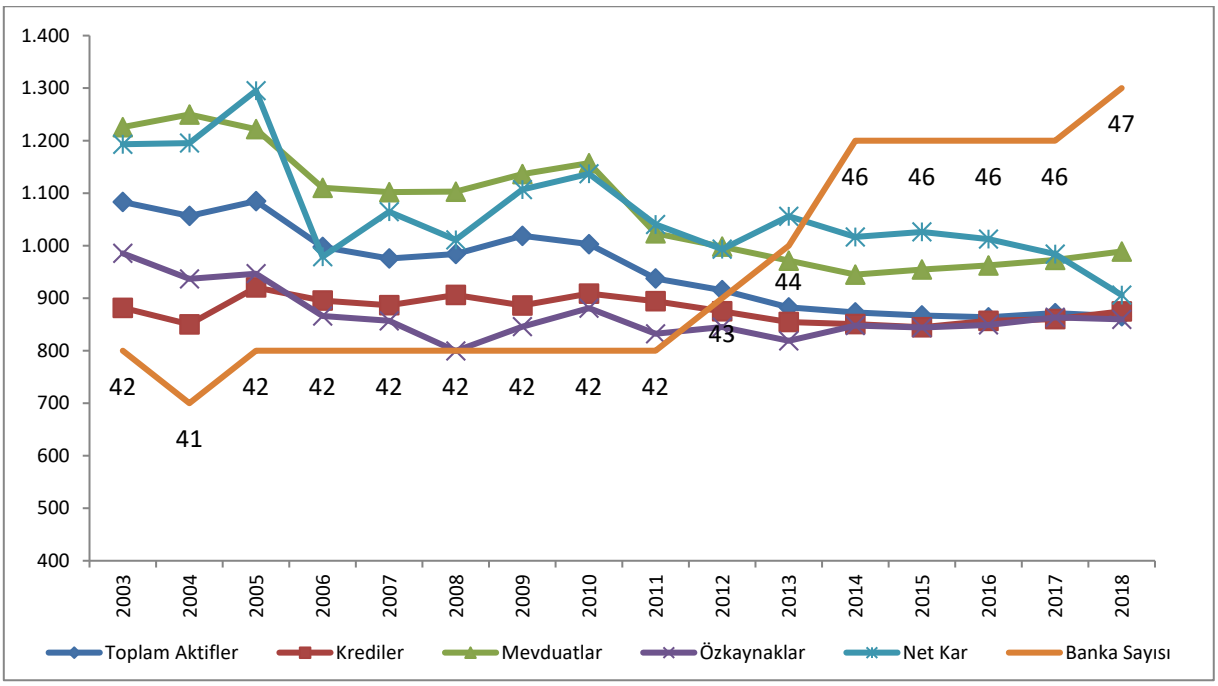
4.2.5. Yoğunlaşmanın Gelişimi

Bu çalışmada, sektör yoğunlaşmasının ölçülmesinde sıklıkla kullanılan birçok yöntem olan Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHE) kullanılmıştır (Evren vd., 2018: 2). HHE yöntemi sektörde faaliyet gösteren bütün oyuncuları dikkate almaktadır. HHE hesaplaması sonucunda, bir sektördeki yoğunlaşma seviyesi aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2012: 84-85):

- HHE 100'ün altında ise sektör yüksek derecede rekabetçidir,
- HHE 1.500'ün altında ise sektör yoğunlaşmamıştır,
- HHE 1.500-2.500 arasında ise orta seviyede yoğunlaşma bulunmaktadır,
- HHE 2.500'ün üstünde ise sektörde yüksek/gülü bir yoğunlaşma bulunmaktadır.

TBS'deki yoğunlaşma toplam aktifler, krediler, mevduatlar, özkaynaklar ve net kar bileşenleri bazında hesaplanmıştır. Bununla birlikte, katılım bankalarının TBS içindeki %5 seviyesindeki payı ve bu bankalara ilişkin 2008 öncesi verilerine ulaşmanın zorluğu dikkate alınarak yoğunlaşma hesaplamasından hariç tutulmuşlardır. Bu kapsamda, TBS'de 2018 yılsonu itibarıyla 47 mevduat, kalkınma ve yatırım bankası bulunmaktadır. Önceki yıllarda ise bu rakam daha düşük olup yıllara göre değişiklik göstermektedir.

TBS'de 2003-2018 döneminde yoğunlaşmanın gelişimine Şekil 5'de yer verilmiştir.



Şekil 5. Yoğunlaşmanın Gelişimi

Kaynak: TBB 2019, TKBB 2019, Yazarın hesaplamaları.

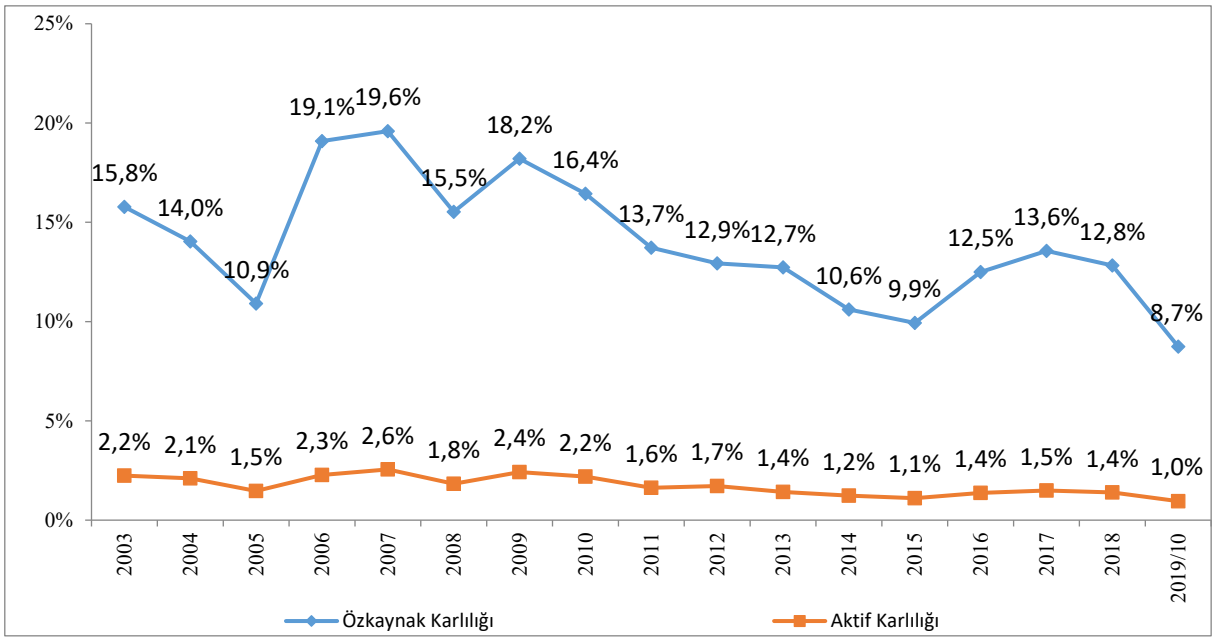
Şekil 5'den görüleceği üzere, TBS toplam aktifler, krediler, mevduatlar, özkaynaklar ve net kar bileşenleri açısından 1.500'ün altında bir değere sahiptir ki bu durum TBS'nin yoğunlaşmamış bir endüstri yapısına sahip olduğunu göstermektedir. HHE değerlerinin 2003-2018 dönemindeki gelişimi incelendiğinde TBS'nin en düşük yoğunlaşmaya kredi bileşeninde sahip olduğu görülmektedir. Ancak 2018 yılında toplam aktifler, krediler ve özkaynaklar bileşenleri bazındaki sektör yoğunlaşması neredeyse aynı seviyededir. Göze çarpan önemli bir husus ise 2008 küresel krizinden sonra 2009 ve 2010 yıllarında yoğunlaşmada görülen artıştır. Yine önemli bir husus ise banka sayısının arttığı 2012-2014 döneminde yoğunlaşmada düşüş yaşanmasıdır. TBS toplam aktifler, krediler, mevduatlar, özkaynaklar ve net kar bileşenlerinin hiçbiri bazında tam rekabetçi konumda olmadığı dikkate alındığında, sektöre girişlerin kolaylaştırılması ve böylece yeni girişlerin yaşanmasıyla birlikte sektördeki yoğunlaşmanın daha da azalması ve tam rekabetçi bir yapıya kavuşması mümkün olacaktır.

4.3. Türk Bankacılık Sektörünün Finansal Sağlamlık Göstergelerinin Gelişimi

Literatürdeki yayınlar incelendiğinde TBS için farklı finansal sağlamlık göstergelerinin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Taşkın (2015) aktif kalitesi, likidite, karlılık ve sermaye yeterliliğini ele almıştır. Koç ve Karahan (2017) ise finansal sağlamlık açısından SYR'yi incelemiş ve aktif karlılığı, likidite, aktif kalitesi gibi göstergelerin finansal sağlamlık üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu kapsamda, finansal sağlamlık göstergelerinin gelişimi açısından sırasıyla karlılık, SYR, likidite, yabancı para net genel pozisyonu ve takipteki krediler bileşenlerindeki gelişmeler ele alınmıştır.

4.3.1. Karlılığın Gelişimi

TBS'de 2003-2019/10 döneminde özkaynak ve aktif karlılığının gelişimine Şekil 6'da yer verilmiştir.



Şekil 6. Özkaynak ve Aktif Karlılığının Gelişimi (Milyar TL)

Kaynak: BDDK 2019b.

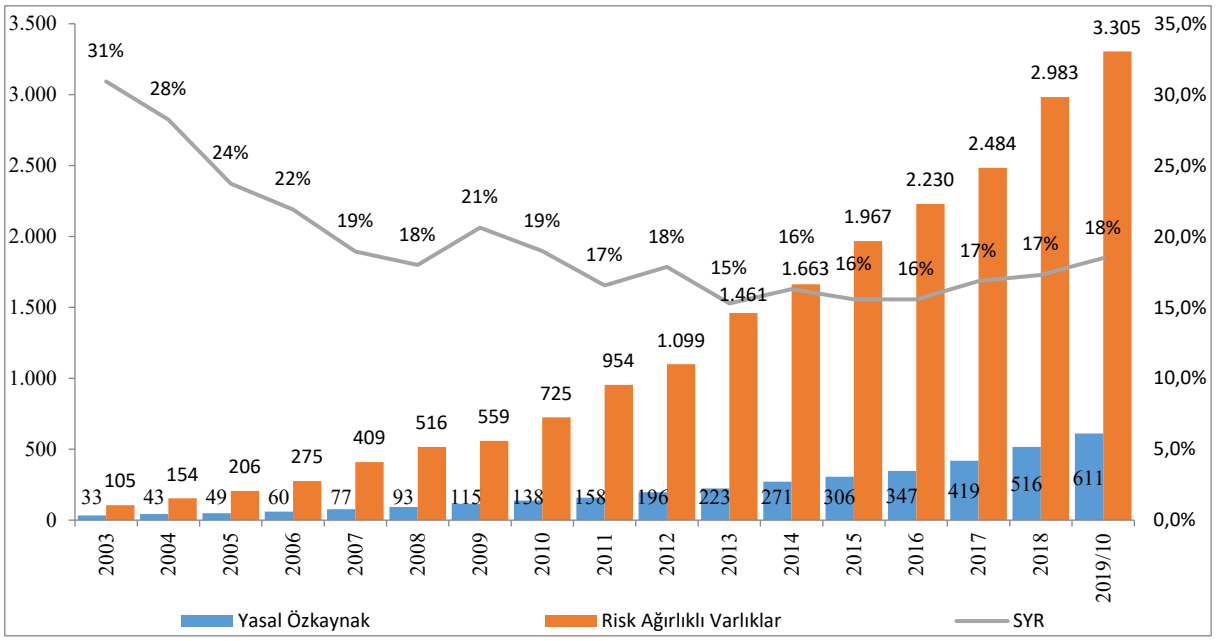
Şekil 6'dan görüleceği üzere, TBS'nin 2003 yılında %15,8 olan özkaynak karlılığı yıllar içinde dalgalanma göstererek 2007 yılında %19,6, 2012 yılında %12,9, 2018 yılında %12,8, 2019 Ekim itibarıyla ise %8,7 seviyesinde gerçekleşmiştir. 2019 ilk 10 aylık dönemdeki net kar performansının sürdürülmesi halinde 2019 yılında 49,5 milyar TL net kar ve %10,5 özkaynak karlılığına ulaşılması beklenmektedir. Bu rakamlar, 2018 yılı gerçekleşmelerinden bir miktar aşağıda olsa bile hala önemli düzeyde olduğu ve zorlu makroekonomik koşullar karşısında gayet iyi oluğu söylenebilir. Böylece, TBS kredi hacmindeki büyümeyi destekleyecek özkaynak birikimi ve özkaynak karlılığı sağlamayı 2019 yılında da sürdürmüş olacaktır.

Diğer taraftan, TBS'nin 2003 yılında %2,2 olan özkaynak karlılığı yıllar içinde dalgalanma göstererek 2007 yılında %2,6, 2012 yılında %1,7, 2018 yılında %1,4, 2019 Ekim itibarıyla ise %1 seviyesinde gerçekleşmiştir. 2019 ilk 10 aylık dönemdeki net kar performansının sürdürülmesi halinde 2019 yılında 49,5 milyar TL net kar ve %1 aktif karlılığına ulaşılması beklenmektedir. Bu rakamlar, 2018 yılı gerçekleşmelerinden bir miktar aşağıda olsa bile hala önemli düzeyde olduğu ve zorlu makroekonomik koşullar karşısında gayet iyi oluğu söylenebilir.

Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBBO) açısından incelendiğinde, 2003-2018 döneminde özkaynak karlılığı %-1,3, aktif karlılığı ise %-2,9 büyüme göstermiştir.

4.3.2. Sermaye Yeterliliği Rasyosunun Gelişimi

TBS'de 2003-2019/10 döneminde SYR'nin gelişimine Şekil 7'de yer verilmiştir.

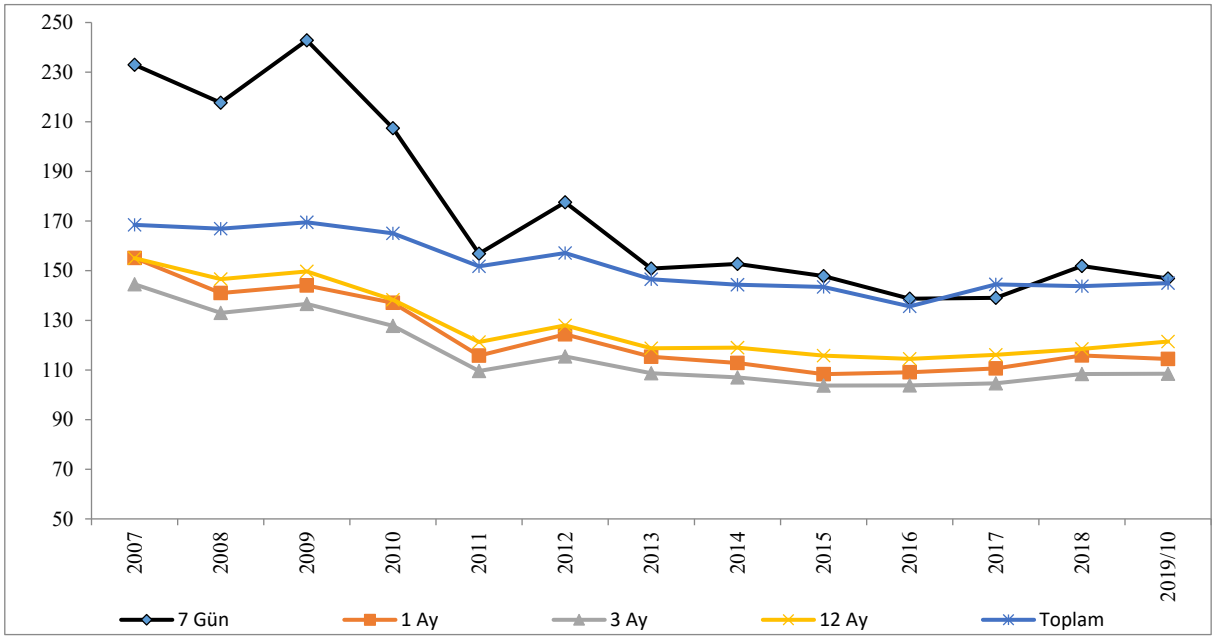


Şekil 7. SYR Gelişimi (Milyar TL) **Kaynak:** BDDK 2019b.

Şekil 7'den görüleceği üzere, TBS'nin 2003 yılında %31 olan SYR, risk ağırlıklı varlıklarda yaşanan artış ve bu artışın gerisinde kalan özkaynak artışı nedeniyle yıllar içinde dalgalanma göstererek 2007 yılında %19, 2012 yılında %18, 2018 yılında %17, 2019 Ekim itibarıyla ise %18 seviyesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca, 2003-2018 döneminde özkaynaklarda %18,8 YBBO görülürken risk ağırlıklı varlıklarda ise YBBO %23,2 olmuştur. Dolayısıyla, söz konusu dönemde SYR %-3,6 YBBO oranında düşüş göstermiştir. Diğer taraftan, BASEL gibi uluslararası standartlarda SYR'nin %8 olması gerektiği dikkate alındığında, TBS'nin hala oldukça yüksek bir SYR'ye sahip olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Bu husus, önümüzdeki süreçte TBS'nin kredi büyümesini artırmak için yeterli özkaynağı bulunduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır.

4.3.3. Likiditenin Gelişimi

TBS'de 2003-2019/10 döneminde likidite yeterlilik oranının farklı vade kırılımlarında gelişimine Şekil 8'de yer verilmiştir.

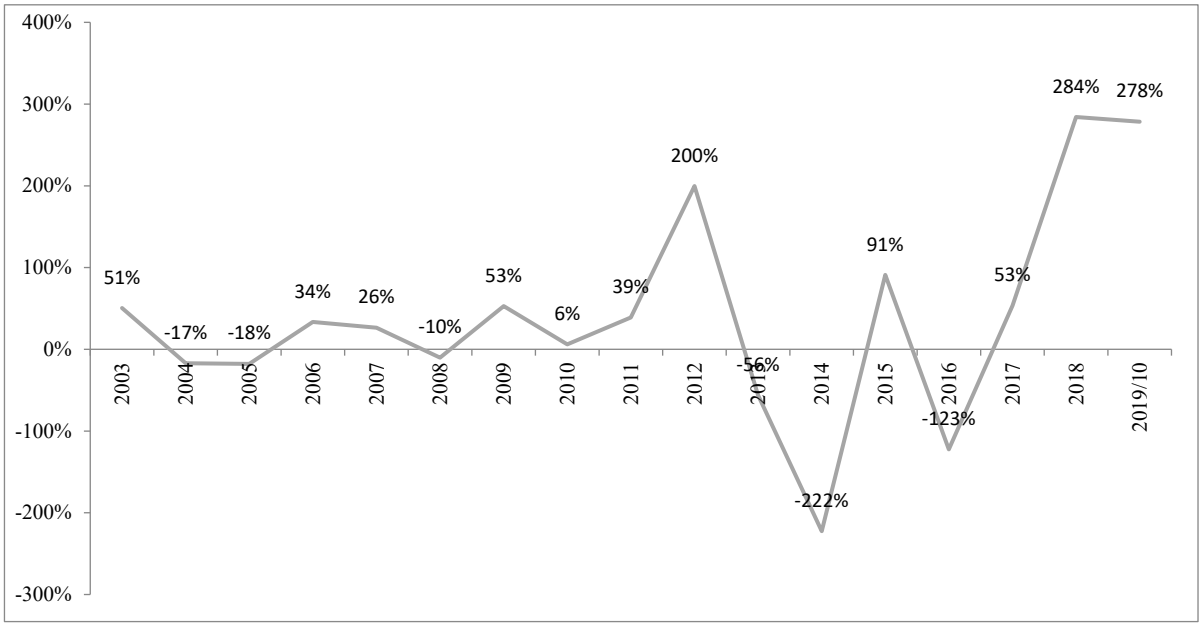


Şekil 8. Likidite Yeterlilik Oranının Gelişimi **Kaynak:** BDDK 2019b.

Şekil 8'den görüleceği üzere, TBS tüm vade kırılımlarında ve toplamda %100'ün üzerinde likidite yeterlilik oranına sahiptir. 2007 yılında %168,5 toplam likidite yeterlilik oranı 2012 yılında %157,1, 2018 yılında %143,8, 2019 Ekim itibarıyla ise %145 seviyesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca, likidite yeterlilik oranının diğer vade dilimlerinde de toplama benzer durum bulunmaktadır.

4.3.4. Yabancı Para Net Genel Pozisyonunun Gelişimi

TBS'de 2003-2019/10 döneminde YPNGP gelişimine Şekil 9'da yer verilmiştir.



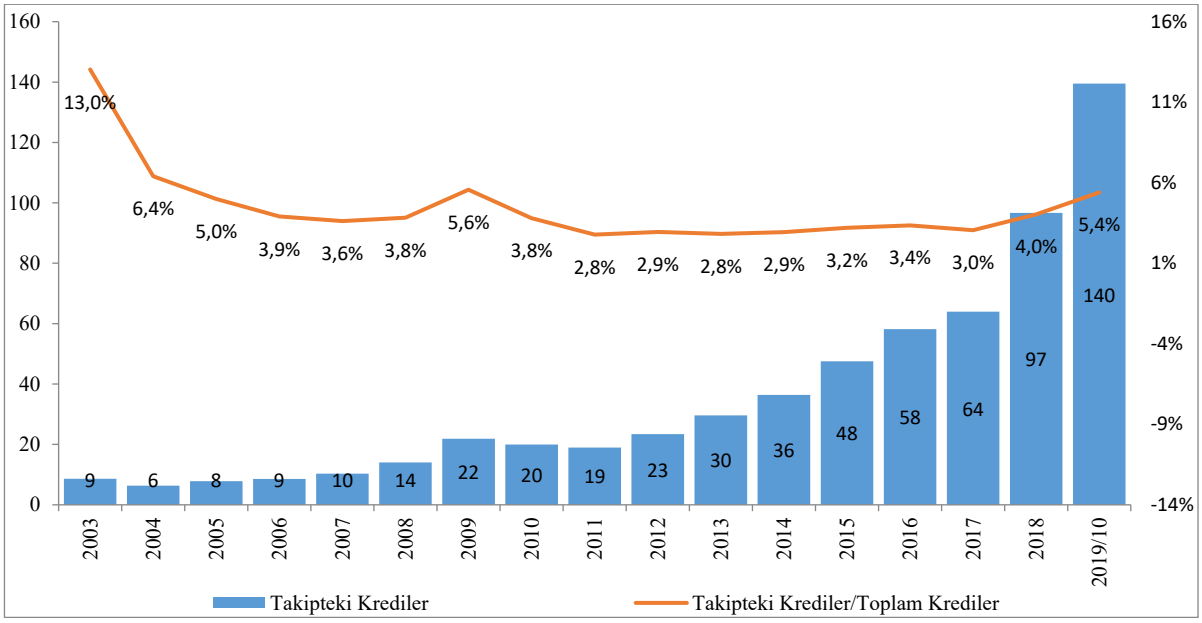
Şekil 9. Yabancı Para Net Genel Pozisyonunun Gelişimi (Milyar TL) **Kaynak:** BDDK 2019b.

Şekil 9'dan görüleceği üzere, TBS'nin 2003 yılında %50,6 olan YPNGP/yasal özkaynak standart oranı yıllar içinde ciddi dalgalanma göstererek 2007 %26,4, 2012 yılında %199,8, 2018 yılında %284,2, 2019 Ekim itibarıyla ise %278,4 olarak gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, BDDK tarafından 01.11.2006 tarihinde yapılan düzenlemeye karşın, YPNGP/yasal özkaynak standart oranının 2008 ve 2010 yılları hariç olmak üzere 2007-2018 dönemindeki bütün yıllarda %20'lik sınırı aştığı görülmektedir.

Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBBO) açısından incelendiğinde, YPNGP/yasal özkaynak standart oranı 2003-2018 döneminde yıllık %11,4 büyüme göstermiştir.

4.3.5. Takipteki Kredilerin Gelişimi

TBS'de 2003-2019/10 döneminde takipteki kredilerin gelişimine Şekil 10'da yer verilmiştir.



Şekil 10. Takipteki Kredilerin Gelişimi (Brüt, Milyar TL) **Kaynak:** BDDK 2019b.

Şekil 10'dan görüleceği üzere, TBS'nin 2003 yılında 9 milyar TL olan takipteki kredileri yıllar içinde artarak 2007 yılında 10 milyar TL, 2012 yılında 23 milyar TL, 2018 yılında 97 milyar TL, 2019 Ekim itibarıyla ise 140 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Ayrıca, 2017 yılından 2018 yılına %51 artış yaşanmıştır. Bu artış içinde zorlu makroekonomik şartların etkisi büyüktür.

Ayrıca, takipteki krediler/toplam krediler oranı ele alındığında, 2003 yılında %13 olan oran yıllar içinde kademeli düşüş göstererek 2007 yılında %3,6, 2012 yılında %2,9, 2017 yılında ise %3 seviyesinde oluşmuştur. Bozulan makroekonomik koşulların etkisiyle birlikte 2018 sonunda %4 oranına yükselen takipteki krediler/krediler oranı 2019 Ekim itibarıyla %5,4 olarak gerçekleşmiştir. 2003 yılından 2019 Ekim dönemine oransal olarak toplam krediler içinde takipteki kredilerin payı azalmakla birlikte bu azalmada kredi hacmindeki ciddi büyümenin rolü büyüktür. Tutar olarak bakıldığında takipteki kredilerin 2019 ile birlikte 100 milyar TL bandını aştığı görülmektedir. Takipteki kredilerde görülen bu artış, son dönemde TBS'deki bankaları zorlayan hususların başında gelmesine neden olmaktadır.

YBBO açısından krediler incelendiğinde, 2003-2018 döneminde takipteki krediler %16,3 oranında büyümüştür. Aynı dönemde takipteki krediler/toplam krediler oranı ise %-7,1 oranında küçülmüştür.

5. Sonuç

Türkiye 2000 ve 2001 yıllarında yaşadığı krizlerle tarihinin en ağır krizlerini tecrübe etmiştir. Bunun bir sonucu olarak hem ekonomide hem de bankacılık sektöründe yeniden yapılandırma çalışmaları başlatılmıştır. Büyük kısmı 2004 yılında tamamlanan bu yapılandırma çalışmaları ile Türk Bankacılık Sektörü için yeni bir dönem başlamıştır. Bununla birlikte 2008 yılında patlak veren küresel kriz yeni bir zorlayıcı dönemin başlangıcı olmuştur. Diğer taraftan, 2017 yılından sonra zorlaşan uluslararası ortam ve ulusal makroekonomik koşulların da katkısıyla Türk Bankacılık Sektörü yeni bir meydan okumayla karşı karşıya kalmıştır. Bu çerçevede, yeniden yapılandırmanın bir kerelik ve kriz dönemlerine mahsus olmadığı, bilakis dinamik ve sürekli bir süreç olduğu dikkatlerden kaçırılmamalıdır. Tüm bu süreçte, yeniden yapılandırma çalışmalarının Türk Bankacılık Sektörünün gelişimi üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır. Çalışmada 2003-2019/10 döneminde makro göstergelere (toplam aktifler, krediler, mevduatlar, net kar, yoğunlaşma) ve finansal sağlamlık göstergelerine (karlılık, SYR, likidite, yabancı para net genel pozisyonu, takipteki krediler) ilişkin veriler incelenmiştir.

Uygulanan yeniden yapılandırma programları, günümüzde 53 bankanın faaliyette bulunduğu TBS'nin 2003-2019/10 döneminde makro göstergeleri (toplam aktifler, krediler, mevduatlar, net kar, yoğunlaşma) ve finansal sağlamlık göstergeleri (karlılık, sermaye yeterliliği rasyosu (SYR), likidite, yabancı para net genel pozisyonu, takipteki krediler) üzerinde önemli derecede gelişim sağlanmasına zemin hazırlamıştır. GSYH'yi aşan toplam aktifler ve artan krediler/GSYH oranı gibi hususlar bu durumun birer örneğini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, TBS için hala sorunlu hususlar bulunmaktadır. Nitekim kredilerin mevduatlar üzerinde seyretmesi mevduat faizlerini artırıcı ve dolayısıyla kredileri daha maliyetli getirici bir rol oynamaktadır. Ayrıca, 2019 Ekim itibarıyla mevduatların %50'sinden fazlasının YP cinsinden olması bir taraftan dolarizasyonun bir göstergesi olurken diğer taraftan bankaların ciddi kur riskine maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu durum aynı zamanda para ikamesi etkisi oluşturduğu için TCMB'nin para politikası hedefleri ve uygulamaları açısından da zorluk oluşturmaktadır. Yine artan takipteki krediler de önemli bir sorun teşkil etmektedir.

TBS'nin makro ve finansal sağlamlık göstergelerinde 2003-2019/10 döneminde genel olarak iyileşme görülmesine karşın sorunlu bazı alanlar bulunmaktadır. Örneğin, takipteki kredilerdeki artış dikkat çekicidir. Bu husus, 2018 ve sonrasında bozulan makroekonomik konjonktürle birlikte bankaların kredi verme kapasitesini sınırlamaktadır. Aynı zamanda tahsilatlarda yaşanan sorunlar ve artan yapılandırma talepleri bankaların karlılıkları üzerinde baskı oluşturmaktadır. Nitekim 2019 yılında 2018 yılına kıyasla daha düşük bir net kar ve karlılık gerçekleşeceğine yönelik beklenti bu durumun bir yansımasıdır. Ayrıca, oran olarak %5,4 seviyesine ve tutar olarak 140 milyar TL seviyesine ulaşan takipteki krediler bankaların yanı sıra düzenleyici ve denetleyici otoritelerin de önem atfetmesi ve çözüm için tüm tarafların birlikte çalışmasını gerektiren bir husus olarak ön plana çıkmaktadır. Son zamanlarda, takipteki kredilerin yapılandırılmasına ilişkin çalışmalar, yapılan yönetmelik ve kanun düzenlemeleri, takipteki kredilerin satın alınması için bazı fonların oluşturulması gibi çalışmalar bu kapsamda değerlendirilebilir. Diğer taraftan, mevduatlarda artan dolarizasyon da yine dikkat edilmesi ve önlem geliştirilmesi gereken bir diğer alandır.

Ek olarak, Türkiye'nin zor bir dönemden geçtiği dikkate alınarak, %18 seviyesinde olan ve %8 olarak uygulanan uluslararası standartların çok çok üzerindeki SYR'de %12 hedef uygulaması kısmen ve kademeli olarak gevşetilerek bankaların hareket alanının genişletilmesi üzerinde düşünülmesi gereken bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar ile bu çalışmada ulaşılan bulgular birlikte ele alındığında, ulaşılan bulguların genel olarak benzer ve uyumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada, daha güncel döneme ilişkin incelemelerin ve tespitlerin yer alması literatüre katkı sağlamaktadır.

Uygulanan yapılandırma programları ve alınan tedbirler Türk Bankacılık Sektörünün gelişimi üzerinde genel olarak olumlu etki yapmıştır. Bununla birlikte, 2017 sonrasında bozulmaya başlayan ulusal ve uluslararası makro ortamla birlikte Bankacılık Sektörü günümüzde yeni bir meydan okumayla karşı karşıyadır. Başta takipteki kredilerde artış, takipteki kredilerin yeniden yapılandırılması taleplerinde artış, kredi büyümesinin yavaşlaması, mevduat tabanındaki daralma, kredi/mevduat oranının %100'ün üzerinde seyretmesi, mevduatlarda dolarizasyon gibi çeşitli göstergelerde görülen bozulmalar, yeni ve kapsamlı bir yapılandırma programı uygulanmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu konuda farklı çabaların olduğu kamuoyuna yansımakla birlikte halen Türk Bankacılık Sektörünün önünü açacak, karşılaşılan sorunlara çare olacak, sorunları temelden çözecek ve yeni bir büyüme ve gelişim dönemi başlatacak kapsamlı bir yapılandırma süreci yeniden başlatılmamıştır. Bu amaçla sorunlar daha da büyümeden kapsamlı bir reform süreci başlatılması önem arz etmektedir.

Kaynakça

Acar Boyacıoğlu, M. (2003). 1980 sonrası Türk bankacılık sektöründeki gelişmeler, krizlerin sektör üzerindeki etkileri ve iyileştirici öneriler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 523-538.

Altay, N. O. (2002). Türk bankacılık sektöründe füzyon, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 17(195), 71-79.

Arabacı, H. (2018). Türkiye'de bankacılık sektörünün gelişimi (2000-2016), *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 25-42.

Arı, A. and Dağtekin, R. (2008). Early warning signals of the 2000/2001 turkish financial crisis, *International Journal of Emerging and Transition Economies*, 1(8), 191-218.

Ataman Erdönmez, P. (2002). Ekonomik kriz sonrası kurumsal yeniden yapılandırma süreci, *Bankacılar Dergisi*, (43), 67-81.

Ataman Erdönmez, P. (2003a). Kurumsal yeniden yapılandırma, *Bankacılar Dergisi*, (44), 23-42.

Ataman Erdönmez, P. (2003b). Türkiye'de 2001 yılındaki mali kriz sonrasında kurumsal sektörde yeniden yapılandırma, *Bankacılar Dergisi*, (47), 38-55.

Ataman Erdönmez, P. (2009). Küresel kriz ve ülkeler tarafından alınan önlemler kronolojisi, *Bankacılar Dergisi*, (68), 85-101.

Aydoğan, E., Aktaş, R. ve Pekkaya, S. (2005). 2001 krizi sonrası dönemde makroekonomik gelişmeler ışığında Türk bankacılık sisteminin yeniden yapılandırılmasına ilişkin bir değerlendirme, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 20(237), 17-48.

BDDK. (2019a). Bankalar, https://www.bddk.org.tr/Kuruluslar-Kategori/Bankalar/1, (Erişim tarihi: 21 Temmuz 2019).

BDDK. (2019b). Aylık Bülten, https://www.bddk.org.tr/BultenAylik, (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019).

BK. (2005). 5411 sayılı Bankacılık Kanunu, 01.11.2005 tarih ve 25983 sayılı Resmi Gazete.

Bumin, M. (2009). Kamu bankalarının yeniden yapılandırılması ve sonuçları, *Bankacılar Dergisi*, 20(70), 17-36.

Bumin, M. ve Cengiz, A. (2009). Banka birleşme ve devralmalarının etkinlik üzerine etkisi: Pamukbank'ın Halkbank'a devredilmesi, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 24(279), 68-96.

Bumin, M. (2016). Yeniden yapılandırma sonrası 2004-2014 döneminde Türk bankacılık sektörü, *Maliye ve Finans Yazıları*, (105), 177-222.

Çam, Ü. ve Özer, H. (2018). Türk bankacılık sektörünün piyasa yapısının rekabet ve yarışılabilirlik açısından analizi: Panzar-Rosse modeli, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 336-360.

Çetin, A. (2018). *Katılım ve Mevduat Bankalarının Piyasa Etkinliğinin Karşılaştırmalı Analizi ve Bir Uygulama,* İstanbul, TBB Yayınları, Yayın No: 329.

Çolak, Ö. F. (2001). Finansal kriz ve bankacılık sektöründe yeniden yapılandırma programı üzerine bir eleştiri, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 15-30.

Çolak, Ö. F. (2012). Türk bankacılık sektörünün Şubat 2001 krizi sonrası durumu ve yeniden yapılandırma programı, *Türkiye Ekonomi Kurumu Vakfı Tartışma Metni*, No: 2012/14.

Coşkun, M. N., Ardor, H. N., Çermikli, A. H., Eruygur, H. O., Öztürk, F., Tokatlıoğlu, İ., Aykaç G. ve Dağlaroğlu, T. (2012). *Türkiye'de Bankacılık Sektörü, Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi*, İstanbul, TBB Yayınları, Yayın No: 280, http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/userfiles/file/ecg/rekabetKitap.pdf, (Erişim tarihi: 19 Temmuz 2019).

Gülen Alpay, M. ve Sakınç, İ. (2017). Türk bankacılık sektörünün yeniden yapılandırma öncesi ve sonrası Gri ilişkisel analiz ile finansal performans analizi, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 49-61.

İslatince, N. (2018). Türk bankacılık sektörü açısından riskler ve 2008 küresel kriz sonrası risklerin bankacılık sektörüne etkileri, *6 SCF International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization and Liberalization*, 155-171.

Kartal, M. T. (2017). *Denetim komitelerinin yeterliliği: Türk bankacılık sektöründe bir uygulama*. Doktora Tezi. İstanbul, Marmara Üniversitesi.

Kılcı, E. N. (2017). Bankacılık sektörü bilançolarındaki kırılganlıklar ile krizler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi; Türkiye örneği, 2000-01 krizleri, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(631), 55-64.

Koç, Y. D. ve Karahan, F. (2017). Türk bankacılık sektöründe finansal sağlamlığın belirleyicileri, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 148-153.

Mishkin, F. S. (1999). Lessons from the Tequila Crisis, *Journal of Banking & Finance*, (23), 1521-1533.

Oğuz, A. B. (2016). Türkiye kamu, özel sermayeli mevduat ve katılım bankalarının 2005-2013 arasındaki bazı bilanço kalemlerinin karşılaştırılması, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(29), 225-241.

Öncü, S. ve Aktaş, R. (2007). Yeniden yapılandırma döneminde Türk bankacılık sektöründe verimlilik değişimi, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 14(1), 247-266.

Özince, E. (2002). Bankacılık sisteminin yeniden yapılandırılmasına bankaların bakış açısı, *Bankacılar Dergisi*, (42), 82-87.

Serdengeçti, S. (2001). Türkiye Enflasyonu Yenmek Zorunda, *İSO Dergisi*, (421).

Tanınmış Yücememiş, B. ve Arıcan, E. (2017). Ekonomik gelişmeler ve seçilmiş göstergelerle Türkiye'de bankacılık sektörü, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(626), 59.

Taşar, M. O. (2009). Finansal regülasyonlar ve küresel kriz sürecinde Türk dünyası bankacılık sistemlerinin yeniden yapılandırılması, *Avrasya Etüdleri*, 36 (2), 7-46.

Taşkın, F. D. (2014). Türk bankacılık sektöründe finansal istikrar-rekabet ilişkisi, *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(103), 175-204.

TBB. (2019). Mali Tablolar, https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/veri-sorgulama-sistemi/mali-tablolar/71, (Erişim tarihi: 21 Temmuz 2019).

TCMB. (2019). Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS), https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket, (Erişim tarihi: 21 Temmuz 2019).

TKBB. (2019). Mukayeseli Tablolar, http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar, (Erişim tarihi: 21 Temmuz 2019).

TMSF. (2019). Fona Devredilen Bankalar, https://www.tmsf.org.tr/tr/Tmsf/Cozumleme/fon.devredilen, (Erişim tarihi: 21 Temmuz 2019).

Tunç, H. (2001). Finansal kriz ve Türkiye ekonomisi, *İSO Dergisi*, (421).

Uygur, E. (2001). Krizden krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat krizleri, *Türkiye Ekonomi Kurumu Vakfı Tartışma Metni*, No: 2001/1.

Yıldırım, O. (2004). Türk Bankacılık Sektöründe Yaşanan Finansal Krizler (1980-2002): (Nedenleri, Sonuçları ve Ekonomik Etkileri), https://sites.google.com/site/paribustr/o_yildirim6.doc, (Erişim tarihi: 15 Temmuz 2019).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3190-3203
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.804

Sustainability Indices in the Financial Markets, Performance and Intraday Volatility Analysis: The Case of Turkey

Cüneyd Ebrar LEVENT [a]

[a] İstanbul Aydın University, Anadolu BİL Vocational School, İstanbul, Turkey. cuneydebrarlevent@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Sustainability
Financial markets
Intraday volatility
CAPM
Risk

Received 10 October 2019
Revised 14 December 2019
Accepted 19 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In the financial markets, especially the institutional investors' interest in funds and portfolios composed of sustainable companies accelerated the formation of sustainability indices. In this context, this study aims to examine the sustainability indices in financial markets and compare the performance of Borsa İstanbul Sustainability Index (XUSRD) with benchmark indices. In this study, unlike other studies in the literature, not only return performance and risk, but also intraday volatility were analyzed.

Design/methodology/approach – The research period is between November 4, 2014 and October 31, 2018. The performance of the XUSRD was compared with market indices (XU100, XUTUM and XTUMY) and the Corporate Governance Index (XKURY). Average daily return of indices were used for return performance. Risk factor was analyzed on models established according to CAPM. Intraday volatility was calculated following to the method proposed by Parkinson (1980) and adapted by Corrado and Truong (2007).

Findings – Research findings show that average daily return of XUSRD index is not different from market indices and XKURY index. However, when intraday volatility is examined, it was found that XUSRD was more volatile than the market indices XUTUM and XTUMY. In the three regression models established according to CAPM, Jensen α values were not significant, however, β values of XUSRD were found to be higher than 1 and statistically significant.

Discussion – Borsa İstanbul Sustainability Index does not provide an advantage to investors in terms of return, risk and volatility. The results can be interpreted that the concept of socially responsible investment is not adequately settled in Turkey.

1. INTRODUCTION

The concept of sustainability began to be widely used and debated, especially after the publication of the report, also known as the Brundtland Report, by the United Nations World Commission on Environment and Development in 1987. In the Report, which aimed to propose a "*A global agenda for change*" in development practices, sustainable development was defined as "*development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*" (WCED, 1987). Highlighting the differences between countries in economic and social development and the urgent needs of underdeveloped countries, this report also laid the framework for corporate sustainability, which is the business-level equivalent of sustainability. From this point of view, in both practices and academic studies, corporate sustainability has been handled with environmental, social and governance (ESG) dimensions as well as the economic dimension (Vasal, 2009; Siew, 2015; Docekalová & Kocmanová, 2016; Ang & Weber, 2018).

The concept of sustainability coincides with social responsibility and stakeholder approach, which states that businesses should be responsible not only to their shareholders but also to all stakeholders such as employees, customers, suppliers and society. Sustainability involves the inclusion of social and environmental issues as well as economic factors in managerial decision-making processes while consuming tangible and intangible assets and resources.

Economic sustainability can be expressed in various ratios based on the information obtained from financial reports and quantified by financial criteria such as profitability, cash ratio and turnover rates. Nevertheless

Suggested Citation

Levent, C. E. (2019) Sustainability Indices in the Financial Markets, Performance and Intraday Volatility Analysis: The Case of Turkey, *Journal of Business Research-Turk,* 11 (4), 3190-3203.

measuring the social and environmental dimensions of sustainability and expressed them meaningful, quantitative and comparable is not as easy as financial criteria. Since these social and environmental issues were not identified, for many years, companies that donated to only a few non-governmental organizations or supported tree planting campaigns were assessed as fulfilling their social responsibility. This led to uncertainty in individual and institutional investors which intended to invest in socially responsible companies in financial markets.

The elimination of this uncertainty was made possible by the separation of the economic, social and environmental aspects of sustainability into categories and sub-components, their identification and the determination of quantitative criteria. Measuring corporate sustainability with quantitative criteria contributed to the increase of institutional investors' interest in the funds and portfolios of sustainable companies. This accelerated the formation of sustainability indices in the capital markets.

The aim of this study is to analyze the performance of the Borsa Istanbul Sustainability Index and to determine whether the return, volatility and risk of the index are statistically significantly different from the benchmark indices. Literature covers studies about the returns and risks of the indices mostly in developed countries. It is seen that the studies on developing countries are limited and there are few comprehensive studies on this issue. In addition, the volatilities of the indices have been examined only with their closing values and the intraday volatilitiy have been neglected. In Turkey, these issues have not been addressed sufficiently. This study aims to fill the gap in the literature by adding the intraday volatility dimension to the index performance.

In the second section following the introduction part of the study, indices such as Dow Jones Sustainability Index (DJSI) and FTSE4Good Index created in the world are examined and the contributions of sustainability indices are discussed. In the third section, Borsa Istanbul Sustainability Index in Turkey (XUSRD) are discussed, the structure and components of XUSRD are analyzed. In the fourth chapter, literature review and hypothesis development are given. The fifth section provides information about the scope, data and methodology of the research on the performance of the Borsa Istanbul Sustainability Index. Section six presents empirical results. In the last section, conclusions, discussions and recommendations are presented.

2. SUSTAINABILITY INDICES IN THE STOCK MARKETS

The fact that companies should not be evaluated solely on the basis of financial parameters and ratios has become widely accepted in the world especially since the last quarter of the 20th century. In this context, sustainability practices of companies have started to be seen as a criterion to be taken into consideration in structuring investment portfolios and the changing paradigm in investment has contributed to the establishment of indices in financial markets (Lopez, Garcia, & Rodriguez, 2007).

It is possible to specify the starting point of sustainability indices as socially responsible investments (SRI) and socially responsible funds. The portfolios consisting of companies that have embraced social responsibility have attracted the attention of institutional investors particularly in developed countries. The fact that there is an orientation towards the stakeholder approach rather than the shareholder approach has an important effect on this. The application of economic, social and environmental activities with sustainability criteria can be expressed as a result of globalization that the markets have experienced and the growing demand of stakeholders for transparency (Lassala, Apetrei, & Sapena, 2017).

Although social responsibility and sustainability may differ slightly in conceptual terms, social responsibility and sustainability indices are considered together in both academic studies and practices. In accordance with their responsibility mission, regulatory agencies established sustainability indices to encourage companies whose shares were traded in capital markets to be sustainable.

The fact that companies are aware of their responsibilities to environment, society, employees, shareholders, customers, suppliers, creditors and in short all stakeholders actually helps companies' activities to continue in the future. The inclusion of a publicly traded company in an index of sustainable companies contributes both to their management in this direction and to the institutionalization of sustainability activities. Moreover, institutional investors and funds, which have a significant weight in capital markets, may prefer sustainable companies. This may increase the financing opportunities of the company. In addition, being in the sustainability index can help to increase the corporate reputation of the company among the stakeholders and to ensure that qualified employees prefer the company.

The first index consisting of social responsible companies for financial markets was the Domini 400 Social Index, created in 1990 (Cunha & Samanez, 2013). Nine years later, the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) which was launched firstly under the name "sustainability", was established. Due to the interest of investors in the DJSI, sub-indices such as DJSI-North America, DJSI-Asia Pacific, DJSI-Europe, DJSI-Emerging Markets, DJSI-Korea, DJSI-Australia were created. (RobecoSAM, 2018).

On the other side of the Atlantic, the FTSE4Good Index on the London Stock Exchange started to be calculated in 2001. In the following years, this index also developed and became an index that included many sub-indices like DJSI. Today, FTSE4Good indices not only provide financial instruments focused on sustainable investments, but also contribute to the identification of environmentally and socially sustainable companies and the development of a global ESG standard (FTSE, 2019).

Following the DJSI and FTSE4Good indices, sustainability indices were launched in stock exchanges in Germany, Spain, Austria, Denmark, Sweden, Norway and other developed countries. Among the developing countries, the first sustainability index was established in 2004 on the Johannesburg Stock Exchange in South Africa (Orsato et al., 2015).

In 2009, sustainability indices were established in Korea, Indonesia and China (Shanghai Stock Exchange) and in 2010 on the Egypt Stock Exchange. Sustainability Index launched in Turkey in 2014, it can be specified as late as compared to the developing countries in this regard. In the next section, Borsa İstanbul Sustainability Index is examined in more detail.

3. BORSA ISTANBUL SUSTAINABILITY INDEX

Borsa İstanbul (BIST) established Sustainability Index (XUSRD) to promote the environmental, social and corporate governance practices of publicly traded companies. Since 4th of November 2014, XUSRD has been calculated as price and return index respectively.

There were several suggestions regarding the establishment of the sustainability index in Turkey. However, serious efforts related to the establishment of the index started in 2013. Borsa İstanbul signed an agreement with Ethical Investment Research Services Limited (EIRIS) which provided services to various stock exchanges in order to ensure the sustainability index to be institutionalized. According to this agreement, EIRIS evaluates BIST companies in the field of environmental, social and corporate governance. In sustainability assessment, additional information is not requested from companies, only publicly available company information is used (BİST, 2014, 2019a).

The prerequisite for inclusion in XUSRD is that the company is subject to sustainability assessment. In the current practice, companies listed in BIST 50 do not need to apply separately for assessment. Companies other than BIST 50 are included in the evaluation process upon request by companies. To inclusion in XUSRD, companies are required to meet certain criteria in the "BIST Sustainability Index Research Methodology". These criteria consist of the following main topics (BİST, 2015):

"*1-Environment*

2-Biodiversity

3-Climate Change

4-Board Practice

5-Countering Bribery

6-Human Rights

7-Supply Chain

8-Health and Safety

9-Banking Criteria (for Banks)"

XUSRD was launched on November 4, 2014 as mentioned above. The companies in the XUSRD were selected from BIST 30 companies when the index started to be calculated. Therefore, the closing value of the BIST 30 index on 3rd November 2014 (98.020) was taken as the initial value of the XUSRD index.

XUSRD is calculated as both price and return index. The price index is calculated every 10 seconds during the session period and disseminated in real time through licenced data distributors. The return index is disseminated once at the end of the day. The following formula (1) is used to calculate the index (BİST, 2017):

$$E_t = \frac{\sum_{i=1}^{n} (F_{it} / D_t) * N_{it} * H_{it} * K_{it}}{B_t} \quad (1)$$

"E_t : *Sustainability Index value at time t*

n : Number of companies included in the index

F_{it} : *Price of the "i"th stock at time t*

N_{it} : *Total number of shares of stock "i" at time t*

H_{it} : *Free float ratio used in index calculation of the stock "i"th at time t*

K_{it} : *Coefficient (Weighting Factor) of the stock "i" at time t*

D_t: *Foreign exchange rate on day "t"*

B_t: *Divisor of the index at time t*" (BİST, 2017)

4. LITERATURE REVIEW and HYPOTHESIS DEVELOPMENT

There are various studies on the performance of sustainability or responsible investment indices in stock markets. These studies are examined in detail and the findings are presented below.

Research on responsible investments has been concentrated, especially after the formation of sustainability indices. DiBartolomeo and Kurtz (1999) researched on the risk of Domini Social Index, Sauer (1997) studied on Domini Social Index and Domini Equity Mutual Fund. Another researcher working on this subject, Statman (2000) stated that the Domini Social Index got better return than the S&P 500 Index and that socially responsible mutual funds outperform traditional mutual funds. However, Statman found that the differences between their risk-adjusted returns were not statistically significant.

The establishment of the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) triggered studies on the sustainability index. Garz, Volk and Gilles, (2002), in their DJSI studies, discussed whether sustainability was a value-adding factor and showed the risk / return profile of the index based on average monthly returns. Schröder (2007) investigated the performance of socially responsible investment indices and conventional market indices. The author examined 29 socially responsible investment indices, including the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) and the FTSE4Good Index. He found that the average return of SRI indices was higher in 17 out of 29 indices than in conventional indices. In the following years, Consolandi et al. (2009) demonstrated that the Dow Jones Sustainability Stoxx Index (DJSSI) offered more average daily returns between 1999 and 2006 compared to the DJSI index.

The risk of the sustainability index has also been an important field of study. Benson, Gupta and Mateti (2010) who examined the Dow Jones Sustainability Index, investigated the performance of sustainable companies in the context of risk. In the study using monthly returns, the findings showed that sustainable companies were less risky than other companies.

As mentioned before, sustainability, socially responsible (SRI) and ethical investments can be examined together in the literature. Belghitar, Clark and Deshmukh, (2014) sought an answer to the question, "Does it pay to be ethical?" and conducted a comparative study of five different social responsibility and sustainability indices calculated in the UK in FTSE. The authors stated that they provided strong evidence that their results were a financial price worth paying for socially responsible investments.

Sustainability indices were also studied in stock exchanges other than the US and UK. There was no evidence that the index performed comparatively better after the sustainability index was established in Brazil (Cavalcante, Bruni, & Costa, 2007; Rezende, Nunes, & Portela, 2007; Machado, Machado, & Corrar, 2009). Also in Brazil, Cunha and Samanez (2013) found that the Sustainability Index performed lower than the main index

BOVESPA and sustainability did not provide investors with an advantage in terms of liquidity level, return and risk.

Ang (2015) found that the performance of the sustainable investment portfolio represented by the Dow Jones Sustainability Index-Korea (DJSIK) is higher than most of the conventional portfolios in Korea. Sudha (2015) studied on the sustainability index (S&P ESG India Index) on the Indian Stock Exchange. She compared the sustainability index performance with the two major market indices using daily index data, and also analyzed volatility. The author found that the daily compound return of the ESG index was not statistically different from Nifty and CNX 500 indices which were selected as market indices. However, she emphasized that the annual returns of the ESG index were better than the returns of the other two indices.

In this regard, there is not enough research on the Turkish financial market. Gök and Özdemir (2017) researched on conditional volatility estimation of Sustainability Index and BIST 100 Index within the framework of EGARCH model. The authors found that the volatility persistence of both indices was high and that negative shocks had a higher effect on volatility than positive shocks. Çıtak and Ersoy (2016) investigated the investors' reaction to the inclusion of companies in the BIST Sustainability Index. In the study, they found that the average of abnormal return did not differ from zero in all days in the event window of 10 days before and after announcement day.

In this research the following hypotheses will be tested by taking into account the studies in the literature:

Hypothesis 1: The average daily return of the Borsa İstanbul Sustainability Index (XUSRD) is different from the benchmark indices (XU100, XUTUM and XTUMY).

Hypothesis 2: The intraday volatility of the Borsa İstanbul Sustainability Index (XUSRD) is different from the benchmark indices (XU100, XUTUM and XTUMY).

Hypothesis 3: The average daily return of the Borsa İstanbul Sustainability Index (XUSRD) is different from the Borsa İstanbul Corporate Governance Index (XKURY).

Hypothesis 4: The intraday volatility of the Borsa İstanbul Sustainability Index (XUSRD) is different from the Borsa İstanbul Corporate Governance Index (XKURY).

Hypothesis 5: The β value (according to CAPM) of the Borsa İstanbul Sustainability Index (XUSRD) is different from the benchmark indices (XU100, XUTUM and XTUMY).

5. DATA and METHODOLOGY

5.1. Scope of the Research

The research covers Borsa Istanbul (BIST) and aims to determine whether the return, volatility and risk of the BIST Sustainability Index differ statistically from the benchmark indices. The BIST 100 index (XU100) is usually used as proxy for the market return in both index-based and stock-based research for Turkey. In this study, in addition to the XU100, BIST All Index (XUTUM) and BIST All-100 Index (XTUMY) indices are examined as benchmarks. So, the research covers the index consisting of more companies.

5.2. Data Set and Methodology

BIST Sustainability Index started to be calculated with XUSRD code as of November 4, 2014. Borsa Istanbul (BIST), which is regulatory body in Turkey, currently calculates 330 indices including XUSRD (BIST, 2019b) and disseminates in real time through licenced data distributors. The data of indices are also published on the BIST Website at the end of the session. Therefore, the raw data (open, close, high and low values during the session) used in this study was obtained from the BIST Website.

In this study, the performance of XUSRD is compared with three market indices (benchmark indices). In addition, the BIST Corporate Governance Index, which is similar to the Sustainability Index, but has differences in inclusion rules, is also examined in the study. The indices examined in the study are given in Table 1:

Table 1: Indices Used In The Research

Stock Indices	Definition
XU100 (BIST 100 Index)	It is the main index of Borsa Istanbul. It consists of 100 stocks that meet various criteria.
XUTUM (BIST All Index):	The index consists of all stocks of companies traded on Borsa İstanbul markets, except Investment Trusts.
XTUMY (BIST All-100 Index):	The index consists of the stocks of companies which are included in BIST All Index but not in BIST 100 Index.
XKURY (BIST Corporate Governance Index)	The index consists of the stocks of companies traded on Borsa İstanbul markets which have the minimum required corporate governance rating grade.

Source: The descriptions were taken from Borsa İstanbul (BIST, 2019b).

The research period is between November 4, 2014 and October 31, 2018. Since the sustainability index period starts in November and ends at the end of October, the scope of the research is determined accordingly. The data set of the study consists of 1006 days of data between these dates. The daily return of an index is calculated by the following equation (2):

$$r_t = \frac{C_t - C_{t-1}}{C_{t-1}} \tag{2}$$

r_t: Daily return of index

C_t: Closing value on the "t" th day of the index

C_{t-1}: Closing value on the "t-1" th day of the index

In the study, the intraday volatilities of the indices are also analyzed. Intraday volatility can be calculated by different methods. Intraday high-low range volatility method is preferred for this research. This method was first proposed by Parkinson (1980) in the literature. Corrado and Truong (2007) adapted this method to measure intraday volatility in the S&P 500, S&P 100, NASDAQ 100 and Dow Jones Industrials indices. This method is based on the high and low values that indices reach during the trading session, rather than the closing value. Intraday high – low range volatility is calculated by the following equation (3):

$$RNG_t^2 = \frac{ln^2(hi_t/lo_t)}{4\ln 2} \tag{3}$$

Where;

RNG_t^2 : intraday high–low range volatility

hi : the current period's high during the trading interval

lo : the current period's low during the trading interval

Calculating the performance of the indices only on the basis of their raw returns leads to neglect of their risks. Therefore, in this study, the performance of XUSRD is also examined within the framework of the Capital Asset Pricing Model (CAPM). CAPM is one of the most important models used to analyze the relationship between risk and return of financial assets. In the study, following the method used by Sauer (1997), Schröder (2007), Benson, Gupta and Mateti (2010), Ortas, Moneva and Salvador (2010) the Equation (4) is applied:

$$r_{XUSRD} - r_{f\,=}\alpha_{XUSRD} + \beta\left(r_m - r_f\right) + \varepsilon \tag{4}$$

Where;

r_{XUSRD}: daily return of the XUSRD index

r_f : risk-free rate of return

r_m : daily return of the market (benchmark index)

α_{XUSRD} : Jensen' alpha (daily abnormal return from the OLS model)

β : beta of the XUSRD index

ε : error term

As risk-free interest rate (r_f), overnight interest rates announced by The Central Bank of the Republic of Turkey (TCMB, 2019) are used. For use in Equation 4, annual interest rates are converted into daily rates. The market returns are represented by the returns of the XU100, XUTUM and XTUMY indices as previously mentioned, and these rates are calculated on a daily basis. According to CAPM, if β is greater than 1, the risk of XUSRD is higher than the market index, and lower than 1 indicates that the risk is less (Schröder, 2007:337). The Jensen alpha value represents the average risk premium per systemic risk unit and therefore, it is considered an appropriate risk-adjusted measure of portfolio performance for investors that are well diversified and primarily concerned with their exposure to systematic risk (Sauer, 2007:143). In the study, these coefficients are estimated by OLS (Ordinary Least Squares) regression model established within the framework of CAPM model. Stata program is used for this analysis.

6. FINDINGS

In this section, the results of the research on return, volatility and risk of BIST Sustainability Index and benchmark indices are presented. At first, the returns of the indices are examined.

Table 2: Total return performance of indices

	4.11.2014 Close	31.10.2018 Close	Return %
XUSRD	96.593	113.825	17,84%
XU100	78.956	90.201	14,24%
XUTUM	78.826	91.241	15,75%
XTUMY	89.635	120.977	34,97%
XKURY	69.292	79.093	14,14%

Table 2 shows the 4-year return performances of XUSRD and other indices. From November 2014 to October 2018, total return of XUSRD is 17.84% and yields more return than XU100 and XUTUM. But XTUMY, which is another benchmark index, has approximately twice as much return performance (34.97%) as all indices. The lowest return among the indices is found in the Corporate Governance Index (XKURY).

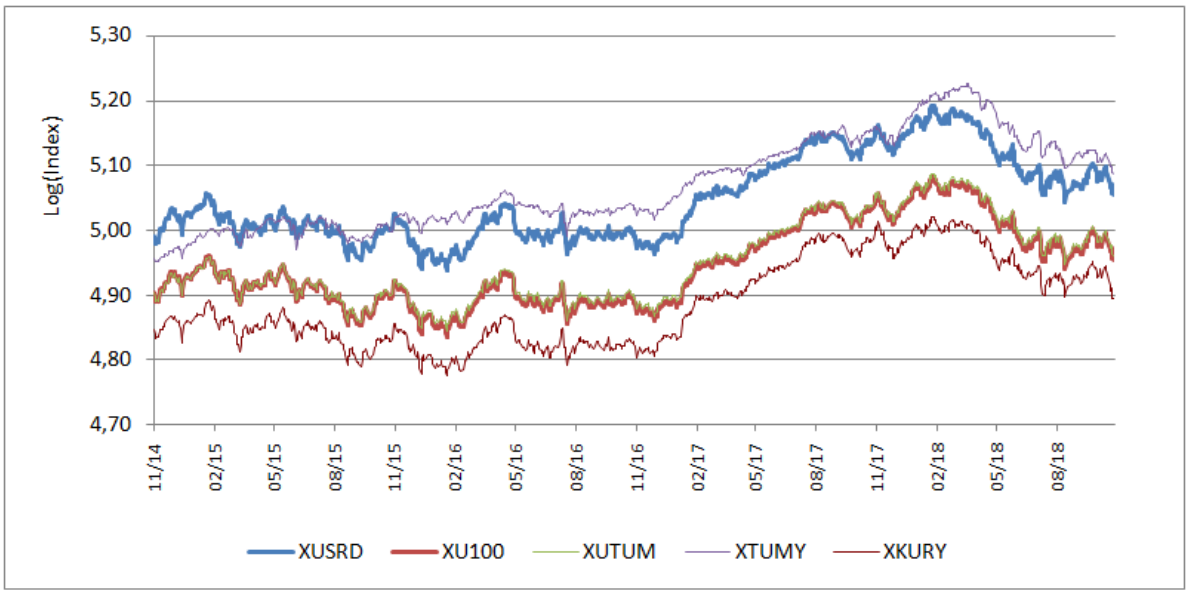


Figure 1: Daily close chart of the indices

Figure 1 shows the four-year trend of the indices (in logarithmic scale) arranged to daily closing data. Although in November 2014, the BIST Sustainability Index was higher than the XTUMY index, at the end of the four-year period, it closed with a value below XTUMY. However, it can be said that all indices, including XUSRD, move parallel with the upward and downward trends in the stock market. Figure 2 shows the daily return rates of the indices. The impact of the up and down shocks on the indices can be observed in Figure 2 more clearly.

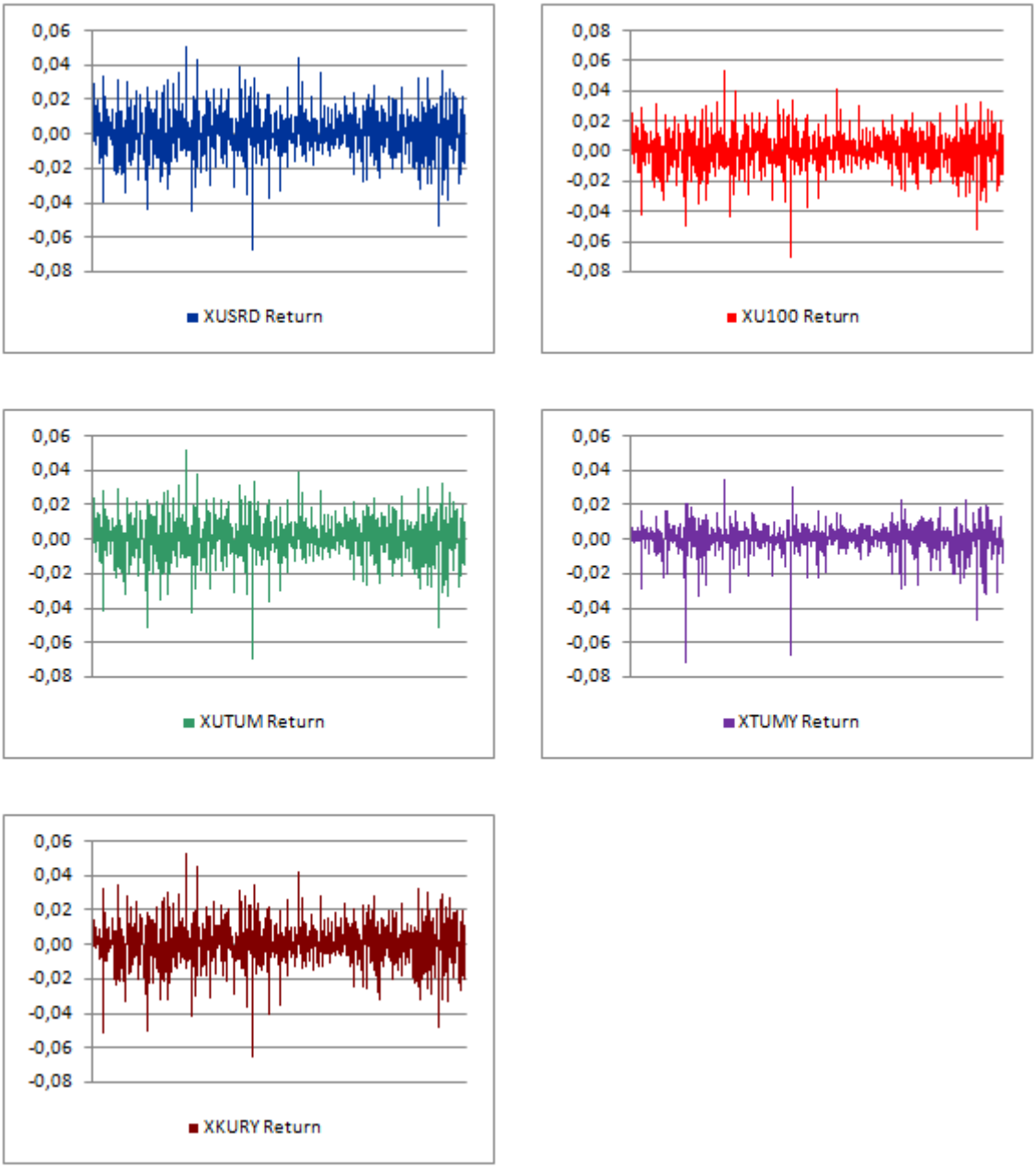


Figure 2: Daily Return Chart of XUSRD and Benchmark Indices

Table 3: Descriptive Statistics

Variables	N	Mean	Minimum	Maximum	Std. Deviation
r_{XUSRD}	1006	0,00024	-0,06817	0,05191	0,01355
r_{XU100}	1006	0,00020	-0,07084	0,05396	0,01289
r_{XUTUM}	1006	0,00021	-0,07066	0,05259	0,01245
r_{XTUMY}	1006	0,00033	-0,07201	0,03564	0,00895
r_{XKURY}	1006	0,00020	-0,06640	0,05319	0,01298
RNG^2_{XUSRD}	1006	0,00013	2,89 E-06	0,00343	0,00019
RNG^2_{XU100}	1006	0,00012	3,17 E-06	0,00353	0,00018
RNG^2_{XUTUM}	1006	0,00010	2,09 E-06	0,00339	0,00017
RNG^2_{XTUMY}	1006	5,43E-05	2,37 E-06	0,00267	0,00013
RNG^2_{XKURY}	1006	0,00012	2,67 E-06	0,00407	0,00020

Table 3 shows descriptive statistics. Daily average returns (shown by r) are calculated according to the Equation (2). The average daily return of the XUSRD index (0.024%) is higher than the indices other than the XTUMY, as stated in Table 2. When the standard deviations are examined, it is seen that the standard deviation of XUSRD is higher than all other indices.

The method recommended by Parkinson (1980) is used to determine the intraday volatility (RNG^2) of the indices. For implementation of the method Corrado and Truong (2007) is followed (Equation 3). This method uses intraday high and low values, not closing values, unlike other methods. The RNG^2 values in Table 3 show that the average intraday volatility of the BIST Sustainability Index is higher than the other four indices.

In the next stage, it is investigated whether the differences in the indices are statistically significant. For this purpose, the average return and intraday volatilities of the XUSRD index are compared with the XU100, XUTUM and XTUMY indices, which are determined as benchmark indices, with the t test (Table 4). It is considered that the number of data is sufficiently large (N=1006) and t test is preferred following similar studies in the literature (Statman, 2000; Consolandi et al., 2009; Belghitar, Clark, & Deshmukh, 2014).

Table 4: Average Daily Return and Intraday Volatility Comparison

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Benchmark Index	**XU100**	**XUTUM**	**XTUMY**	**XKURY**
Return Performance				
t statistic	0,0687	0,0563	-0,1720	0,0664
Prob.	0,9452	0,9551	0,8635	0,9471
Intraday Volatility				
t statistic	1,5766	2,9568	10,1673	1,1236
Prob.	0,1151	0,0031***	0,0000***	0,2613

*** Statistically significant at 1% level

In Model 1, the daily return and intraday volatility of XUSRD is compared with XU100 which is the main index of Borsa İstanbul (Table 4). When the return performances are examined, the probability value of the t statistic is 0.9452. This result shows that the difference between the two indices is not statistically significant. In the case of intraday volatility, the probability value of 0.1151 indicates that the difference is not significant.

In Model 2, XUTUM is selected as a benchmark index. No significant results are found in this model for return performance (P>0,01). In return volatility, the probability of t statistic is found 0.0031, which is greater than 0.01. This means that there is a significant difference between the two indices in terms of volatility.

The index XTUMY consists of the stocks of companies which are included in BIST All Index but not in BIST 100 Index. The model established with this index is expressed with Model 3. In both Table 2 and Table 3, the return of the XTUMY index is shown to be higher than the other indices. As shown in Table 4, the difference is not statistically significant based on daily returns and t statistical probability value (P=0,8635>0,01).

However, when intraday volatility is taken into account, the difference between XTUMY and XUSRD is significant (P=0,0000<0,01).

Although XKURY index is not an index representing market return, differences between Corporate Governance Index and Sustainability Index are examined in Model 4. This is because the two indices have structural similarity. The results show that the differences between the two indices, both return performance and intraday volatility, are not statistically significant.

In the context of developed hypotheses, when Table 4 examined as a whole, the results show that the null hypotheses (Hypothesis 1 and Hypothesis 3) that the average daily return of the XUSRD index does not differ from the other indices (XU100, XUTUM, XTUMY and XKURY) are accepted, so alternative hypotheses are rejected. The null hypothesis (Hypothesis 2), which suggests no differences in intraday volatility, is accepted for XU100 and rejected for XUTUM and XTUMY. The null hypothesis (Hypothesis 4), which states that intraday volatility of XKURY is not different from XUSRD, is accepted, alternative hypothesis is rejected.

In summary, there is no statistical difference between XUSRD and other indices in terms of average return performance. The findings do not support expectations, and many studies especially in the USA and UK. However, the results are consistent with Cavalcante, Bruni and Costa (2007), Rezende, Nunesa and Portela (2007), Machado, Machado and Corrar (2009) for the Brazilian Stock Exchange. In terms of intraday volatility, the difference between XUSRD and XU100 is not significant, but significant with XUTUM and XTUMY. There is no statistically significant difference between XUSRD and XKURY both in terms of return performance and intraday volatility.

The return of XUSRD is also analyzed according to the Capital Asset Pricing Model (CAPM). Three different OLS (Ordinary Least Squares) regression models are established within the framework of CAPM model and the relationship between XUSRD and indices chosen as market portfolios is investigated. According to these models, α and β coefficients in the models are estimated. The analysis results are given in Table 5.

Table 5: OLS Regression Results of Models Based on CAPM

		Model 5	**Model 6**	**Model 7**
Benchmark Index		**XU100**	**XUTUM**	**XTUMY**
C	α	0,00004	0,00003	-0,00011
	Robust Std. Err.	0,00006	0,0001	0,0003
	t statistic	0,68	0,5200	-0,4100
	Prob.	0,4960	0,6020	0,6830
Rm - Rf	β	1,04008	1,0752	1,1971
	Robust Std. Err.	0,00628	0,0081	-0,0497
	t statistic	165,58	132,1700	24,1000
	Prob.	0,0000***	0,0000***	0,0000***
R^2		0,9494	0,9760	0,6263
F statistic		27415,72	17468,73	580,86
F prob.		0,0000***	0,0000***	0,0000***
N		1006	1006	1006

*** Statistically significant at 1% level

All three models established according to the results given in Table 5 are significant at the 1% significance level (F prob=0.0000<0.01). When the correlation between XUSRD and benchmark indices is examined, it is found that the correlation coefficients in the models established with XU100 in Model 5 and XUTUM in Model 6 are very high (94.94% and 97.60%). In Model 7, the correlation between the XUSRD and XTUMY is 62.63% that is lower than the other two models, but even this correlation can be considered as high.

The main purpose of these regression models is to estimate the α (Jensen alpha) and β coefficients specified in the Equation (4) rather than the determination of correlations. The results of Jensen alpha values in Table 5 show that the relative risk-adjusted returns of XUSRD do not statistically differ significantly from benchmark indices. However, the values of alpha coefficients are close to zero, similar to the results of the study found by Ortas, Moneva and Salvador (2010). Although the XUSRD index performs better than the XU100 and XUTUM indices and performs worse than the XTUMY index, the alpha coefficients indicate that these differences are not very high.

When the beta coefficients given in Table 5 are considered, the beta values of the XUSRD index are found higher than 1 in all three models. These results are statistically significant. The results show that the alternative hypothesis (Hypothesis 5), which assumes that the beta of the Borsa İstanbul Sustainability Index (XUSRD) calculated according to the CAPM, is different from the comparison indices, is accepted. This shows that the risk of the XUSRD index is higher than the market indices. When the XTUMY index is selected as the market return, the beta value of XUSRD is 1,1971. These findings indicate that the BIST Sustainability Index offers investors a return that does not meet the risk.

CONCLUSION

Today, the traditional approach, which focuses solely on protecting the interests of shareholders, has become obsolete. Companies also have responsibilities to the stakeholders in which they affect their activities. The concept of corporate sustainability, which includes the concept of social responsibility, is based on not to jeopardize the ability of future generations to meet their needs while meeting the current needs of enterprises (WCED, 1987). In this respect, especially for publicly traded companies, it is necessary to recognize that sustainability is not only an ethical approach but also an economic factor. For example, companies that pollute the environment, employ child workers, and do not comply with health and safety rules face large fines, lose customers and are also punished by financial markets (decrease of stock price). The importance of the concept of sustainability and increased interest in sustainable investments have led to the creation of sustainability indices in the stock markets.

In this study, sustainability indices in the financial markets were examined, structural characteristics of the Borsa İstanbul Sustainability Index (XUSRD) were explained and performance was analyzed. Moreover, XUSRD's performance was compared with market indices and the Corporate Governance Index. In both index-based and stock-based research conducted for Turkey, the BIST 100 index (XU100) have been usually taken as the representative of the market return. In this study, XUTUM (BIST All Index) and XTUMY (BIST All-100 Index) indices were also examined as benchmark indices. So, the research covered the index consisting of more companies. The return performance was analyzed by calculating the average daily returns of the indices.

One of the most important contributions of this study to the literature is the analysis of intraday volatility. For this purpose, intraday volatility was calculated according to the method proposed by Parkinson (1980) and adapted by Corrado and Truong (2007). This method is based on the high and low values that indices reach during the trading session, rather than the closing value. In addition, the return of XUSRD was analyzed according to CAPM and three OLS regression models were established and α and β coefficients in the models were estimated.

The results show that during the 4-year period, the XUSRD index yielded more returns than the XU100, XUTUM, and XKURY indices, and lower than the XTUMY index. In order to determine the statistical significance of the differences in the indices, the average daily return averages of the XUSRD index were compared with other indices. The research findings show that the daily average return of the XUSRD index was not statistically different from all four indexes examined. Although these results do not support the studies in developed countries, they are consistent with the emerging market studies of Cavalcante, Bruni and Costa (2007), Rezende, Nunesa and Portela (2007), Machado, Machado and Corrar (2009) on the Brazil Stock Exchange.

When the intraday volatility was examined, it was found that XUSRD is more volatile than the market indices XUTUM and XTUMY. However, no statistically significant volatility difference was found between XUSRD and XU100 and between XUSRD and XKURY.

In the three regression models established according to CAPM, Jensen α values were not significant, however, β values of XUSRD were found to be statistically significant and higher than 1. The fact that β is greater than 1 indicates that the risk of XUSRD is higher than the market indices.

As a consequence of the findings, it was found that XUSRD index did not provide an advantage to investors in terms of return, risk and volatility. The results can be interpreted that the concept of socially responsible investment is not sufficiently settled in Turkey. Furthermore, considering that the establishment of the sustainability index is new in Turkey, it can be concluded that not only individual investors but also institutional investors are not as interested in the sustainability index as they should be.

Based on the result on the study, it is useful to specify some suggestions. The findings should not be interpreted as meaning that the concept of sustainability is not suitable for Turkey or Turkish companies should focus only on economic sustainability. On the contrary, it should be taken into account the fact that sustainable development and sustainable growth will have long-term contributions to both country and company level. It should be considered that companies' activities such as energy efficiency, resource utilization and recycling of wastes will contribute to economic sustainability in addition to the function of fulfilling the requirements of environmental sustainability.

The research also presents some suggestions to investors. The results show that the sustainability index provides no extra benefit to investors in terms of average daily return. In addition, the beta and intraday volatility of the index were found to be higher than the benchmark indices. Therefore, investors are recommended to consider to these factors when deciding on socially responsible investments.

This study has several limitations. First, the research covers only a country (Turkey). Another limitation is the time dimension. The study covers a restricted time period of 4 years due to the establishment of the Sustainability Index in Turkey at the end of 2014. For future research, it is recommended to follow the similar methodology and analyze the sustainability-performance relationship for longer time periods.

REFERENCES

Ang, W. R. (2015). Sustainable investment in Korea does not catch a cold when the United States sneezes. *Journal of Sustainable Finance & Investment, 5(1-2)* , 16-26.

Ang, W. R., & Weber, O. (2018). The market efficiency of socially responsible investment in Korea. *Journal of Global Responsibility, 9(1)* , 96-110.

Belghitar, Y., Clark, E., & Deshmukh, N. (2014). Does it pay to be ethical? Evidence from the FTSE4Good. *Journal of Banking & Finance, 47* , 54-62.

Benson, C. C., Gupta, N. J., & Mateti, R. S. (2010). Does Risk Reduction Mitigate the Costs of Going Green? An Empirical Study of Sustainable Investing. *Southern Journal of Business and Ethics, 2* , 7-25.

BİST. (2014). *Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi*. Retrieved from https://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf

BİST. (2015). *BIST Sustainable Index Research Methodology*. Retrieved from https://www.borsaistanbul.com/en/indices/bist-stock-indices/bist-sustainability-index

BİST. (2017). *BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Temel Kuralları*. Retrieved from http://www.borsaistanbul.com/docs/default-source/endeksler/bist-sustainability-index-ground-rules.pdf?sfvrsn=8

BİST. (2019a). *BİST Sürdürülebilirlik Endeksi*. Retrieved from https://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi

BIST. (2019b). *Borsa Istanbul*. Retrieved from http://www.borsaistanbul.com/en

Cavalcante, L. R., Bruni, A. L., & Costa, F. J. (2007). Sustentabilidade Empresarial e Desempenho Corporativo: Uma Análise do Mercado Brasileiro de Ações. *XXXI Encontro da ANPAD.* Rio de Janeiro .

Consolandi, C., Jaiswal-Dale, A., Poggiani, E., & Vercelli, A. (2009). Global Standards and Ethical Stock Indexes: The Case of the Dow Jones Sustainability Stoxx Index. *Journal of Business Ethics, Vol.87* , 185-197.

Corrado, C., & Truong, C. (2007). Forecasting stock index volatility: Comparing implied volatility and the intraday high-low price range. *The Journal of Financial Research, 30(2)* , 201-215.

Cunha, F. A., & Samanez, C. P. (2013). Performance Analysis of Sustainable Investments in the Brazilian Stock Market: A Study About the Corporate Sustainability Index (ISE). *Journal of Business Ethics, 117(1)* , 19-36.

Çıtak, L., & Ersoy, E. (2016). Firmaların BIST Sürdürülebilirlik Endeksine Alınmasına Yatırımcı Tepkisi:Olay Çalışması Ve Ortalama Testleri İle Bir Analiz. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 8(1)* , 43-57.

DiBartolomeo, D., & Kurtz, L. (1999). *Managing Risk Exposures of Socially Screened Portfolios*. Retrieved from https://www.northinfo.com/documents/63.pdf

Docekalová, M. P., & Kocmanová, A. (2016). Composite indicator for measuring corporate sustainability. *Ecological Indicators, Vol. 61* , 612-623.

FTSE. (2019). *FTSE4Good Index Series*. Retrieved from https://www.ftse.com/products/indices/ftse4good

Garz, H., Volk, C., & Gilles, M. (2002). *More Gain than Pain — SRI: Sustainability Pays Off.* WestLB Panmure.

Gök, İ. Y., & Özdemir, O. (2017). Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinin Performans Karakteristiği. *Sosyoekonomi, 25(34)* , 87-105.

Lassala, C., Apetrei, A., & Sapena, J. (2017). Sustainability Matter and Financial Performance of Companies. *Sustainability 9(9):1498* , 1-16.

Lopez, M. V., Garcia, A., & Rodriguez, L. (2007). Sustainable Development and Corporate Performance: A Study Based on the Dow Jones Sustainability Index. *Journal of Business Ethics, 75* , 285-300.

Machado, M. R., Machado, M. A., & Corrar, L. J. (2009). Desempenho do índice de sustentabilidade empresarial (ISE) da Bolsa de Valores de São Paulo. *Revista Universo Contábil, 5(2)* , 24-38.

Orsato, R. J., Garcia, A., Mendes-Da-Silva, W., Simonetti, R., & Monzoni, M. (2015). Sustainability indexes: why join in? A study of the ' Corporate Sustainability Index (ISE)' in Brazil. *Journal of Cleaner Production, 96* , 161-170.

Ortas, E., Moneva, J. M., & Salvador, M. (2010). Conditional volatility in sustainable and traditional stock exchange indexes:analysis of the Spanish market. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability, 4(2)* , 104-129.

Parkinson, M. (1980). The Extreme Value Method for Estimating the Variance of the Rate of Return. *The Journal of Business, 53(1)*, 61-65.

Rezende, I. A., Nunes, J. G., & Portela, S. S. (2007). Um estudo sobre o desempenho financeiro do índice Bovespa de sustentabilidade empresarial. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade, 2(4)* , 93-122.

RobecoSAM. (2018). *DJSI index family*. Retrieved from https://www.sustainability-indices.com/index-family-overview/djsi-index-family.html

Sauer, D. A. (1997). The impact of social-responsibility screens on investment performance: Evidence from the Domini 400 social index and Domini Equity Mutual Fund. *Review of Financial Economics, 6(2)* , 137-149.

Schröder, M. (2007). Is there a Difference? The Performance Characteristics of SRI Equity Indices. *Journal of Business Finance & Accounting, 34(1)* , 331-348.

Siew, R. Y. (2015). A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs). *Journal of Environmental Management, 164* , 180-195.

Statman, M. (2000). Socially Responsible Mutual Funds. *Financial Analysts Journal 56(3)* , 30-39.

Sudha, S. (2015). Risk-return and Volatility analysis of Sustainability Index in India. *Environ Dev Sustain, 17* , 1329-1342.

TCMB. (2019). *TCMB Faiz Oranları (%) Gecelik (O/N)*. Retrieved from http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/Merkez+Bankasi+Faiz+Oranlari/faiz-oranlari

Vasal, V. K. (2009). Corporate Social Responsibility & Shareholder Returns - Evidence from the Indian Capital Market. *Indian Journal of Industrial Relations, 44(3)* , 376-385.

WCED. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development.* Oxford: Oxford University Press.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3204-3220
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.805

Kişisel Satışta Sosyal Sermayenin Müşteri İlişkilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

(The Effects of Social Capital on Customer Relations in Personal (Direct) Sales)

Zafer EROL [a] **Yasin BOYLU** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. zafer_erol@hotmail.com.tr
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye. yasin.boylu@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Kişisel Satış
Sosyal Sermaye
Müşteri İlişkileri

Gönderilme Tarihi
Revizyon Tarihi
Kabul Tarihi

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada kişisel satış alanında sosyal sermayenin müşteri ilişkileri üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin tespit edilmesi ve sosyal sermayenin kişisel satış yoluyla pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler için ne düzeyde etkili olabildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem – Kişisel satışta sosyal sermayenin müşteri ilişkilerine etkileri üzerine olan bu çalışmada, çalışanın sahip olduğu birçok özelliğin yanında sosyal sermayesinin işletmenin başarısında ve dolayısı ile kişinin başarısında önemli düzeyde etkili olduğuna yönelik tespitler yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye'de madeni yağ sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan satış yetkilileri ile mülakat yapılmıştır.

Bulgular – Mülakatlarda araştırmacıların sahip oldukları sosyal sermayelerinin satış faaliyeti sırasındaki müşteri ilişkilerine önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, satış yetkililerinin sosyal sermayelerinin hem müşteri ilişkileri üzerinde pozitif etkileri olduğuna hem de sosyal sermaye düzeylerine göre müşteri davranışlarının farklılaştığına işaret etmektedir. Sosyal sermaye düzeyi yükseldikçe hem ticari hem de sosyal faydanın arttığı görülmektedir.

Tartışma – Araştırmanın çıktıları, katılımcıların sahip oldukları sosyal sermayelerini müşteriler ile ilk temas kurulması noktasında kullandıklarının tespiti, sosyal sermaye düzeylerinin rekabette fark yarattığı ve sosyal sermaye düzeyi yüksek olan satış yetkililerinin daha başarılı olduğuna işaret etmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Personel (Direct) Sales
Social Capital
Customer Relations

Received
Revised
Accepted

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to determine the positive and negative effects of social capital on customer relations in the field of personal sales and to determine the extent to which social capital can be effective for the companies that carry out marketing activities through personal sales and to provide a reference resource for the enterprises.

Design/methodology/approach – In this study on the effects of social capital on customer relations in personal sales, it has been determined that social capital has a significant effect on the success of the company and therefore on the success of the person, along with many other features of the employee. For the purpose of this research the interviews are conducted with sales representatives working in companies operating in the mineral oil industry in Turkey.

Findings – During the interviews, it was determined that the social capital of the researchers had significant effects on the customer relations during the sales activity. As a result of the findings, it is seen that the social capital of the sales authorities has an effect on the customer relations and the customer behaviors differ according to the social capital levels. As the level of social capital increased, both commercial and social benefits increased.

Discussion – The most important outputs of the research are that the participants use their social capital in the first contact with customers, that the social capital levels make a difference in competition and the sales authorities with high social capital level are more successful.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Erol, Z., Boylu, Y. (2019) Kişisel Satışta Sosyal Sermayenin Müşteri İlişkilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3204-3220.

Giriş

Teknolojik değişim ve bununla birlikte sürekli değişim gösteren müşteri istek ve ihtiyaçları işletmeleri yoğun bir rekabetin içine çekerek varlıklarını sürdürebilmeleri için farklı stratejiler geliştirmelerine sebep olmaktadır. Bu noktada işletmeler ürünlerini müşterilere ulaştırırken birçok farklı pazarlama yöntemleri kullanmaktadırlar. Ürüne, pazara ve şirket kültürüne de bağlı olarak tercih edilen bu pazarlama yöntemleri arasında en etkili yöntem olarak kişisel satış ön planda gelmektedir. Pazarlamanın tutundurma faaliyetlerinden olan kişisel satış pahalı bir yöntem olmasına rağmen sürekli artan rekabet nedeni ile giderek önem kazanmaktadır (Assael, 1990:500). İşletmelerin yüksek rekabet şartlarında karlılıklarını ve pazardaki paylarını artırmak suretiyle rakiplerinin önüne geçebilmesinde kişisel satışı gerçekleştirecek olan satış temsilcileri çok önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple işletmeler, en önemli gücü olan kişisel satış yapan personelleri seçerken firmayı temsil edebilecek eğitim düzeyine sahip, prezentabl, kendine güvenen, girişken ve nihayetinde sosyal sermaye düzeyi yüksek olmasına dikkat etmektedirler (Tuncer, 2008: 127).

Kişisel satış müşteri ilişkilerinde en eski iletişim yöntemlerinden biri olup tanıtımda oldukça etkili bir yaklaşımdır (Uslu, 2006: 5-10). Kişisel satış ile sağlanan karşılıklı etkileşimle taraflar birbirlerini daha iyi tanıma, daha doğru hedef belirleme ve anlık geri bildirim nedeni ile sonuç odaklı aksiyon alabilme imkânına sahip olduğundan dolayı bu yöntem tercih edilmektedir (Tuncer, 2008: 46). Önceleri satın alma yetkilileri ihtiyacı olan ürünleri temin etmek için tedarikçileri ziyaret edip en uygun ürünü seçerken, şimdilerde tedarikçiler satış personelleri ile ürettikleri ürünü satabilmek için firmaları tek tek ziyaret ederek satış yapmaya çalışmaktadırlar. Bu satış esnasında ürün ve işletme hakkında bilgi verilerek müşterinin elde edeceği avantajlar sıralanmak suretiyle satın alma yetkilisi ikna edilmeye çalışılmaktadır. B2B (Business to Business – İşletmeden İşletmeye) ve/ya B2C (Business to Customer – İşletmeden Müşteriye) satış diye de isimlendirilen bu süreçte çok titiz bir çalışma yürütülmektedir. Bu sürecin en önemli faktörü ve aynı zamanda işletmenin yüzü olarak nitelendirilen satış yetkilisinin yeteneği, bilgisi, deneyimi ve sosyal çevresi sonucu doğrudan etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2008:466;).

İşletmeler ürün ve/ya hizmetlerini satabilmek için ürün bazlı stratejilerden değer bazlı stratejilere geçiş yapmaktadırlar. Ürünün kendisinin dışında müşteriler ile kurulan ilişki önem kazanmıştır. Müşterinin gelişen iletişim teknolojisinin etkisiyle istediği ürünü zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın satın alabilir hale gelmesi kitlesel pazarlamanın önemini yitirmesiyle sonuçlanmıştır. Bu noktada müşteri ile kurulan birebir ilişki önem kazanmıştır. Satış yetkilisinin müşterisine sunacağı değer müşterinin karar vermesinde etkili olmaktadır (Parıltı, 2003:5-6; Çabuk, 1999: 3). Bilgi çağıyla birlikte gelen uzmanlaşma, teknolojik gelişmeler, ekonomik ve sosyal değişimler ile birlikte finansal sermayenin tek başına ekonomik ve sosyal hayat için belirleyici bir unsur olmadığı ortaya çıkmıştır (Baker, 2000: 1). Bu noktada sermaye parasal ve maddi anlamda değerini kaybetmeye başlamıştır. Eğitimin ve beşeri yeteneğin bir sermaye şekli olarak ortaya çıkması sermaye kavramında tanımın ve içeriğin değişmesine neden olmuştur. Bu değişimle birlikte sermaye kavramında eğitim ve bilgi biriminin yanında sosyal ilişkilerin ve güvenin sosyal süreçler için vazgeçilmez olduğu bir sermaye şekli olan sosyal sermaye öne çıkmıştır (Tüylüoğlu, 2006: 15).

Genel olarak sosyal sermaye, sinerji oluşturan bir unsur olarak da tanımlanabilir. Sosyal sermaye, kişilerin tek başlarına başarabileceklerinden çok daha fazla hareket edebilme imkânı yaratan sosyal ilişkiler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavram ile insanlar arasındaki ilişki faktörü ortaya çıkarken, bu ilişkinin sosyo-ekonomik etkisi ön plana çıkmaktadır. Toplumların ilişkilerine bağlı olan ekonomik gelişimleri ortaya çıkartmayı amaçlayan bir ekonomik olgu şeklinde belirtilmektedir. Dar çerçevede, iki kişi arasındaki güven merkezli oluşan iletişim şeklinde açıklanır. Geniş çerçevedeyse, sosyal yapıları meydana getiren kişilerin, sivil toplum kuruluşlarının ve kamu kurumlarının aralarındaki koordinasyonu sağlayarak, verimi yükselten, güven sağlayan iletişim ağı şeklinde tanımlanmaktadır (Karagül ve Masca, 2005: 39).

Küreselleşen dünyada özgün ve yenilikçi fikirlerin geliştirilmesi, pazarlama süreçlerinde fark yaratırken; bu noktada tüketicileri etkileyen hikâyelerin anlatılması ürün ve fikirlerin zihinlerde yer edinmesi açısından önemlidir. Bunun için de çok sayıda kişiyle temas kurmak gerekmektedir (Kotler, 2010: 66-67). Doğrudan satış yani bir diğer ifadeyle kişisel satış yüksek kaliteli ve özel ürünlerin kişisel ilişkiler kurularak müşterilere ulaştırılmasının bir yoludur. Satın alınmak istenen ürünlerin tanınan, bilinen ve güvenilen kurum, kuruluş ve kişilerden devamlı olarak temin edilmesidir. Kişisel satışın bir diğer özelliği de, bağımsız satıcıların ürünlerin ve hizmetlerin temin edilmesinde üstlendikleri rollerdir.

Kişisel satış sistemi benzer şekilde diğer farklı satış kanallarındaki gibi tüketiciler için ürün ve hizmet sunmaktadır. Bu yöntemin ana farklılığı müşteri ile satıcı arasında çok farklı bir kanal/yöntem kullanarak ortak noktada buluşturabilmesidir. Satış temsilcisi çalıştığı firmayı temsil etmektedir. Bu sebeple müşteriler satış temsilcinin tüm hareket ve davranışlarını gözlemlemektedirler. Firma ve ürünle ilgili müşteriye aktarılan bilgilerle müşteride marka imajı oluşacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2009: 36). Kişisel satış yöntemi kullanan işletmeler diğer birçok faktörün yanında satıcıların satış gücüyle ve sosyal çevreleriyle iş yapar. Müşteri ile kişisel ilişki geliştirilir, satışın başarısı bağımsız satıcı ile müşteri arasındaki ilişkiye bağlıdır. Satış sadece sabit mağazada müşteri ile doğrudan ilişki kurarak veya internet ortamında olduğu gibi yapılmamaktadır; satış, farklı birçok ev, iş, sosyal ortamda gerçekleşebilmektedir. Her satış elemanının seçimi ve çeşitli aşamalardan sonra işe yerleştirilmesi hem zaman alan hem de maliyeti yüksek bir süreçtir (Spiro ve Stanton,2003:125).

Bağımsız satıcı diğer satıcılardan çok farklı bir fonksiyon üstlenir, bağımsız satıcı pazarlama planı yaparken, promosyon aktivitelerini organize edip, bütçeyi yönetimini, takım yönetimini gerçekleştirerek gerçek bir işletme sahibi gibi hareket eder. Bu durum, kişisel satıcının kabiliyetlerini, potansiyellerini ortaya çıkarmaktadır. Bu potansiyellerden bir tanesi de kişisin sahip olduğu sosyal sermayesidir. Sosyal sermaye kaynaklarının toplamı, karşılıklı tanışma ve tanıma, daha fazla kurumsallaşmış ilişkiler ağına sahip gerçek ya da sanal bir grubu ifade etmektedir (Sabatini, 2006: 4). Buradan yola çıkarak beşeri sermayenin verimliliğini etkileyen en önemli faktörün sosyal sermaye olduğu söylenebilir (Kar ve Taban, 2014: 143).

Bu çalışmada kişisel satış, sosyal sermaye ve müşteri ilişkileri kavramlarından hareketle; kişisel satışta sosyal sermayenin müşteri ilişkileri üzerinde etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Kişisel Satış

Eski Yunan tarihinde değiş – tokuş faaliyeti olarak adlandırılan satış ile birlikte satışçı kavramının da bu tarihte görüldüğü literatürde yer almaktadır (Gürcü, 2007: 42). Daha sonraları özellikle ilk çağda ve orta çağda pek de pozitif bir imajı olmayan satıcı kavramı o çağlarda satışa önem verilmemesi ve satışçılara güvenilmemesi nedeniyle aldatıcılık ile eş tutulmuştur (Tuncer, 2008: 3). Sanayi devrimi sonrasında ise tacirler yerini satış temsilcilerine bırakmıştır. Demir yolları ve telgraf satışı hızlandırarak satış temsilcilerinin merkezleri ile daha hızlı ve rahat iletişim kurmalarına imkân sağlamıştır. Ayrıca ürünlerin müşterilere ulaşımında hız kazanılmıştır. Bu dönemde satış temsilciliği tarıma bağlı ekonomiden seri üretimin ve etkin taşımacılığın olduğu ekonomiye geçişte önemli rol oynamıştır (Uslu, 2006: 5-10). Ürün çeşitliliğindeki artış, maliyetlerin öneminin artması, sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının önceden bilinememesiyle birlikte kişisel satış daha da önem kazanmaya başlamıştır (Kirman, 1998:19-20).

Satışın temeli, ihtiyaçların doğru olarak tespiti, sonrasında bu ihtiyaçların karşılanmasını sağlayacak çözümler ile müşterilerin sağlayacağı faydanın doğru bir şekilde sunulmasıdır. Satışı klasik olarak; mal ve/ya hizmetin bir değer karşılığında el değiştirmesi olarak tanımlamak mümkündür. Kısa bir süre öncesine kadar satıcı, alıcı ve müşteriler arasında bir mücadele gibi görünen satış, artık hem satıcının hem de alıcının ortak çıkar elde ettikleri bir unsur olarak görülmeye başlamıştır. Bu noktada satış temsilcisi müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru belirleyerek ve müşteriyi memnun edecek çözümler üreterek çözüm odaklı yaklaşmaktadır. Kişisel satış ve faaliyetlerinin yönetimi tutundurma karmasının temel alanlarındandır. Kişisel satışta müşterilerin belirlenmesi, bulunması, satın almalarına yardım edilmesi, satışın yapılması ve satış sonrasında müşteri ilişkilerinin oluşturulmasını amaçlayan bir doğrudan iletişim şeklidir (Eser ve diğerleri, 2011:564-565).

Kısaca kişisel satışı "Bir mal veya hizmet için satın alıcının ihtiyacını araştırarak, bu ihtiyacı en iyi karşılayan ürünü veya hizmeti tavsiye etmektir" (Taşkın, 2010: 74) şeklinde tanımlamak mümkündür. Kişisel satış, satış temsilcisinin mevcut ve/ya hedeflenen potansiyel müşterilerle doğrudan ve sözlü biçimde satış hareketine geçme yöntemi olarak da tanımlanabilir (Çelik ve Şimşek, 2012:252). İşletmeler, ürettikleri/sundukları mal ve/ya hizmet hakkında bilgi verilmesi, ürünlere olan ilginin artırılması, tüketici için ürün seçeneğinin geliştirilmesi, satış koşullarının görüşülmesi, satışın gerçekleştirilmesi gibi birçok gayeyle kişisel satış faaliyetleri yürütmektedir. Benzersiz ve yenilikçi bir fikirlerin geliştirilmesi, pazarlama süreçlerinde fark

yaratmaktadır. Müşterileri etkileyen hikâyelerin anlatılması, ürünün zihinlerde yer etmesinde önemli rol oynamakta ve bu nedenle çok sayıda insanla temas kurulması gerekmektedir (Kotler, 2010: 66-67).

1.2. Sosyal Sermaye

İktisat bilimi ile anılan ve onun üretmiş olduğu bir kavram olarak tanımlanan sermaye, son zamanlarda sosyolojide de kendisine yer bulmakta ve popülaritesi artmaktadır. Sosyal sermaye kavramı ile ilgili yaklaşımları iktisat ve sosyoloji kavramlarının kesişmesiyle ortaya çıktığı ve kişilerin aralarında kurduğu ilişkilerin bir kaynak özelliğine sahip olması nedeniyle toplumu oluşturan bireylere muhtelif avantaj ve faydalar sağlayabileceği gerekçesiyle hareket ettiği söylenebilir (Çakar, 2008:8). Sosyal sermaye denilince temel olarak sosyal iletişimi sağlayan ağlarının çok kıymetli bir değer olduğu yargısı ön plana çıkmaktadır. Toplum/örgüt/grup üyelerinde iletişim bağlarının varlığı sosyal bağlılığın/bağlantının temelini oluşturur. Sosyal bağlar, kişilere karşılıklı sağladığı avantaj noktasında, kişilerin doğrudan tanıdıklarıyla çalışmasının yanında bağlantıları vasıtasıyla tanıdıklarıyla da beraber çalışma imkânı sunar. İnsanların hayat şartlarının iyileştirilip geliştirilmesinde bu bağlantıların kullanılması önem arz etmektedir.

Gündelik hayatta sürekli olarak kişiler arasında sınırsız iletişim meydana gelmektedir. İletişim aslında, kişide ve sosyal yapılarda zenginlik değildir; kişisel etkileşimle meydana getirilen bağlantılar ve ağlar ile zenginleşerek oluşan sosyal sermayeye yönelik bir göstergedir. Bu sebeple sosyal sermaye toplumların ve/ya örgütlerin/organizasyonların sahip oldukları hazır sermayeden öte örgütsel/organizasyonel yapılarda üretilme ve geliştirilme imkânına sahip bir değerdir (Ekinci, 2010: 13).

Fukuyama ise sosyal sermayeyi, kişiler arasında bulunan harmoni ve işbirliğine destek sağlayan, samimiyetin hâkim unsur olduğu normlar topluluğu şeklinde tanımlayarak; sosyal sermayenin tek başına hareket eden veya girişimde bulunan kimseler vasıtasıyla oluşmadığını ileri sürmekte ve kişisel erdemlerden öte sosyal erdemlere dayalı olduğunu belirtmektedir (Aslan, 2012: 50; Ören, 2007: 73).

Sosyal sermaye konusunda Putnam, Bourdieu ve Coleman öne çıkmakta ve her biri farklı alanlarda sosyal sermayeye değinmiştir. Sosyal sermayeyi Bourdie sosyolojide, Coleman eğitim sosyolojisinde, Putnam siyaset biliminde ve Fukuyama ise iktisat tarihinde ve iktisat sosyolojisinde ele almıştır. Bu farklı görüşler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Sosyal Sermaye ile İlgili Görüşlerin Karşılaştırılması

	Tanımı	Amaç	Analiz
Bourdieu	Grup mallarına ulaşımı sağlayan kaynaklardır	Ekonomik sermayeyi güvence altına almak	Sınıf rekabeti içerisinde olan bireyler
Coleman	Bireylerin amaçlarına ulaşmak için kullanabilecekleri sosyal yapının yönleridir	Beşeri sermayeyi güvence altına almak	Aile ve toplum içerisindeki bireyler
Putnam	Ortak yarar için birlikteliği kolaylaştıran güven, normlar ve ilişki ağlarıdır	Etkin demokrasiyi güvence altına almak	Ülke içerisindeki bölgeler

Kaynak: Akçay, 2005: 203

Maddi değere sahip kaynakların kullanılması ile fiziki sermaye üretilirken; beşeri sermayeyse, bilgi, beceri ve yetenek benzeri maddi olmayan unsurların geliştirilmesi ile üretilebilmektedir. Son zamanlarda fiziki ve beşeri sermayeyle beraber ele alınmaya başlayan sosyal sermaye ise, diğer sermaye türlerinden farklı olarak çıktıları kıymet kazanan daha soyut bir sermaye tipidir. Sosyal sermaye toplumun beklentilerinin performansının temel belirleyicisidir. (Gerşil ve Aracı, 2011: 42-43). Sosyal sermayenin önemini belirtirken, sadece sermaye kavramını ele alarak ekonomik alanla sınırlı tutmak yanlış olacaktır. Sosyal sermayenin, iktisadi alandaki olumlu etkilerinin ortaya çıkmasından önce; toplumsal, kültürel ve politik alanlarda güvenli bir sosyal yapının oluşunda önemli rol oynadığı görülmektedir Bu noktada sosyal sermayenin insan

için ne kadar önemli olduğu, varlığının ve yokluğunun diğer unsurlarla kıyaslanmaması gereken bir olgu ortaya çıkmaktadır (Karagül, 2012: 99)

Toplumlardaki kurum, örgüt ve grupların, ortak amaçları ile ilkelerini belirleyebilmesi ekonomik ve sosyal gelişmeyle ilgilidir. Ortak amaçların ve ilkelerin belirlenebilme kabiliyeti, toplumun sahip olduğu sosyal sermaye birikimini göstermektedir. Sosyal sermaye seviyesi yüksek kişilerin, kurumların veya sivil toplum örgütlerinin beraber hareket yeteneklerini kullanması ile verimli çalışma ortamı oluşacaktır. Bu noktada, sosyal sermayenin oluşturulmasıyla ortak amaç çerçevesinde beraber harekete etme/geçme yeteneğini arttıran kolektif kurum kimliği oluşturulabilir (Tüysüz, 2011: 35-36).

1.3. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri kavramı tanımlanırken öncelikle müşteri, müşteri odaklı olmak ve müşteri sadakatine değinmek gerekmektedir. Müşterinin tanımlaması yapılırken kısaca; kişisel ve ticari hedefleri amacıyla ürün ve/ya hizmet satın alan kişiler ve/ya kuruluşlardır. Pazarlamanın, satışın, üretimin, hizmetin, zamanın, kaynak dağılımının ve karlılığın odağında müşteri bulunmaktadır. Odak noktası olarak müşteriyi kullanan işletmelere göre müşteriler kullanım amacı ve özellikleri açısında değerlendirilmektedir. Kullanım amacına göre dört farklı şekilde müşteri değerlendirilmesi yapılabilir. Bunlar; iç müşteri, dış müşteri, B2B (İşletme – İşletme) müşteriler, Kanal – Dağıtıcı – Bayi – Franchise (Demirören, 2009: 12)

Pazarlama yönetiminin evrimsel sürecine bakıldığında işletmelerin müşteri odaklı olmaya doğru evirildiği görülmektedir. Bu evrenin ilk aşaması olan üretim anlayışı evresinde; üretim ve arzın yetersizliği nedeni ile müşteri bulmak ikinci sırada kalmış, daha ziyade bulunabilirlik, geniş dağıtım ağı ve verimlilik ön plana çıkmıştır. Ardından gelen ürün anlayışı evresinde kalite, yüksek performans ve yenilik içeren ürünler ön plana çıkmıştır. Satış anlayışı evresinde amaç satış artırmak olmuş ve aktif satış ve tutundurma faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Daha sonra gelen dönem olan pazarlama anlayışı evresinde müşteri iyicene işletmeler tarafından odağa konmuş ve tüketicilerin gereksinimleri değerlendirilerek, bunları karşılamaya yönelik ürün ve hizmet üretilmesi ön plana çıkmıştır. Buradaki amaç rakiplere göre daha yüksek tüketici değeri yaratılarak ürün sunmak olmuştur (Eser ve diğerleri, 2011: 15-28). Daha genel bir tanım yapılacak olursa; müşteri ilişkileri yönetimi, bir yönetim stratejisidir. Müşteriyi merkeze alan stratejiler ve bunu destekleyen fonksiyonların yani satış ve pazarlamanın, müşteriye yönelik hizmetlerin, muhasebenin, üretim ve lojistiğin dikkate alındığı süreçler ile bu fonksiyonlardan etkilenen tüm birimler ve/ya iş grupları için teknolojinin de yardımı ile iş süreçlerinin yeniden düzenlenmesidir (Aktepe ve diğerleri, 2015: 2).

Pazarda sürekli artarak büyüyen rekabet baskısı, ürünlerin gittikçe birbirlerine benzemesi, ürün ve hizmetin farklılaştırılmasındaki zorluklar, karın giderek azalması işletmelerin pazarlama bölümlerini yapılandırmaya itmiştir. Mevcut müşterinin devamlılığının önemli olduğu günümüzde müşterilerin sadakatini ve sürekliliğini sağlamak için birçok teknik ve yöntem kullanılmaktadır. Öne çıkan yöntem ise müşteriyi odağına alıp müşterilerin memnuniyetini aşmayı amaç edinen yaklaşımdır. Bu yaklaşımla pazar payından ziyade müşteri payının öne çıkması sağlanmaktadır. Müşteri payı ile kast edilen müşterinin aktif hale getirilerek birden fazla ürünün satılabilmesidir (Arabacı, 2008: 90).

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını tanımlayarak strateji belirlemektedirler Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamanın işletmelere bir takım katkıları ortaya çıkmaktadır (Bakırtaş, 2013: 7);

- İşletmede atıl vaziyetteki iş potansiyellerinin tanımlanması yapılır,
- İhtiyaç duyulan teknolojiler ve iş alanları belirlenir,
- Tedarikçi analizi yapılarak güçlü ve zayıf noktalar belirlenir,
- Tedarikçilerden geri besleme sağlanır,
- Rakipler hakkında yeni bilgilere ulaşılarak geri besleme sağlanır,
- Kıyaslama imkânı elde edilir,
- Müşteri ve tedarikçi arasındaki etkileşim hakkında bilgi elde edilir,
- Müşteriyi odağa alan faaliyet planları yapılmasına olanak sağlanır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal sermaye ile ilgili yapılan araştırmaların ağırlıklı olarak sosyal sermaye teorileri, türleri, düzeyleri, getirileri, ekonomik etkileri, kaynakları ve inşası üzerine olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte sosyal sermayenin müşteri ilişkileri üzerine etkileri konusunda yapılmış bir araştırmaya ise rastlanamamıştır. Müşteri ilişkilerinin önemi düşünüldüğünde; sosyal sermayenin müşteri ilişkilerine etkileri ile kişisel satışta sonuca ulaşmak ve başarıyı elde etmek de önem kazanmaktadır. Putnam'a göre (2000: 19), sosyal sermaye, toplumsal iş birliğinin önündeki engelleri kaldırma işlevi görmektedir. Bu noktada müşteriler ile ilk irtibat kurma imkânının oluşturulması veya kanalının açılması ve irtibat sonrası ilişkilerin geliştirilerek satışın sonuçlandırılması en temel amacı oluşturmaktadır.

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Müşteri ilişkileri sürecinde sosyal sermayenin etkisi nedir?

- Kişisel satış yapan personelin sosyal sermayesinin müşterilerin satın alma davranışlarına etkisi var mıdır?

Yukarıdaki sorulara aranan cevaplardan, kişisel satış alanında sosyal sermayenin müşteri ilişkileri üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin tespit edilmesi ve sosyal sermayenin kişisel satış yoluyla pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler için ne düzeyde etkili olabildiğinin tespit edilmesi ve sonuçlarının işletmeler için referans bir kaynak oluşturması amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Modeli

Tarama modeli daha öncesinde ve hali hazırda mevcut olan durumun, olduğu şekilde betimlenmesini amaç edinen araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu teşkil eden durum, kişilerin veya olayların içinde bulundukları mevcut şartlarda ve olduğu şekliyle tanımlanmasına çalışılır. Bilinmek istenen bir durum vardır ve bu en uygun şekilde gözlemlenip belirlenmeye çalışılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017:24). Bu noktada bu araştırmada kişisel satış, sosyal sermaye ve müşteri ilişkileri kavramlarının tanımları yapılarak bu unsurların birbirleri ile ilişkileri ele alınarak sosyal sermayenin kişisel satış ve müşteri ilişkileri üzerinde etkilerine değinilerek Türkiye'de madeni yağ sektöründe faaliyet gösteren kişisel satış yapan bireyler ile mülakatlar gerçekleştirilmek suretiyle bir uygulama yapılmıştır. Araştırma süreci sonunda elde edilen veriler betimseldir ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Betimsel analizle görüşme yapılan bireyleri tanıtıcı bulgular değerlendirilmiş, içerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya çalışılmış; birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanmıştır. İçerik analiziyle katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik olarak tanımlanmaktadır.

Bu araştırmada araştırmacının istediği verilerin mülakat yapılan yöneticilerde olduğu, yöneticilerin istenilen bilgileri samimi ve gönüllü olarak verdiği ve konu hakkında bilgi sahibi oldukları ile verilen cevapların karşılaştırılabilir olduğu varsayılmıştır.

2.3. Çalışma Grubu ve Özellikleri

Bu araştırmanın çalışma grubunu madeni yağ sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan ve doğrudan satış yapan bölge müdürü pozisyonundaki satış personeli oluşturmaktadır. Madeni yağ sektörünün yapısı gereği doğrudan satışın sektördeki tüm firmalar tarafından kullanılan bir yöntem olması satış yetkililerinin araştırma konusu ile doğrudan ilgili olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Görüşme yapılan tüm çalışanlar erkek olup, firmalarda bölge müdürü pozisyonunda bulunan kadın çalışana rastlanmamıştır.

Araştırma grubunda bulunan tüm firmaların satış personelinin tamamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu çerçevede 14 firma içinde görüşülen 6 firma evrenin % 43'ünü oluştururken, bu örneklemi oluşturan firmaların yaklaşık pazar payı % 93'dür. Pazarın yaklaşık % 93'üne hitap eden bu 6 firmada doğrudan satış yapan bölge müdürü pozisyonundaki personelle görüşülmüştür. Örneklem verisi, her firmadan ortalama 3 satış personeli ile görüşülerek elde edilmiştir. Daha fazla kişi ile görüşmeye çalışılmış ancak deneklerin bir kısmının görüşmek istememesi, bir kısmına ulaşılamaması ve seyahatleri nedeni ile bir araya gelinememesi gibi sebeplerle toplamda 18 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Her firmadan farklı bölgelerde görevli Bölge Satış Müdürü görevinde bulunan ortalama üçer kişi ile görüşme sağlanarak elde edilen verinin homojen dağılımı

hedeflenmiştir. Mülakat yapılan firma yetkilileri ve çalıştıkları firmaları ifşa edilmesi ticari kaygı doğuracağı endişesi ile kişiler ve firmalar maskelenmiştir.

2.4. Çalışma Verilerin Toplanması

Madeni yağ sektörünün hitap ettiği yüksek miktarda yağ tüketiminin/kullanımının olduğu sanayi kuruluşları, inşaat, lojistik ve enerji sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların toplu alım ve/ya sözleşme yöntemi ile satın alma faaliyeti yürütmektedirler. Bu noktada müşteriler ile birebir satış faaliyeti yürütme gerekliliği ortaya çıkmaktadır ve yoğun bir şekilde kişisel satış faaliyeti gerçekleşmektedir. Bu sebeple madeni yağ sektörü bu araştırmanın evreni olarak seçilmiştir.

Madeni yağ sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan doğrudan satış yapan bölge müdürü pozisyonundaki 18 adet personelle mülakat şeklinde görüşmeler gerçekleştirilerek veri toplanmıştır. Görüşme yapılan kişilerin farklı bölgelerde görev yapmaları ve farklı lokasyonlarda ikamet etmelerinden dolayı birebir mülakatların gerçekleştirilmesi Kasım 2018 ile Mayıs 2019 ayları arasında gerçekleştirilebilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler yapılırken süre kısıtı konulmamış, uzun ve karşılıklı görüşme şeklinde gerçekleşmiştir. Her bir görüşme ortalama 2 saat kadar sürmüştür. Sorulan tüm sorulara tatmin edici cevaplar alınmasını müteakip katılımcıların ilave edecekleri herhangi bir şey olup olmadığı sorulmuş ve son sözleri de alınarak görüşme sonlandırılmıştır.

Araştırmada gerekli verilerin sistematik bir şekilde toplanabilmesi ve analiz edilebilmesi için mülakat soruları önceden hazırlanarak görüşülen tüm yetkililere aynı sorular sorulmuştur. Soru listesi hazırlandıktan sonra örnek olarak 3 satış temsilcisi ile görüşülerek soruların amacına hizmet edip etmediği ve analiz edilebilirliği noktasında değerlendirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak mülakat soru listesi tekrar oluşturulmuştur. Mülakat soru listesinde açık uçlu sorular sorularak araştırmaya katılanların kendine özgün yaklaşımları ve görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Alınan cevaplar not edilerek görüşme sonunda katılımcı ile tekrar verilen cevaplar kontrol edilerek analize tabi tutulmuştur. Analiz sırasında araştırmaya katılanların soru formu dışındaki bazı notları da ek bilgi olarak kullanılmıştır. Çapraz sorulara verilen cevapların tutarlılıkları ile diğer sorulara verilen cevaplar da özetlenerek derlenmiştir.

3. Analiz, Bulgu ve Yorumlar

3.1. Araştırmaya Katılanlara Yönelik Bazı Tanıtıcı Bilgiler

Mülakat için tespit edilen kişiler, sektörde faaliyet gösteren ve pazarın yaklaşık % 93'ünü kapsayan firmaların bölge satış müdürleri olup müşteriler ile doğrudan iletişime geçerek sıcak satış gerçekleştiren firmaların personelidir. Toplamda görüşülen 18 kişi pazardaki firmaların %43'ünü oluşturan 6 firmadan seçilmişlerdir.

Tablo 2: Örneklem Firmaların Pazar Payları

SIRA NO	FİRMALAR	2018 MADENİ YAĞ PAZAR PAYLARI	GÖRÜŞME YAPILAN KİŞİ SAYISI
1	A FİRMASI	26%	3
2	B FİRMASI	24%	3
3	C FİRMASI	17%	3
4	D FİRMASI	11%	3
5	E FİRMASI	8%	3
6	F FİRMASI	7%	3
Toplam Pazar Payı		93%	18

Kaynak: PETDER, (2019)

Mülakat yapılan katılımcıların % 83'ü evli % 17'si bekârdır. Katılımcıların tamamı lisans düzeyinde öğrenim görmüş olup, bunlardan birisi ayrıca yüksek lisans mezunudur. Bulundukları firmada bölge müdürü görevinde olan katılımcıların % 22'si 21-30 yaş aralığındadır. En yüksek orana sahip yaş aralığı % 50 ile 31-40 yaş grubudur. Kalanlar ise % 28 ile orta yaş üstü olan 41-50 yaş grubunu temsil etmektedir. Firmada çalışılan sürelere bakıldığında çalışanların ağırlıklı olarak % 72 ile 0-3 yıl grubuna dâhil olduğu görülmektedir. Diğer 4-6 yıl arası çalışanlar % 17'lik kısmı oluştururken 7 yıldan fazla süredir çalışanlar ise % 11'lik kısmı oluşturmaktadır. Madeni yağ sektöründe bölge satış müdürü görevinin gereği olan araçla seyahat zorunluluğu nedeni ile genelde enerji ve güç sahibi yaş grubu olan 31-40 yaş aralığındaki kişilerin bu pozisyonda çalıştığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların her ay mutlak suretle şehir dışı seyahatleri olduğu ve zamanlarının çoğunun yollarda ve müşteri görüşmelerinde geçtiği ifade edilmiştir.

3.2. Sosyal Sermayenin Müşteriler ile Kurulan İletişim ve İlişkilerdeki Etkileri ve Rolü

Bölge Satış Müdürlerinin herhangi bir ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak sosyal çevrelerini kullanıp kullanmadıkları ve bu yönde ihtiyaç duyup duymadıkları kendilerine sorularak hangi sıklıkta sosyal çevrelerini kullanmaya eğilimli oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede sorulan 5nci soruya "Bir ihtiyacınız olduğunda tanıdık birisini arama ihtiyacı duyuyor musunuz?" ve "Evet ise ne sıklıkla arıyorsunuz?" verilen cevaplar incelenmiştir.

Katılımcılar ihtiyaçlarına yönelik olarak tanıdık birilerini arama yani sosyal çevresini kullanması noktasında % 89 gibi bir oranla bu yönde bir eğilim göstermiştir. Sosyal çevresini arayanların da % 56'sı her zaman, %25'i sık sık aradığını iletmiştir. %19'lık kesim ise ara sıra aradığını belirtmiştir. Bu noktada katılımcılarda sosyal çevrelerini kullanma ihtiyacı duydukları ve bu yönde aksiyona geçtikleri görülmektedir.

Sosyal sermaye göstergelerinden olan grup üyeliğinin tespit edilmesi adına katılımcılara sorulan altıncı (Yeni müşteri ile ilk iletişime geçerken tanıdık birinden yardım (referans) alır mısınız?) ve yedinci (Daha önce iletişime geçilmemiş bir müşteri ile görüşürken sosyal çevrenizi kullanır mısınız? Evet ise ne sıklıklar kullanırsınız?) sorular sorulmuştur. Altıncı soruda bölge satış müdürlerinin yeni bir müşteri ile ilk temasa geçerken tanıdık birilerinden referans alınması noktasında genel yaklaşım % 44 oranı ile her zaman şeklinde olmuştur. % 28 ile sık sık ve ara sıra tanıdıkların yardımı alındığı ifade edilirken % 22 oranında ara sıra ve %11 oranında nadiren tanıdık birinden yardım alındığı ifade edilmiştir. Yedinci soruda ise altıncı sorudan farklı olarak sosyal çevrenin kullanılması düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Yedinci soru ile üye olunan bir takım dernek, grup, hatta bir spor takımı veya o takıma ait kombine sahibi olmak gibi aktivitelere katılım sonucu bir gruba aidiyetin ve o grupların isimlerinin ve etkilerinin kullanılmasını ölçmeye yönelik veri elde edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada katılımcıların % 39'u her zaman sosyal çevresini kullandığını ifade ederken, %17'lik bir kesim sık sık ve yine % 22'lik kesim ara sıra kullandığını ifade etmiştir. %11'lık bir kesim ise nadiren kullandığını ifade ederken, yine %11'lık bir kesim de hiç kullanmadığını ifade etmiştir. Burada katılımcıların % 89'luk bir kısmının bir şekilde sosyal çevresini kullandığı görülmektedir. 6ncı soruya verilen cevaplarda ise tamamına yakınının referans kullandığı görülmektedir. Burada 9 nolu katılımcının ifadesi ile *"… ne zaman bir potansiyel müşteriye ulaşmada zorluk yaşasam ya ortak tanıdık arıyorum ya da sosyal medya üzerinden bağlantı kuruyorum ve mutlaka bir şekilde iletişime geçebiliyorum."* şeklindeki cevabı bu yaklaşımı net bir şekilde ifade etmektedir. Katılımcılar yeni bir müşteri ile görüşme yapmadan önce eğer varsa ve faydalı olacağına inanıyorsa yapılan görüşmenin seyrine göre referanslarını gündeme getirdiklerini iletmişlerdir. Ayrıca sosyal çevrenin de eğer müşteriyi etkileme imkânı var ise kullanıldığı ifade edilmiştir. Katılımcılardan bir kişi ise sosyal çevresini kullanmayı doğru bulmadığını ifade etmiş ve hiç kullanmadığını belirtmiştir. Ancak karşılıklı yapılan görüşmede bağlı bulunduğu sosyal çevre (memleketi, tuttuğu takım vs) gibi unsurların müşteri ile yapılan görüşmelerde gündeme geldiğini bazen olumlu bazen de olumsuz tepki aldığını dile getirmiştir.

Sosyal çevrenin etkilerini ölçümlemeye yönelik olarak sorulan Sekizinci (Tanıdık insanların çoğalmasının hayatı kolaylaştırdığını düşünür müsünüz?) ve Dokuzuncu (Müşteri ile satıcının aynı gruba üye olmasının satış yapma ihtimalini artırması ile ilgili düşünceniz nedir?) sorular ve cevaplar incelendiğinde; katılımcıların % 50'si tanıdık insanların çoğalmasının her zaman hayatı kolaylaştırdığını düşünmektedirler. Tanıdık insanların sık sık hayatı kolaylaştırdığını düşünen insanların oranı % 17 olup ara sıra ve nadiren cevabını verenler ile % 11 ile aynı orana sahiptir. Ayrıca %11'lik bir kesim de tanıdık insanların hayatı kolaylaştırmadığını ifade etmektedirler. Dokuzuncu soru ile müşteriye satış yaparken aynı gruba üyeliğin

satıcıya bir avantaj sağlayıp sağlamadığını anlamaya çalışılmış ve alınan cevaplarda % 100'lük bir oranla avantaj sağladığı görülmüştür. % 39'lük kesim her zaman avantaj olduğunu ifade ederken, % 22'lik oran ile ara sıra ve nadiren avantaj sağladığını düşünenlerin oranı aynıdır. % 17'lik kesim sık sık satışta avantaj sağladığını düşünmektedir. Bu noktada 3 nolu katılımcının ifadesi ile *"...eğer içeride (müşteride) ekipten (içinde bulunduğu sosyal grubu kast ediyor) birini bulursam işler çok kolay yürüyor…"* ifadesi grup üyeliğinin avantajını belirtmektedir. Verilen cevaplarda her ne kadar tanıdık çevrenin hayatı kolaylaştırdığı yönünde nadiren ve hiç cevapları verilse de görüşmelerde aslında katılımcıların sosyal çevrelerini genişletmek gibi bir eğilimde oldukları da görülmüştür.

Sosyal çevrenin müşteri ilişkileri üzerine etkilerini tespit etmeye yönelik sorulan Onuncu (Müşteriler ile kurulan iletişimde sosyal çevre etkili midir?) ve On Birinci (Müşteriler ile kurulan ilişkinin sağlıklı ve başarılı olmasında sosyal çevre etkili midir?) sorular ve alınan cevapların incelenmiştir. Yapılan görüşmelerde müşteriler üzerinde sosyal çevrenin etkili olup olmadığı araştırılmış ve alınan cevaplar değerlendirildiğinde % 33'lük bir kesim her zaman etkili olduğunu ifade ederken, sık sık etkili olduğunu ifade edenlerin oranı da aynı şekilde % 33'tür. Ara sıra etkili olduğunu iade eden 2 kişi % 11'lik kısmı oluşturmaktadır. 3 kişi nadiren etkili olduğunu ifade ederken %17'lik bir orana sahip olup, 1 kişi de hiç etkisi olmadığını ifade ederek % 6'lık kısmı oluşturmaktadır. 11nci soruda cevabı aranan müşteri ile kurulan ilişkinin başarısındaki sosyal çevre etkisi incelendiğinde her zaman etkili olduğunu ifade edenlerin oranı % 28 iken, sık sık etkili olduğunu ifade edenlerin oranı ise %44'tür. Ara sıra ve nadiren etkili olduğunu belirten 2'şer kişi toplamda %22'lik bir kesimi oluşturmaktadır. Yine 1 kişi etkisi olmadığını ifade ederek % 6'lık bir orana sahip olmaktadır. Bu noktada 18 nolu katılımcının ifade ettiği *"… iş ile ilgili sıkıntıların aşılmasında zaman zaman karşımdaki insanı etkileyeceğini düşündüğüm kişileri araya sokarak sonuç aldığım durumlar olmuştur."* ifadesi sosyal çevrenin etkisini gözler önüne sermektedir. Bu sonuçlara göre sosyal çevrenin hem müşteriler ile kurulan iletişimde hem de ilişkide önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Sorunların çözümünde ve görüşme sırasında doğru frekansın belirlenmesinde karşılıklı olarak bağlı bulunulan veya üye olunan sosyal grupların görüşmenin seyrini etkilediği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir

Sosyal sermaye oluşumunda önemli bir yere sahip olan sosyal iletişim ağlarının ve sosyal grupların müşteri yani iş üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmeye yönelik olarak sorulan On İkinci (Sosyal iletişim ağlarını kullanır mısınız? Evet ise ne sıklıklar kullanırsınız?), On Üçüncü (Kullanılan sosyal iletişim ağlarının iş açısından olumlu bir katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?) ve On Dördüncü (Müşteriler ile olan ilişkide sosyal gruplara üyeliklerin etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?) sorulara verilen cevaplarda bir paralelliğin söz konusu olduğunu tespit edilmiştir. Katılımcılara On İkinci soruda sosyal iletişim ağlarının kullanılıp kullanılmadığı ve eğer kullanılıyorsa ne sıklıkla kullanıldığı sorulmuştur. Alınan cevaplarda tüm katılımcıların sosyal iletişim ağlarını kullandığı görülmüş ve %50 oranında sık sık kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 22'si her zaman sosyal iletişim ağını kullandığını belirtirken % 17'lik bir kesim de ara sıra kullandığını ifade etmiştir. Nadiren kullananların oranı ise % 11 olup hiç kullanmayan kimse yoktur. Katılımcılardan 3, 4, 13 ve 16 nolu kişiler *"… müşteriye ulaşırken sosyal medya bağlantılarımı sık sık kullanmaktayım."* şeklindeki ifadeleri sosyal iletişim ağlarının etkisini ortaya net bir şekilde koymaktadır. On Üçüncü soruda sosyal iletişim ağlarının iş açısından olumlu bir katkısı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların % 39'u her zaman olumlu bir katkısı olduğunu ifade ederken % 28'lik kesim ise sık sık olumlu katkısı olduğunu belirtmiştir. Ara sıra ve nadiren olumlu katkısı olduğunu düşünenlerin sayısı 5 kişi olup toplamda % 33'lük bir dilimi oluşturmaktadır. Müşteriler ile olan ilişkide sosyal gruplara olan üyeliklerin etkisini tespit etmeye yönelik sorulan On Dördüncü soruda % 56 oranında her zaman etkisi olduğu ifade edilirken % 11'lik kesim sık sık etkisi olduğunu ifade etmiştir. Ara sıra ve nadiren etkisi olduğunu ifade edenlerin toplam oranı ise % 33'tür. Bu çerçevede katılımcıların tamamı sosyal grupların müşteri ile olan ilişkilerde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktada da sosyal grup üyeliklerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara sorulan grup üyeliklerinin etkileri ile ilgili soruların ardından müşteriler nezdinde önemli olan grup üyeliklerini tespit etmek amacıyla On Beşinci soruda üye oldukları gruplar sorulmuştur. Alınan cevaplardan elde edilen bulgularda müşteriler nezdinde en etkili olan gruplar iş arkadaşı ile meslek grupları önce çıkmaktadır. Ardından okul arkadaş grupları, sosyal medya grupları, akraba grupları ile kültürel ve sosyal aktiviteler ile dernek, vakıf grupları gelmektedir. Katılımcıların bir kısmı gönüllü olmayarak da olsa

bazı gruplara üye olduğunu ve bunun kendisine hem iş hem de özel hayatlarında kolaylıklar sağladığını ifade etmişlerdir.

Sosyal sermaye düzeyini ölçmeye yönelik olarak On Altıncı (Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mıdır?), On Yedinci (Son bir yılda iş çevrenizde yapılan aktivitelere (piknik, gezi, vs) katılım düzeyiniz nedir?), On Sekizinci (Son bir yılda iş dışındaki çevrenizde yapılan aktivitelere (piknik, gezi, vs) katılım düzeyiniz nedir?) ve On Dokuzuncu (İş dışında arkadaşlarınızla ne sıklıkla görüşürsünüz?) sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Toplumsal organizasyonlardaki yaşam düzeyini belirlerken dikkate alınan katılım, gönüllülük, sosyal adanmışlık ve sorumluluk kriterlerine yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar derlenmeye çalışılmıştır. Mülakattaki On Altıncı soruda katılımcılardan her hangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların yarısı üye olduğunu belirtirken diğer yarısı da her hangi bir üyeliğinin olmadığını ifade ederek eşit bir dağılım göstermiştir. On yedinci soruda sorulan son bir yılda iş çevrenizde yapılan organizasyon aktivitelerine (piknik, gezi, vs) katılım ile ilgili soruya verilen cevaplar incelendiğinde birbirine yakım bir dağılım olduğu görülmektedir. % 22 ile her zaman, ara sıra ve nadiren cevabını verenler eşit oran almışlardır. % 18'lik bir kesim ise sık sık katılım sağladığını ifade etmiştir. On sekizinci soruda ise iş dışındaki çevrenin yaptığı organizasyonlara katılım düzeyinde her zaman katılırım diyenler % 11'lik kısmı oluştururken, % 33'lük kesim sık sık katılım sağladığını ifade etmiştir. Ara sıra katılım sağlayanların oranı % 22 iken nadiren katılanların oranı %17'dir. %17'lik bir kesim ise hiç katılım sağlamadığını ifade etmiştir. Her iki soru birlikte analiz edildiğinde iş çevresi ile ilgili yapılan aktivitelere bir şekilde katılım sağlanmakta olduğu görülmektedir, ki bu oran % 94'tür. İş dışında ise aktivitelere katılım biraz daha düşerek % 83 seviyesinde gerçekleşmektedir. Yapılan ikili görüşmelerde katılım sağlamak istemeyenlerin daha ziyade yalnız kalmak, yorgunluk ve kendisine zaman ayırmak gibi gerekçeleri olduğu ifade edilmiştir. Katılım sağlayanlar ise sosyalleşmek ve sevdikleri ile birlikte olmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu noktada sorulan on dokuzuncu soruya verilen cevaplar bu ifadeleri teyit etmektedir. Katılımcıların %22'lik bir kesimi iş dışında arkadaşları ile her zaman görüştüğün belirtmişlerdir. Diğer taraftan %44'lük bir kesim de sık sık görüştüğümü ifade etmiştir. Ara sıra ve nadiren görüştüğünü belirtken katılımcılar aynı % 17 ile aynı oranda olup, hiç görüşmediğini ifade eden kimse olmamıştır. Bu üç soruya verilen sorulardan görüldüğü üzere katılımcılar sosyalleşme ihtiyaçlarını hem iş hem de iş dışı arkadaşları ile sağlamaktadırlar.

Sosyal sermayenin önemli parametrelerinden bir tanesi olan güven düzeyinin tespitine yönelik olarak sorulan Yirminci (Aynı sınıf/ırk/din/ ya da etnik gruptaki insanlara ne düzeyde güvenirsiniz?) ve Yirmi Birinci (Farklı sınıf/ırk/din/ ya da etnik gruptaki insanlara ne düzeyde güvenirsiniz?) sorular ve cevapların derlenmiş ve analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; aynı sınıf/din ya da etnik gruba üye olunması kişilerde güven düzeyini % 56 seviyesine çekmektedir. Kararsız olanların oranı ise % 33 olmaktadır. Güvenmeyenle ise % 11'lik kesimi oluşturmaktadır. Bu noktada 8 ve 14 nolu katılımcıların ifade ettiği *"… aynı frekansta olduğum yani değer yargılarımızın uyuştuğu, dini hassasiyetimizin yakın olduğu kişilerle daha rahat ilişki kurabiliyorum."* ifadesi bu durumu ortaya koymaktadır. Aynı soru farklı sınıf/din ya da etnik gruplar için sorulduğunda dramatik bir şekilde güven düzeyi % 22'ye düşmektedir. Kararsızların ve güvenmeyenlerin oranı artarak % 39 ile aynı düzeyde görülmektedir. Karşılıklı yapılan görüşmelerde kişiler karşılarındakilerinin kendilerine güvenmesini beklerken kendileri güven duymadıklarını ifade etmişlerdir. Sebepleri olarak da daha önce yaşadıkları tecrübelerden dolayı karşılarındakilere olan güvenlerinin sarsıldığını ifade etmişlerdir. Görüşmelerde edinilen izlenim, bu güvensizliğin kişilerin kendileri ile ilgili açık vermeleri durumunda karşılarındakilerin bunu kullanma ihtimaline karşı oluşmaktadır. Her ne kadar kendileri karşısındakinin açığını avantajına kullanmayacaklarını ifade etseler de ticari ilişkilerde bu durumu zaman zaman fırsata dönüştürdüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların iletişim ve tanışıklık durumu ile çevreleri arasındaki bilgi alış verişinin tespit etmeye yönelik olarak sorulan Yirmi İkinci (çevreniz ile farklı konularla ilgili bilgi alışverişinde bulunma düzeyiniz nedir?), Yirmi Üçüncü (ikamet ettiğiniz yerde ne düzeyde tanınırsınız?) ve Yirmi Dördüncü (ikamet ettiğiniz yerde çevredekileri ne düzeyde tanırsınız?) sorular sorulmuştur. Katılımcıların % 44'ü çevresi ile her zaman bilgi alış verişinde bulunduğunu ifade etmiştir. % 28'lik bir kesim ise sık sık bilgi alış verişinde bulunduğunu belirtmiştir. Ara sıra ve nadiren bilgi alış verişinde bulunanların toplam oranı ise % 28'dir. Görüldüğü üzere katılımcıların tamamı çevresi ile bilgi alış verişinde bulunmaktadır. Bilgi alış verişinin yanında kişinin çevresinde ne düzeyde tanındığı sorulmuştur. Herkes tanır diyenler % 22'lik bir kısmı oluştururken % 50'lik

bir kesim ise önemli bir kesim tarafından tanındığını belirtmiştir. Az bir kesim tanır diyenler % 22 oranında olup kimse tanımaz diyen 1 kişi %6'lık bir orana sahiptir. Diğer katılımcılara benzer olarak 15 numaralı katılımcının *"… bir ihtiyaç halinde etrafıma sorarak sonuca ulaşmanın en kestirme yol olduğunu çok tecrübe etmişliğim vardır."* şeklindeki ifadesi çevre ile olan bilgi alış verişine verdikleri önemi ortaya koymaktadır. Katılımcının çevresini tanıma düzeyi de araştırmada 24üncü soru ile sorulmuş ve bir önceki soruya yani tanınma düzeyine verilen cevaplar ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Herkesi tanıyanların oranı %22, önemli bir kısmı tanıyanların oranı % 50, az bir kısmı tanıyanların oranı ise % 22'dir. Aynı katılımı kimseyi tanımadığını ve tanınmadığını ifade etmiş ve % 6'lık bir oranı oluşturmuştur. Çevrede tanınma ve tanıma düzeyi kişinin bulunduğu ortamda ikamet süresi ile bağlantılı olduğu yapılan görüşmelerde tespit edilmiş, ayrıca kişinin sosyal becerisi yani iletişim kurma ve ilerletme kabiliyetinin de etkili olduğu görülmüştür.

Sosyal sermayenin müşteriler ile kurulan iletişim ve ilişkilerdeki etkileri ve rolünü anlamaya yönelik sorulan sorularda ilk olarak katılımcıların sosyal çevrelerini kullanma ve bunun sonucu olarak sosyal çevrenin kişinin hayatında özellikle de iş hayatında ne düzeyde etkili olduğuna bakılmıştır. Ardından katılımcıların sosyal sermaye düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada katılımcıların güven düzeyleri ve sosyalleşme düzeyleri ile iletişim ve tanışıklık durumları incelenmiştir.

3.3. Sosyal Sermaye Düzeyinin Müşteri İlişkilerinde Oluşturduğu Farklılıklar

Bireylerin sahip oldukları sosyal sermaye düzeyine göre müşteri ilişkilerinin oluşturduğu farklılıkları tespit etme yönelik üzere ilk olarak Yirmi Beşinci (Hedef verilen performans kriterlerindeki son yıldaki başarı durumunuz nedir?), Yirmi Altıncı (Yeni kazanılan müşterinin mevcut müşteriye oranı yaklaşık olarak nedir?) ve Yirmi Yedinci (Son bir yıl içinde kaybedilen müşteri oranı yaklaşık olarak nedir?) sorular ile işlerindeki başarı durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır. İlgili sorular ve verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların hedefler konusundaki başarı durumları benzerlikler göstermektedir. Daha önce Altıncı ve Yedinci sorularda sorulan sosyal çevrenin kullanılması konusunda nadiren veya hiç kullanmıyorum cevaplarını veren katılımcıların başarı düzeylerinde diğer katılımcılara göre düşüklük olduğu görülmektedir. Yine aynı katılımcıların sosyal sermaye tanıdık insanların ve grup üyeliğinin sağladığı avantajlar konusundaki verdileri cevaplar ile de örtüşmektedir.

Katılımcılara Yirmi Sekizinci soruda sorulan yeni müşteri kazanımındaki faktörlerin neler olduğu konusunda katılımcıların verdiği cevapları sosyal sermaye kriterleri açısından incelendiğinde öne çıkan faktörler referans, doğru kişi ile iletişim kurulması, randevu alabilmek, ikili ilişki, dürüstlük, güvenilir olmak ve sosyal çevre ön plana çıkmaktadır. Tüm bu özellikler çalışmanın konusu olan sosyal sermaye ile doğrudan ilişkili olup sosyal sermayenin hem müşteri ilişkilerine olan etkisi hem de sosyal sermaye düzeyinin müşteri ilişkilerini nasıl yönlendirdiği ile ilgili önemini ortaya koymaktadır. 8 numaralı katılımcının verdiği cevap *"önemli müşterilerden randevuyu ancak bir aracı vasıtası ile alabiliyorum."* randevu noktasında sosyal sermaye gücünü ortaya koymaktadır.

Katılımcıların Yirmi Dokuzuncu (Bir gruba üye olmanın sağladığı katkıları belirtiniz?) soruya verdikleri cevaplarda yani bir sosyal gruba üye olmanın sağladığı katkıları ifade ederken hem özel hem de iş hayatlarında farklı kapıların açıldığını ve sahip olunan maddi imkânların daha kolay ve kazanç getirecek şekilde yönlendirilmesinde fayda sağladığını belirmişlerdir. Bu durumu 11 nolu katılıcının *"… derneğinde tanıştığım A firması yöneticisi yeni yatırımlarından bahsetti ve tüm rakiplerden önce teklif vererek işi bağladım"* cümlesi çok güzel ifade etmektedir. Ayrıca kendileri ve çevreleri için ihtiyaç olması halinde iş bulmada kolaylık sağladığını; örneğin 3,6, 8 ve 10 numaralı katılımcılar üye oldukları meslek odasının bir toplantısında kendileri ve yakın arkadaşları için iş bulduğunu ifade etmiştir, zaman zaman problemlerin çözümlenmesinde sosyal çevrelerinin etki alanını kullandıklarını; örneğin 2 nolu katılımcı müşterisi ile olan ödeme problemini bir dernek yemeğinde tanıştığı firma çalışanı vasıtası ile çözdüğünü ifade etmiştir. Ayrıca içinde bulunulan sosyal çevrenin sağladığı manevi tatminin yanı sıra kişisel gelişim imkânı, bilgiye kolay erişim olanağı, iletişim kurmada sağladığı kolaylıklar ön plana çıkmaktadır. Bu noktada 6 ve 17 nolu katılımcı potansiyel müşterilerinin yatırımları hakkında bilgiye bir açılış organizasyonunda eriştiğini belirtmiştir.

Katılımcılara Otuzuncu soruda (Ticari faaliyette bulunulan işletmeler ile kurulan ilk iletişimin kaynakları nelerdir?) ticari faaliyette bulunulan işletmeler ile kurulan ilk iletişimin kaynakları sorularak müşteriler ile ilk kurulan temasta katılımcıların nasıl bir yol izledikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede yöntem ve

yaklaşımlarını yorumlama imkânı olacağı öngörülmüştür.1 Alınan cevaplarda, katılımcılar yeni bir işletme ile temas kurarken ilk teşebbüsleri genelde doğru kişiyi bulup randevu alabilmek şeklinde olmaktadır. Referans veya tanıdık bir kimse bularak bu seviye aşılmaya çalışılmaktadır. Buradan da görüldüğü üzere sosyal çevrenin yani sosyal sermayenin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal sermaye sahibi kimselerin daha kolay erişim ve iletişim sağladığı önceki sorulara alınan cevaplarda ifade edilmişti. Bu sorulara verilen cevaplarda sosyal sermayenin gerekliliğini ortaya koyduğu görülmektedir.

Katılımcılara sorulan Otuz Birinci soruda (Kişinin işle ilgili başarısında sosyal sermaye düzeyinin etkileri nelerdir?) kişinin işle ilgili başarısında sosyal sermaye düzeyinin olumlu etkileri hakkındaki düşünleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Alınan cevaplarda sosyal sermaye düzeyinin ne kadar yüksek olursa etkisinin de genellikle yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bu etkinin katılımcılar tarafında bir oranla ifade edilmesi istenmiştir. Aynı şekilde Otuz İkinci (Kişinin işle ilgili başarısızlığında sosyal sermaye düzeyinin etkileri nelerdir?) soruda da kişinin işle ilgili başarısızlığında sosyal sermaye düzeyinin olumsuz etkileri hakkındaki düşünleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Alınan cevaplar da başarısızlığın nedeni olarak sosyal sermaye seviyesinin düşük olmasının etkisi olduğu söylenmesine rağmen başarıdaki olumlu etki kadar olumsuz etkiye sahip olmadığı ifade edilmiştir.

Yapılan görüşmelerde olumlu etkisi olduğunu ifade eden katılımcılar genelde aşağıdaki gerekçeleri öne sürerek bu kanıya vardıklarını belirtmişlerdir;

- Sosyal bağlantılar iletişim kurarken ve iş ilişkisinde müşteriye fayda sağladığı sürece olumlu katkı yapmaktadır,
- İş bağlantılarımı geliştirmek için sosyal sermayenin kullanıldığı durumlar olmaktadır,
- Randevu alınamadığı veya erişimde zorlanıldığı müşterilerde sosyal çevreden faydalanmak işe yaramaktadır,
- Eğer sosyal çevre vasıtası ile bir müşteri ilişkisi kurulmuşsa genellikle olumlu geri dönüş alınmaktadır,
- Sosyal çevrenin genişliği oranında müşterilerin bulunması ve iletişime geçilmesi kolay olmaktadır,
- Bir problemle karşılaşıldığında sosyal çevrenin müdahalesi ile çözüm kolaylaşabilmektedir,
- Müşteri görüşmelerinde referanslar hem randevu alırken hem de görüşme sırasında genellikle avantaj sağlamaktadır,
- Firmalarda doğru kişi ile doğru zamanda görüşebilmek ve iletişimin hızlı gerçekleşebilmesi noktasında olumlu katkı yapmaktadır.

Başarısızlıkta sosyal sermayenin etkisi olduğunu ifade eden katılımcılar ise aşağıdaki gerekçeleri ortaya sürerek bu kanıya vardıklarını ifade etmişlerdir;

- Zaman zaman müşteri tarafından bağlı bulunulan grup üyeliği farklı gerekçelerle (daha önce yaşanan tecrübe, iticilik, vs.) olumsuz karşılanabilmektedir,
- Randevu vermeyen bir müşteri ile sosyal çevre kullanılarak alınan randevu her zaman olumlu sonuçlanmayarak ters tepkiye neden olabilmektedir,
- Referans ile yapılan görüşmede müşterinin kendisini baskı altında hissetmesine neden olabilmekte ve bu da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir,
- Müşteriler genelde sosyal sermayesi yüksek (çevresi geniş) olan satıcılar ile görüşmeyi tercih edebilmektedirler,

Katılımcılara sorulan Otuz Üçüncü soruda (Kişinin iletişim halinde olduğu mevcut müşterinden kendisini diğer potansiyel müşterilere yönlendirmesini istemesi olağan mıdır? Neden?) kişinin iletişime geçtiği ve/ya satış yaptığı mevcut müşterisinden kendisini diğer potansiyel müşterilere yönlendirmesini beklemesinin/istemesinin olağan olup olmadığı ve nedeni öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu soruda amaçlanan katılımcıların elde ettikleri sosyal sermayelerini artırma ve kullanma eğilimlerinin tespit edilmesidir. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde katılımcıların tamamı müşterilerinden kendileri için referans olmasını beklemekte ve gerekli yönlendirmeyi yapmasını istemektedirler. 9 ve 14 nolu katılımcıların hemen hemen aynı kelimelerle belirttikleri "*…tabii ki yönlendirme isterim ve genelde de olumlu tepki alırım*" şeklindeki ifadeleri bu durumu çok net bir şekilde desteklemektedir. Bunun sebebini aşağıdaki gerekçelerle özetlemek mümkündür;

- Sosyal sermayeyi artırmak,
- Kolay iletişim kurmak,
- Sorunların kolay ve hızlı çözümünü sağlamak,
- Sonuca hızlı ulaşarak satışı gerçekleştirmek,
- Rekabette avantajı ele geçirmek,
- Zamandan tasarruf sağlamaktır.

Mülakattaki son soruda katılımcılara sosyal çevrenin yönlendirmesi ile ilişki kurulan müşteriler ile her hangi bir yönlendirme olmadan iletişime geçilen müşteriler kıyaslandığında satışın gerçekleşmesi noktasında sonuca yönelik olarak olumlu ve olumsuz etkileri sorulmuştur. Alınan cevaplar bir tablo şeklinde özetlenerek aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 32: Sosyal Çevrenin Müşteri İle Kurulan İlişkideki Etkileri

Sosyal Çevre Yönlendirmesi İle Kurulan İlişki		Sosyal Çevre Tarafından Herhangi Bir Yönlendirme Olmadan Kurulan İlişki	
Olumlu Etkileri	Olumsuz Etkileri	Olumlu	Olumsuz
Randevu alma kolaylığı	Satış yapanda ve satın alanda karşılıklı psikolojik baskı hissedilmesi	Doğrudan hedef yönelik görüşmenin gerçekleşmesi	Zaman kaybı
Kolay iletişim imkanı	Müşterinin aracı kullanılmasına tepki göstermesi	Önyargılardan bağımsız görüşme ve karar imkanı sağlaması	Rekabette tercih edilmeme
Bilgi paylaşım imkanı	Karşılıklı gereksiz taleplerin ortaya çıkması	Konuya objektif yaklaşma imkanı sağlaması	Düşük güven düzeyi
Bilgi paylaşım kolaylığı	Satıcı ve alıcı arasındaki mesafenin kaybolması	Tarafların sürekli birbirini tartması ve tedbirli olunması	Tarafların görüşmelerinde ihtiyatlı davranmaları
Pozitif ve yapıcı iletişim	Görüşmelerin gereksiz yere uzaması	Görüşmelerde net kayıp ve kazançların daha kolay ve objektif analiz imkanı	Karşı tarafa karşı bir bariyer oluşturma refleksi
Uzun dönemli ilişki imkanı	Her iki tarafında de haksız beklentiye girmesi	Daha rahat görüşme imkanı sağlaması	Bilgiye erişim zorluğu
Sorunların kolay çözümlenmesi		Görüşmelerde gereksiz konulardan uzak durulması	Bilgiye kısıtlı erişim imkanı
Sonuca yönelik iletişim			Randevu alamama
Satışın gerçekleşmesi			Doğru kişiye ulaşamama
Rekabette tercih edilme			Satışın uzaması

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere sosyal sermayenin müşteri ile kurulan ve yürütülen ilişkide sağladığı avantajların dezavantajlarla kıyaslandığında çok fazla olumlu katkı sağladığı ve sosyal sermayenin doğrudan satış yapan personellerin başarısın için gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Kişisel satışta sosyal sermayenin müşteri ilişkileri üzerine etkileri üzerine olan bu çalışmada çalışanın sahip olduğu birçok özelliğin yanında sosyal sermayesinin işletmenin başarısında ve dolayısı ile kişinin

başarısında ne düzeyde etkili olduğuna yönelik tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Kişisel satış yapan yetkililerle yapılan mülakatlarda sosyal sermaye farkındalığına bakılmış ve sahip olunan sosyal sermayenin yaptıkları işlerdeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Müşteri ile kurulan ilk temas öncesinden başlayarak müşteri ile ilişki kurulması ve sürdürülmesi sürecinde sosyal sermeye etkileri ve satış yetkililerinin sahip oldukları sosyal sermayelerinin hem müşteri ilişkileri üzerinde etkileri olduğu hem de sosyal sermaye düzeylerine göre müşteri davranışlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Literatürde de belirtilen kişisel satış temsilcisinin müşteri adaylarını belirlerken kullandığı yöntemler arasında bulunan aracıların kullanılması bu çalışmanın sonuçları da desteklemektedir.

Normal satış süreçlerinde alım kararlarının genelde anlık verildiği görülürken işletmeden işletmeye yapılan satışlarda müşterilerin karar verirken genellikle bir süreç sonunda yani farklı seviyelerdeki karar vericilerin kararlarına göre hareket edildiği görülmüştür. İşletmelerin ürün seçimlerindeki karar sürecinde kişisel satış temsilcisi ile kurulan ilişki ve bilgi alış verişinin müşterinin kararını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle kişisel satış temsilcisinin önemi daha da ortaya çıkmıştır. Gerek daha önce yapılmış çalışmalarda gerekse bu çalışmada kişisel satış yetkilisinin sahip olduğu özelliklerinin müşteri ilişkileri noktasında ön plana çıktığı görülmektedir.

Kişisel satışın avantajlarını çevre edinmenin yani çevre sahibi olmanın bir diğer ifade ile sosyal sermaye sahibi olmanın satış temsilcisi için avantaj sağladığı görülmektedir. Bu çalışmada da bu avantajı doğrular nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle iş hayatında kullanılan sosyal sermayenin potansiyel müşterilerin tespiti ve bu tespitin ardından ilk temasın kurulması noktasında ihtiyaç duyulan bir unsur olduğu görülmüştür. Müşteriler ile ilk temas kurulurken sosyal çevreden yardım alındığı ve bu yardım ile müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde müşteri seçimi aşamasında gereksiz kaynak harcanmasının önüne geçildiği görülmüştür. Müşteri ile ilk temas sonrası yürütülen ilişki boyunca müşteriler ile yaşanan ve/ya yaşanması muhtemel zorluklar noktasında sosyal çevrenin yardımının alındığı ve destek ile birlikte müşteri ilişkilerinde olumlu yönde adımların atıldığı tespit katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Sosyal sermaye faktörünün müşteriler ile ilişkilerdeki etkin rolünün farkında olan katılımcıların bu faktörü etkin bir şekilde kullanma eğiliminde oldukları ve ihtiyaç duymaları halinde devreye soktukları görülmüştür. Bu noktada katılımcılar sosyal sermaye düzeylerini artırmaya yönelik olarak sosyal iletişim ağlarını kullandıkları, bir takım sosyal gruplara üye oldukları, katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Yapılan mülakatlarda müşteri ile aynı sosyal gruba üye olmanın getirdiği avantajlar satış yetkilileri tarafından sıralanırken bir takım olumsuz etkilerle de karşılaşıldığı belirtilmiştir. Ağırlıklı olarak olumlu etkilerden söz edilirken üye olunan bir grubun müşteride olumsuz bir etki bırakması olasılığı da göz ardı edilmemektedir. Bu nedenle katılımcıların sahip oldukları sosyal sermayelerini kontrollü olarak kullandıkları da söylenebilir. Bu yöntem ile kendilerine avantaj elde etmeyi amaçlamaktadırlar.

Çevresiyle uyumlu ve pozitif ilişkilere sahip, kendisini yetiştirmiş kimselerin koydukları hem kişisel hem mesleki hedeflerine ulaşmalarının daha kolay olduğu görülmektedir. Bu çalışmada satış temsilcisinde olması gereken özelliklere ilave olarak satış temsilcisinin sosyal sermaye gücünün de ilave edilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Zira sosyal sermaye ile satın alımı gerçekleştiren işletme ve/ya işletme çalışanı için bir avantaj, kazanç sağlama imkânı doğabilmektedir ve işletmeler satın alma sürecinde satış temsilcisinin sahip olduğu sosyal sermayeden istifade edebilmektedirler. Sosyal sermaye bu yönüyle satış temsilcisi için satışın gerçekleşmesinde pozitif bir katkı sağlamaktadır. Bu özellik işletmelerin kişisel satış elemanı seçiminde belirleyici ve de önemli bir karar kriteri olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların sosyal sermaye için önemli bir faktör olan güven düzeyinin bulundukları sosyal çevrede daha yüksek olduğu ve de arttığı ancak farklı sınıf, ırk, din ya da etnik gruplarda düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu noktada katılımcılar sosyal sermayelerini artırma eğilimi gösterirken güven açısından temkinli yaklaşım sergilemektedirler. Katılımcıların çevrelerindeki tanınmışlık düzeyleri ve çevrelerini tanıma düzeyleri arasındaki uyum sosyal sermaye kullanımları ile paralellik göstermektedir. Tanınmışlık düzeyi yüksek olanların sosyal sermayelerini artırmaya ve kullanmaya eğilimli oldukları ve kullandıkları görülmüştür. Bu noktada işletmelere düşen çalışanları için sosyal sermaye düzeylerini artırmasına imkân sağlayacak olanakları sunmasıdır.

Katılımcıların sıralamış olduğu yeni müşteri kazanımındaki önemli faktörlere bakıldığında referansın, doğru kişi ile iletişimin, güvenilirlik ve sosyal çevrenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu faktörler sosyal

sermaye ile doğrudan ilişkili olup sosyal sermayenin hem müşteri ilişkilerine olan etkisi hem de sosyal sermaye düzeyinin müşteri ilişkilerini nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, sosyal sermaye göstergesi olan bir gruba üye olmanın sağladığı katkıları sıralarken müşteri ilişkilerindeki olumlu katkılarının yanında kişisel olarak maddi imkanların kolay yönlendirilmesi, manevi tatmin (moral ve motivasyon), bilgiye erişim ve paylaşımda kolaylık, problemlerin çözümünde çare üretebilme kabiliyeti ve nihayetinde sürekli bir sosyal sermaye artışı sağladığı ifade etmektedirler. Katılımcıların sahip oldukları bu sosyal sermayelerini müşteriler ile ilk temas kurulması noktasında kullandıkları tespit edilmiştir. Sahip olunan sosyal sermaye düzeylerinin rekabette fark yarattığı da bu çalışmadan çıkarılacak sonuçlar arasında gösterilebilir. Zira yüksek yüksek sosyal sermaye seviyesine sahip bir çalışan hem işinde başarı noktasında hem de kişisel tatmin noktasında öne çıkmaktadır. Çalışmada sosyal sermaye düzeyi yüksek olan satış yetkililerin daha başarılı olduğu hedeflerin başarılması, müşteri kazanç ve kayıp noktasında ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal sermaye zenginliğinin kişide kişisel tatmin sağladığı katılımcılar tarafından ifade edilmektedir.

Yapılan analiz neticesinde çıkarılabilecek bir diğer sonuç da sosyal çevrenin yönlendirmesi ile ilişki kurulan müşteriler ile her hangi bir yönlendirme olmadan iletişime geçilen müşteriler kıyaslandığında satışın gerçekleşmesi noktasında sonuca yönelik olarak olumlu ve olumsuz etkileridir. Bu çerçevede araştırmadan sosyal sermayenin müşteri ile kurulan ve yürütülen ilişkide sağladığı avantajların dezavantajlarla kıyaslandığında çok fazla olumlu katkı sağladığı ve sosyal sermayenin doğrudan satış yapan personellerin başarısın için gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca dezavantaj olarak görülen unsurların avantaja dönüştürülebilme imkânı da olasıdır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlardan hareketle sosyal sermayenin müşteri ilişkileri üzerindeki etkilerine binaen işletmeler için yapılabilecek önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- İşletmeler için özellikle de satış personeli seçerken sosyal sermaye düzeyi yüksek ve/ya sosyal sermayelerini artırma kabiliyetine sahip adayları tercih etmesi gerekmektedir,
- Yapılan iş mülakatlarında sosyal sermaye düzeyini tespit ve geliştirmeye yönelik unsurlara önem verilmesi gerekliliğini ortaya çıkmaktadır,
- İşletmelerin kendi çalışanlarının sosyal sermayelerini artırmalarına yönelik olanak sağlaması gerekliliğini ortaya koyarak, çalışanlar ve işe başvuranlar açısından tercih edilebilirlikte öne plana çıkmasını sağlamalıdır.

İşletmelerin kişisel satış yapan personeli için yapılabilecek öneriler ise;

- Hem iş hem de özel yaşantıda önemli bir yere ve etkiye sahip olan sosyal sermaye farkındalığına erişmek gerekmektedir,
- Sahip olunan sosyal sermayenin sürekli bir artış içinde olması sağlanmalıdır. Bunun için de bulunulan çevre ile sürekli bir etkileşim halinde olunması önem arz etmektedir.

Sonuç olarak kişisel satış sürecinde hem örgütsel anlamda hem de kişisel anlamda başarıyı elde etmek için gerekli olan sosyal sermaye düzeyinin ön plana alınarak gerekli önemin verilmesi gereklidir. Sosyal sermaye düzeyinin artırılmasına yönelik yatırımın yapılması, çalışanların bu yönde motive edilmesi, örgüt içinde sosyal sermayeyi geliştirmeye yönelik teşvik edici ortamın oluşturulması sayesinde müşteri ilişkilerinde başarı elde edilerek rekabette öne geçilmesi sağlanabilecektir. Bu sayede gelişen sosyal sermaye düzeyi ile bilgiye erişim ve paylaşımda öne geçme imkânı doğacak ve günümüz bilgi çağında küresel kişilerin ve işletmelerin sosyal sermaye oluşumu sağlanarak başarı elde edilecektir. Gelecekte işe alımlarda sosyal bağlantıları fazla olan kişilerin tercihe edileceği günlerin çok yakın olduğu görülmektedir. İş ve işçi bulma kurumları head hunter (kafa avcısı) diye tabir edilen doğru pozisyona doğru kişiyi arayıp bulan ve nokta atışı yapan firmaların günümüzde facebook, linkedin, twitter, youtube, instagram gibi sosyal medya uygulamalarından faydalanmak sureti ile kişisinin bağlantılı olduğu sosyal çevrenin büyüklüğü, niteliği gibi unsurları ön plan çıkaracağı öngörülmektedir. Zira sosyal çevrenin yani sosyal sermayenin gücü oranında kişinin içinde bulunduğu atmosferi etkileme kabiliyetinin değiştiği bu çalışmadan çıkarılacak bir diğer sonuçtur.

KAYNAKÇA

Akçay, S. (2005). *Sosyal Sermaye ve Kalkınma, İktisadi Kalkınmada Sosyal. Kültürel ve Siyasal Faktörlerin Rolü*, Ed: Muhsin Kar ve Sami Taban, Ekin Yayınevi, Ankara

Aktepe, C., Tolon, M. ve Baş, M. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara

Arabacı, B. (2008). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, Kum Saati Yayınları, İstanbul

Aslan, S. (2012). "Demokrasi Bağlamında Sosyal Sermaye ve Sivil Toplum İlişkisi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 45-58.

Assael, H. (1990). *Marketing: Principles and Strategy*, The Dryen Press

Baker, W. (2000). *Achieving Success Through Social Capital*, John Wiley & Son Inc., New York

Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, AÖF Yayını No:1954

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2017). *Bilimsel AraştırmaYöntemleri,* PEGEM Akademi, Ankara

Çabuk, S. (1999). *Satış Yönetimi*, Baki Kitabevi, Adana.

Çakar, M. (2008). *Ankara'ya yerleşen Kosova-Prizren Göçmenlerinin İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Kullanımları: Örnek Olay Çalışması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Çelik, A. ve Şimşek, M. Ş. (2012). *İşletme Bilimine Giriş*, Konya

Demirören, P. (2009). *Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde

Ekinci, A. (2010). *Okullarda Sosyal Sermaye*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S.A. (2011). *Pazarlama*, 2. Baskı, Siyasal Kitapevi, Ankara

Gerşil, G. ve Aracı, M. (2011). "Sosyal Sermayenin Güven Unsurunun İş Görenlerin Performansı Üzerine Etkileri", *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1(28), 39-74.

Global Lubricants Market (2018) Lubricants Market, *Global Lubricants Market* Web: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/lubricants-market-market?gclid=EAIaIQobChMI5teB3cj_4AIVxI2yCh31SwX9EAAYAyAAEgKWg_D_BwE, (Erişim tarihi: 13 Mart 2019)

Gürcü, P. İ. (2007). *Satış Temsilcilerinin Performans Değerlendirmesinde Gizli Müşteri Araştırmalarının Kullanımı: XYZ şirketinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya

Kar, M. ve Taban, S. (2005). *İktisadi Kalkınmada Sosyal, Kültürel ve Siyasal Faktörlerin Rolü*, Ekin Kitabevi, Bursa

Karagül, M. (2012). *Sosyal Sermaye (Kapitalizmin Kör Noktası)*, Nobel Yayınevi, Ankara

Karagül, M. ve Masca, M. (2005). "Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar, 37-52

Kirman, A. (1998). *Satışta Profesyonellik*, Rota Yayın, İstanbul

Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0.* (Çev. K. Dündar). Optimist, İstanbul

Kotler, P. and Armstrong G. (2008). *Principles Of Marketing*, Pearson, New Jersey

Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II.* Cilt, 5. Basım, Yayın Odası, İstanbul

Ören, K. (2007). "Sosyal Sermayede "Güven" Unsuru ve İşgücü Performansına Etkisi", *Kamu-İş Dergisi*, 9(1), 71-90.

Özcan, B. (2011). *Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul

Parıltı, N. (2003). *Kişisel Satış Yönetimi ve Organizasyon*, Gazi Kitapevi, Ankara

Petder (2019) Madeni Yağ Verileri, "Petder Aylık Petrol Bülteni", 1(7), .7, Web: http://www.petder.org.tr/Uploads/Document/7f767f39-7dba-4fbd-a8cf-5fd6b2f05c80.pdf?v-636867069536172010 (Erişim tarihi: 13 Mart 2019)

Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, New York.

Sabatini, F. (2006), "Social Capital, Public Spending and the Quality of Economic Development: The Case of Italy", *Faculty of Economics And Business Administration*, 1-35.

Spiro, R.L., Stanton, W.J. and Rich, G.A. (2003). *Management of Sales Force*, McGraw Hill

Taşkın, E. (2010). *Satış Arkadaşınız, Kişisel Satış ve Satış Yönetimi*, Türkmen Kitapevi, İstanbul

Tuncer, P. (2008). *Satış Teknikleri*, Adres Yayınları, Ankara

Tüylüoğlu, Ş. (2006). "Sosyal Sermaye İktisadi Performans ve Kalkınma: Bir Yazın Taraması", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 12, 14-60.

Tüysüz, N. (2011a). *Sosyal Sermayenin Ekonomik Gelişme Açısından Önemi ve Sosyal Sermaye endeksinin Hesaplanması*, Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara

Uslu, A. T. (2006). *Kişisel Satış Teknikleri*, Beta Yayınları, İstanbul

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Seçkin Yayıncılık, 6.Baskı, Ankara.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3221-3244
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.806

A Research on Employment and Unemployment: Case in Turkey

Mehmet Saim AŞÇI [a] **Sabri ÖZ** [b]
[a] İstanbul Medipole University, İstanbul, Turkey. msasci@medipol.edu.tr
[b] Istanbul Ticaret University, İstanbul, Turkey. soz@ticaret.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Employment Policy
Unemployment
Active Employment Policy
Dynamics of Employment

Received 10 October 2019
Revised 20 December 2019
Accepted 26 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – It is to evaluate active employment policies by examining the types of unemployment in Turkey.

Design/methodology/approach – The methodology of this article is literature review. For Turkey's employmen policy, the type of unemploıyment, Dynamics of unemploymen and the characteristics of unemployment subjects are investigated. After a brief introduction, the coming first part of the article consists of general concepts of employment and unemployment. In the second part majör unemployment types have been investigated. Next part is about the employment policy and the dynamic factors of employment. At the end of the article it has been discussed whether active and passive employment policies are enough or not for Turkey.

Findings – The articles main outcomes are the basic conceptual information about employment and unemployment where as the main findings are the edequacy of the current applied policy especially on active employment policy in Turkey. It is important that under technological development the traditional policies should be transformed.

Discussion – The main discussion subject is the policies which are used for decreasing unemployment are enough or not as education and technology Fundamentals are in transformation.

1. INTRODUCTION

Unemployment has many impacts on the individual, but it also has negative social consequences. This concern will be primarily applicable to an existing unemployed person, as well as the concern of unemployed people for a job in employment, instead of peace and security in the work life, brings together anxiety and future anxiety. Naturally, it has also effects as such a personal psychology, low yield, tense worker-employer relationships, attention to work and decrease in relevance (Ekin, 1971, p. 3).

There are two major misfortunes arising from unemployment: the first creates a sense of being useless, undesirable people in the unemployed; secondly, unemployment brings fear to people's lives, and this creates fear of fear (Beveridge, 2014, p. 248)." When it is generally called unemployed, the first thing that comes to mind is lack of professional skills and lack of ability. While this understanding accepts existence more prominently before the diffusion of technology, there are some professions that disappear with technology and perceptual differences with new working concepts. This kind of thought, which was introduced in the period when the industrial revolution was accelerating, is partially valid in developing countries. It is understood that the industrial and industrial age in which we live is in the economic structure of societies. For the unemployed large masses, individuals may be unemployed, willing to work, and in their power.

Unemployment is a social case and a social phenomenon. This phenomenon requires a solution for governments. Employment policies such as full employment policy, active and passive employment policies are important to ensure economic development. With the full employment policy, countries were able to give the

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Aşçı, M. S., Öz, S. (2019) A Research on Employment and Unemployment: Case in Turkey, *Journal of Business Research-Turk,* 11 (4), 3221-3244.

existing human power to the economic development order. The difference between the level of employment and the level of employment, which is in the power and desire of the working population of a country, and which represents the work part of the labor force and the working part of this workforce, is expressed as unemployment (Zaim, 1977, p. 133).

With the developing of technology, there are some changes in every way of humen life and society. It is obvious. And hence, there are some major reflections to the working life style. It has been started in the Europa so called active employment policies, beyond passive policies it is applied in many countries. In general, social benifits programme, the subsidies in wages and employment, on-the-job training and entrepreneurship educations are importatnt issues on active employment policies.

This study is important for both Turkish and the world's economy, where unemployment and labor issues on the agenda of the intensive is important because of the currently doing a survey and definitions. It is also important that the study focuses on the types and social benefits of active employment policies by addressing employment policies.

In the study, the first two parts below focus on the definitions and concepts, whereas employment policies have been investigated, in the last part as an implementation in Turkey and finally will have a discussion.

2. UNEMPLOYMENT AND EMPLOYMENT CONCEPTS

2.1. Unemployment Types and Concepts

Unemployment is a phenomenon that is felt by the development of industry. Unemployment is the main source of the so-called Ludizm, which is expressed as a machine breaker in the early years of industry. Unemployment is the main economic problem of the modern industry. In this way, unemployment is perceived in different ways within the current terms, but it is manifested in a different way in the literature. As indicated in the dictionary unemployed person individually "no power, idle, naughty". On the other hand, the job in TDK is expressed as a value creating labor, the word unemployed is expressed as the person without job. In this case, it can be expressed as the person who is deprived of creating an unemployed value from the two definitions.

In the literature, unemployment is expressed in different ways. It is stated that unemployment has certain conditions and conditions, and it can be expressed as the following: Whoever is in power and power, is called unemployed who is not able to find a current and a valid wage, but also a law, or a person looking for a job within the appointed time (Ülgener, 1976, p. 108-109). On the other hand, according to this definition, these three statemenst coudl be declared. The first one, is as: "The first condition is to be at work and power. In order to be included in the labor force, it must be the person who fulfills this requirement. It is not considered as unemployed not to desire to work while it is open, the employee is in need, the job and the field is suitable." Secondly, the current wage and prize limits should be understood as: "Depending on the type of work being sought, the relative importance of the economy in the country, there is a conventional wage or a customary wage. It is not necessary to consider anyone who is looking for a job and who is not exposed to it because of the claim that it does not agree with this roll and cannot handle the job site it wants to work". And the third statement, "It is of the same importance to indicate unemployment in hours defined by law or custom. A person is not considered to be unemployed if they cannot find a job or not at the time of these hours."

Finally, unemployment means that the person concerned is not a state of ineligibility which has arisen from the voluntary counter-resistance of the person concerned, in other words, in a voluntary way.

2.2. Modern Industry and Unemployment

According to liberal arguments based on the views of the Physiocrats in the 18th and 19th centuries, unless a state intervenes in the industry in a society, it is impossible for a healthy and powerful worker to be unemployed except for his own flaws and desires.

Unemployment does not arise from a personal defect, (out of exceptions) unemployment is the problem of modern industry. It arises from the structure of the economic system based on the factory industry.

After the development of the leading unemployment factory industry in the division of labor and since the 19th century has gained importance. Because the absence of standard manufacturing in the previous periods of the factory industry, the fact that the workers were mainly engaged in small industry and agricultural work, were talking about a wider elasticity in terms of changing the type and order of production during the work-outs.

Almost during the whole 20th century, the highly developed division of labor made it very difficult for the workers, who worked and specialized in their own arm, to transfer their jobs to other parts that demanded specialization, even without knowing the general result of the manufacturing situation.

In the millennium period, it is possible to see a different face of modernization. Unemployment is discussed with the factors such as Industry 4.0. A large number of jobs will be removed in a short time. The new occupations will be based on human capital. In the short and medium term, it is stated that the unemployment problem will become more complicated, but there are important sources in the long term that a balance will occur again.

2.3. Unemployment and Full Employment

In order to eliminate unemployment, various measures have been applied in all countries especially after the crisis of 1929-30. Especially the annual wage guarantee, the planning of technological innovations, the transfer of the governments of the budget policy, the transition of the state to the new job fields, the activities such as some measures can be expressed. The aim is to provide jobs to every citizen who has the desire and power to work in society. However, even in the most prosperous periods, one hundred percent full employment has not been achieved.

In the last quarter of the 20th century, Turkey has emerged differences in their employment policies. In addition to the passive employment policies, active employment policies have also started to be implemented. ISKUR, known as the Employment Agency, has been the implementing agency of active policies (Ay, 2012, p. 336).

Unemployment insurance and early retirement are known as passive employment policies. On the other hand,

a) Public matching and consultancy services

b) Vocational training

c) Subsidized employment (private sector subsidies, own employment in the public sector v.s.)

d) Policies towards youth

e) Disability policies

is known as active employment policies (Biçerli, 2004, p. 45).

Full-employment is the level of employment for all who want to work at the current wage level. In fact, such a situation occurs in the form of more vacant job seekers. In other words, the fact that some people are unemployed is not irreconcilable with full employment. As long as there is enough space to employ these unemployed. Indeed, it is difficult to envision a day or a moment when everyone who wants to work is working and no one is unemployed. There are a lot of people in a country who are new to their jobs and looking for another job any time. It is necessary to differentiate this state called frictional unemployment, from real unemployment (Aren, 2008, p. 21).

In an underdeveloped economy, (also in developing country) underemployment presents itself in the form of laziness and inertia rather than explicitly and intolerably unemployment.

For this reason, many countries have adopted the definition of a high and stable level of employment instead of full employment. In this case, 2% and 3% of unemployment is possible with full employment provided that it corresponds to frictional or seasonal unemployment (Zaim, 1977, p. 139).

2.4. Characteristics of Unemployment in Developing Countries

In the theory of economics; Employment and its inverse unemployment are worthy of consideration in mature and wealthy countries, which have reached advanced industrial levels. When the mass of goods and investments in this country from time to time can not be melted in the abundance of goods at the expected prices, stocks are stacked on top of each other, underemployment and unemployment become inevitable.

In agricul-turalized and conventional agricaltural techniques used countries, the economic crisis increases the number of those who participate in the production of the family environment in order to compensate for the low income and to remain hungry at least where there is an open unemployment. So on the contrary it expands employment.

The parties to which such a thought is right are of course not. In an underdeveloped economy, underemployment introduces itself to the naked eye as a form of laziness and inertia rather than an explicit and informal unemployment.

The view of the village, town and city coffees is not much different than before. However, it is possible to shed light on not all of the truth but to one corner. It is impossible not to notice that the colors will change when looking at other corners. It is not today our foreigner, as it was yesterday, when the town was literally out of the country and its labor was unfortunate and the word was literally an unemployed crowd.

Let us immediately say that this kind of unemployment is different from the advanced industry hometown; but the destructive effect and the results are never less grave. The difference is: Against the period of continuous development in the industrial countries since the nineteenth century, against the periodic unemployment caused by friction and blockages, there has been a period of uneasy unemployment and underemployment, which has been around for a long time in agricultural countries. In the first one, the total demand is unpredictable, and the second is the increase in population growth and the rate of increase.

The whole difference is that the problem, which is transient on one side, is that it continues on the other side as it is digested into the conditions of the body. Unemployment in today's underdeveloped (and developing) countries shows a more complex and intricate landscape than in western countries. While these countries are industrialized with the effort given by the potential power stored in their country's recipes, the encounters with the types of unemployment that are more advanced to the economically advanced countries are the continuation of the state which is temporary on the other. Unemployment in today's underdeveloped countries shows a more complex and intricate landscape than the western countries. While these countries are industrialized with the effort given by the potential power hidden in their signals, they are destined to encounter the economic types that are unique to the advanced countries. On the other hand, incomplete employment (hidden unemployment) mixed with the inertia of being underdeveloped continues as before. For this reason, ignorance or underestimation has a serious importance on its place.

3. MAJOR UNEMPLOYMENT TYPES

It is stated that, in many articles, there are mainly three types of unemployment: Stuctural, frictional and cyclical where as structural and frictional unemployment make up the natural unemploymen and the cyclical one occurs by the insufficient demand, usually during a recession (The Balance, 2019). In this article the first three main unemployment and would be explained briefly. And the rest of the unemployment types as: Voluntary, Informal, Seasonal, Technologic, Continues and Confidential Unemployments are simply exlained. Some other literature lists and includes also Natural, Long Term, Underemployment, Real Unemployment etc. Natural Unemployment is explained as there will be always as natural a bit and acceptable rate of unemployment, even in balance and developed countries' well functioning ecenomy.

Unemployment classiciation as youth, rural, urban, aggrigarian and non-aggrigarian sectorel and gender classifications are also stated by the statistical officially with in the TUIK (Turkish Statistical Foundation) data.

However, TUIK has been founded and well functioning with its name of TUIK after 2005. Before that, enflation, unemployment and such other macro statistics are indexed and measured by other institudes and foundations. For Turkey, it is important that, the integration standards have been made after Millenium. So there would be a problem to obtainin healty data before Millenium. The measuring system has been changed after 2005 (Öz, 2017, p. 45).

3.1. Naturel Unemployment

A theoretical tool used to measure the effectiveness of the labor market. It is not possible to provide 100% employment in a labor market due to temporary, structural and cyclical factors. A small part of the workforce is always unemployed. This is called the natural or normal state of the effective labor market. The natural unemployment rate is considered to be 5% of the total labor force.

The phenomenon of natural unemployment has no universal meaning. It differs from situation to situation. Each labor market has its own Natural Unemployment Rate which shows its own dynamics and characteristics. Natural Unemployment in active labor markets with adequate investment levels and in which there are plenty of open jobs, total demand is low and lower than those in which labor market information system is inadequate. Natural unemployment is also high in cases where existing technology replaces the workforce.

The importance of the concept of natural unemployment stems from its effects on Employment Policy. If the major part of open unemployment comes from natural unemployment, more radical reforms or more specific labor market interventions are needed instead of macroeconomic policies prepared to prevent unemployment (Özay & Kılıç, 2009, s. 19).

3.2. Structural Unemployment

Unemployment caused by the changes in the economic structure of a country is called structural unemploymentFor example, in a country where agricultural production is carried out by means of primitive methods, if the machinery is started to be produced by machinery, the amount of workers who lose their opportunities to work in the village will increase as machine production becomes widespread. As long as such structure changes continue, this kind of unemployment will continue in the economy.

Some authors consider structural unemployment under the concept of technological unemployment. Some of them also call for structural unemployment in the developing countries and to the continuous unemployment. In this respect, it is more appropriate to look at the meaning of terms. In this sense, unemployment is a kind of unemployment which is caused by various economic factors. Changes in the economic, social and cultural life of societies, changes in fashion and fashion changes give rise to the lack of unemployment.

For example, the development of artificial silk and synthetic fibers instead of naturel silk, the use of motor vehicles instead of prohibiting the use of carts and carriages in a country where the carriage is used causes an unemployment resulting as the structural changes in that society.

For example, in the Ottoman Empire during the period of the Second Mahmut, as a result of the adoption of the European setas and trousers and fez, the importation of pants and trousers resulted in a great unemployment in the field of clothing and dredge production.

3.3. Frictional Unemployment

The relatively harmless form of unemployment in every economy of a normal economy is the frictional unemployment that is incurred during the place and occupation.

Undoubtedly, how much incidental and frictional unemployment can occur in a country, depending on whether the labor markets in the country are well organized.

This type of unemployment, which can be found in every country whether or not developed from economics, arises from the inability of the labor market to function well. The reason of such unemployment is neither the inadequacy of the demand, the change of structure, nor the constraint of the means of production. This type of

unemployment can only be attributed to a variety of factors, from temporary reasons such as the availability of workers who do not know where to find work or where the displacement is costly and cumbersome. For example, in a country some people may be unemployed while some employers may be looking for workers. In this case, the reason for unemployment is not the lack of demand, but only because the workers are unaware of the current employment opportunities or they cannot bear the expense of going to their places of employment (Üstünel, 1990, p.111).

There is no doubt that the frictional unemployment in a country will depend especially on whether the labor markets in the country are well organized.

Since every individual in the economy is free to keep his / her job and relocate, it is possible for some labor to remain unemployed for a few weeks and sometimes even under the most favorable conditions. A part of the workforce in a community filled with law and occupation staff may be subject to temporary unemployment due to a change of place and assignment in one way or another. This unemployment is expressed as the more insoluble residue of unemployment (Üstünel, 1990, p. 174).

Even in countries where the labor market is the best organized, the number of such unemployed people is around 2-3% of the working population and not lower (Üstünel, 1990, p. 113).

3.4. Cyclical (Conjunktional) Unemployment

This type of irregular unemployment, called cyclical or cyclical unemployment, arises from the fact that economic life has not always been able to maintain the same level of activity and has fluctuating fluctuations.

In the depression phases of these conjuncture fluctuations, in other words, in the economies where economic activity decreases, large labor masses may become unemployed in a national economy; and such unemployment may continue for a long time. If economic activity is expanding and the conjuncture begins to rise, this unemployment can be diminished and disappear completely; However, after a while, the depression phase will be shifted again (Üstünel, 1990, p. 171).

The reason for cyclical unemployment is lack of demand. This type of unemployment is rather important for economically advanced countries. The cyclical expansion and contraction of the volume of economic activity is a very old phenomenon and the most intense and frightening is the one that started in 1929.

After the big depression, 1929 crisis, the unemployment rate was 25% of the working population in the USA and started to decrease towards the second world war due to the population of the war-caused labor force. It is unfortunately not possible to say that the causes of the conjuncture movements are now a unemployment, a memory of the past and will not recur. Indeed, after the war, U.S.A. 1949, 1954 In 1958, 1961 and 1971, 1929, despite the fact that it is not comparable to the intensity of the crisis, the contraction in the economic activity. These observations show that in economically advanced countries, there is a full operational incidence for a year, and that the volume of economic activity is mostly below full employment (Zaim, 1977, p. 153-154).

3.5. Voluntary Unemployment

As it is understood from the previous explanations, voluntary unemployment is a concept among those who have the power to work as voluntarily unemployed because they refuse to work if they are willing to work if they agree to the current level of wages and working conditions.

Reasons for voluntary unemployment may be found by investigating why people sometimes choose not to work. Some people just prefer to be unemployed because they are lazy and idle disposition have they wander from the slightest pretext for a reason.

For example, in voluntary unemployment; They leave the job in the face of a slight change in business conditions and prefer not to work under these conditions. Another reason, perhaps the most important reason for unemployment is the fact that the income demand of some individuals or families has very low elasticity. Although a family has more than one member who can work, sometimes it is seen that only one person works in

the family, the others are not working. If this family does not have a strong desire to reach higher levels of income, that is, if the demand for income is inelastic, there is no economic motive that will lead them to work more.

Therefore, the fact that the demand for income is not severe can reduce the amount of money that will be offered in return for income under certain conditions, which may lead to the emergence of voluntary unemployment.

Meanwhile, it is important that, if there exist voluntary unemployment somehow it should be stated logically involuntary unemployment. The unemployment out of the voluntary unemployment is called involuntary unemployment. For instance, with the developing technology, the lay-off's are involuntary unemployed with in the referns time, even they seek a new job and ready to work. The involuntary unemployment, at the end, may causes to refuse new challenge and may cause to social inertia (Seyyar, 2011, s. 144).

3.6. Informal Unemployment

Informal Unemployment is the type of unemployment, which is frequently seen in the societies where the division of labor and specialization is advanced and which is of fundamental importance in economic terms. Unlike in this kind of unemplo, p. yment, voluntary unemployment, those who are unemployed are not willingly unemployed, and they are not dependent on their own efforts. Sometimes conditions in an economy can be so that under these circumstances, some workers are unable to find a job even if they agree with the current wage rate and business conditions. Those who cannot find a job even though they have a desire to work are called irregularly unemployed. One of the most important reasons of this kind of unemployment is lack of demand. In a national economy, sometimes it is not possible to sell all of the goods and services that the production factors can produce, the effective demand may be at a low level which does not allow to use the whole of the existing production capacity. Therefore, some workers are willing to work at the current wage level, but for a long time, they may become incapacitated. This type of unemployment is called irregular, actually informal, unemployment because the low level of demand is due to some reasons beyond the will of the unemployed population and they do not have the opportunity to change them (Üstünel, 1990, p. 168).

In many literature, informal economy yields with and used the term for labour market informal employment rather than informal unemployment.

3.7. Seasonal Unemployment

The reason for unemployment may be the seasonal fluctuations of economic activity. In some professions and in some fields of activity, the possibility of working according to seasons varies according to seasons. As regards the season, work opportunities in the field increase, and in the case of seasons unemployment begins (Üstünel, 1990, p. 170).

There are two main reasons for seasonal unemployment. The first is the direct and immediate effect of seasonal unemployment. the second is the reasons that affect the more general and seasonal unemployment.

The reasons for the first type are the weather conditions and the seasonal changes. The second kind of reasons are the factors arising from the industry itself and related to the development of the business division. Weather conditions and seasonal changes often cause seasonal unemployment by affecting the supply of production. For example, in agriculture, construction, brick, lime, stone, soil and sand products industry, such as the production of natural conditions in terms of natural conditions are not maintained for a whole year, causes production to stop in certain seasons. On the other hand, in some other industrial branches, unemployment may be seen due to the change in demand in certain seasons. This is seen only in the manufacture of swimsuits, fur, coal and stoves, which are produced in a particular season. Production in this type of industry can be sustained throughout the year, not a change in product supply, but changes in demand against the product cause seasonal unemployment. In the country where the country has gone forward, the seasonal unemployment is mostly due to the changes in the demand of the goods and this situation is related to the structure of the production.

In the non-industrialized countries, seasonal unemployment is generally related to the supply of the product and not from the demand of the first group but from the seasonal changes in production. Because this situation is related to the structure of agricultural production.

Important issues of employment in agriculture in countries such as Turkey, unused for a long time work force in the current year but not separated from agriculture ie technological levels which is seasonal unemployment. The highest rate of unemployment in Turkey season from December to February, the lowest rate coincides with the July-August.

3.8. Technologic Unemployment

This type of unemployment is the result of machine substitution instead of manpower or the application of more productive methods, and it is the result of machinery. Recently, this issue has become the subject of the day in developed economies.

Mostly conservative writers declare that technological development will eliminate the unemployment in the short term by opening up new jobs in the long term. But in the short term and on an individual basis, the situation changes. Because the use of more advanced machines with technological means or the increase in the number of machines per worker increases the efficiency on the one hand, while providing useful results for the individual business and society, on the other hand, the machine is replaced by workers who are not replaced.

However, it should be pointed out that it is not possible to claim that any technological development, which enables the increase of physical productivity (productivity) to the head, will definitely lead to unemployment. If the demand for consumption and investment goods in the country, which adopts a technical innovation that will save labor, is increased at the same rate as the increase of physical product per capita, there is no need to worry about technological unemployment. Because the labor force that will be left open by technological progress, consumption and investment goods industries, which can expand with the courage they receive from the increase in demand, will be able to meet the workforce demand and the elasticity of employment.

On the other hand, in any field, if the productivity increase proceeds at higher rates than the total demand and the lack of demand in other areas, technological unemployment will be inevitable (Lewis, 2013, p. 141).

These workers' finding a new job or adapting to a new job is particularly difficult when technological unemployment is widespread. Therefore, it is both socially and economically necessary to take measures for the protection of technological unemployed. It is socially necessary, because; it causes injustice in sharing the burden of development and causes social or political turmoil in society. It is necessary for economic reasons, because if workers are not protected against technological unemployment, trade unions take the stage of technological development and no one increases the efficiency. This situation is important for developing economies as well as for developed economies (Zaim, 1977, p. 148).

Especially, with the beginning of millenium, post digital transformation in the information society, would be in negative relations in the short and mediium term with unemployment. In the Humans of machine Age, Management Strategies for Redundancy, article, Civelek pointed out that there would be a transformation on technology, as shown in the figüre 1 below, would have a relationsship on labor market in the future. Labor market is shown within the same ecosystem with the technological transformation (Civelek, 2018, p. 91).

The figure 2 illustrates the change in workforce structure by the change of technology, by the McKinsey Institute analysis.

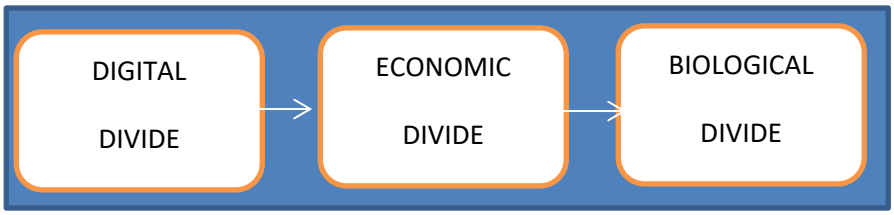


Figure 1: The Dynamics of the post digital ecosystem.
Source: (online) http://www.emrecivelek.com/wp-content/uploads/2019/01/Humans-of-Machine-Age.pdf

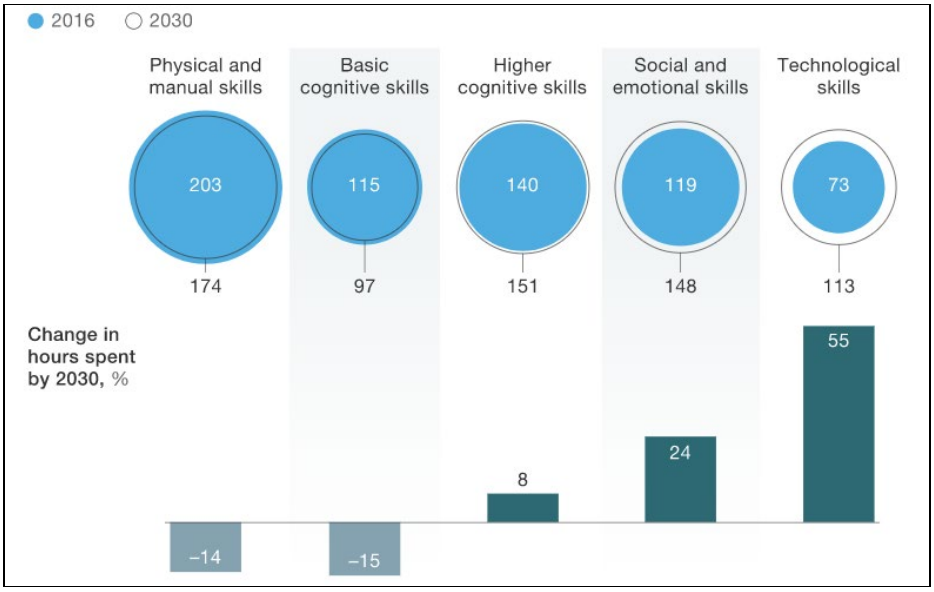


Figure 2: Total Hours worked in Europa and United States, 2016 vs 2030 estimated values, billion

Source: (online) https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/skill-shift-automation-and-the-future-of-the-workforce, last Dec, 17th, 2019.

3.9. Continuous Recession

Rather, the regression and stagnation of an advanced and mature economy may leave more people unemployed and inefficient. As a matter of fact, most of the advanced economies of the past have completed their lives in such a stagnation. According to its place, rival countries are cheaper, more abundant, and the profitable production or trade routes have changed the efficiency of customary methods from centuries ago, and the economy has been doomed to continuous unemployment. The fact that the exposed masses migrate to the big cities and increase the urbanization and cause the social restlessness, and the fact that the out-of-city employment and inefficient manpower inevitably lead to the formation of harmful livelihoods, has made the economic regression harder and harder (Ülgener, 1976, p. 113).

Although it has been seen that these conditions arising from the structural features of developed and developing countries except for the various types of unemployment that we have seen so far have been strengthened, after the crisis of 1929, centuries-old or continuous stagnation has emerged among the economists. The reason for this is that the idea of all these types of unemployment have developed in the economic structure, which is based on the private enterprise principle called capitalist economics system, and that the disease will become increasingly progressive.

However, with the opening of new business areas fueled by the second world war, the western economies have reached a welfare period, while maximum effort has been made for the implementation of the full employment policy and technological developments are not decreasing, and the continuous stagnation has lost its importance. Developed countries, which are rich in economic resources, have been a provocative factor in emerging economies. For this reason, it is believed that the economic developments of societies can be continuous (Zaim, 1977, p. 154).

3.10. Confidential (Hidden) Unemployment

All of the various unemployment we have examined above are in a sense open unemployment. Because, in structural, seasonal, cyclical unemployment, it is clear who is unemployed. In the case of hidden

unemployment, the situation is different. Because, in this kind of unemployment, what may be considered unemployed may be working, or they may seem to work. But they cannot contribute to total production. Their contribution to production is either zero or very close to zero.

Confidential unemployment is defined as follows: provided that production technology remains constant, there is hidden unemployment in the area of activity if some of the people working in any production branch would not work, there would be no reduction in the aggrigate production volume. The reason for hidden unemployment is not only the lack of demand, but rather the lack of demand, but rather the lack of physical means of working, in other words, capital equipment. In other words, the unemployed in these countries are still doomed to be unemployed, even though there is no machinery and equipment required for their work, even if they feel the need to work (Üstünel, 1990, p. 172).

In the face of the shortage of productive workplaces, the large mass of labor force has accumulated to the areas of livelihood limited to livelihoods so that the contribution of each to total production is reduced to an amount that is almost non-existent or even to zero. Most of the individuals either work with the help of the city and pitifully, take shelter in the fields with a fee close to the throat toughness. In the crowded districts of the city, peddlers and ferries, caravan, soap, lottery tickets, such as the vending trader, shabby and tacky people are in the same situation (Aren, 2008, p. 17-18).

In this respect, it is not wrong to establish a close relationship between vendor cries and secret unemployment in a city. The fact that he sees hidden unemployment in all these forms is that a person will see the work done very often for half a dozen and maybe more people. Unemployment is not just about numbers. In order to complete the list, it would be appropriate to add to the above figures the unemployment arising from the drowning and bottleneck of economic development. Some of the most likely memories are:

a) Blockage caused by lack of equipment and inventory and as a result,

b) Blockages caused by imports; In this case, due to the contraction of dental payment facilities,

c) An unexpected contraction in financing resources, especially credit supply, and workplaces caused by hardening, breaks and unemployment

The above explanations can also give an idea about where the unemployment starts and what kind of forms and varieties will be taken during the economic development. In most of the backward economies whose employment capacity and capacity are insufficient, and the population is growing rapidly, unemployment is a structural character. Seasonal unemployment, though, at certain times, gives a visible density. On the one hand, the apparatusing of the back economy leads to technological unemployment, while on the other hand it renders circular unemployment in the following stages. In the meantime, drowning and obstruction in various ways may have undergone economic development from time to time. After the development continues and the production equipment is in a mature phase, it is necessary to take into account the continuous unemployment as well as the continuous stagnation. For this reason, when we look at the flow of history collectively, it is seen that the economy, which started with a basic and widespread unemployment in the first stage against the lack of population, faces another form of based and widespread unemployment in the last stage between the various shapes and varieties (Ülgener, 1976, p. 118).

With the closure of the ring, a few centuries of progress and development can be considered to have reached the end of its life. There are other issues that should not be kept out of sight in the examination of the above explanations.

First of all, it should be pointed out that the types of unemployment that are mentioned in this article are rarely seen on their own. One is often mixed with others. This situation affects the duration and severity of unemployment. Technological unemployment in any field, combined with seasonal unemployment, may also be exacerbated by the tightness of employment elasticity at other sites. While each one is actually relatively malevolent, there is a problem in which all of them come together and spread. Unemployment in the developing countires (backlanders) would be structurally settled if they were not solved urgently.

Another point that will attract our attention in the grouping of unemployment is the free form of the economically advanced and mature countries and the evolving form and varieties belonging to the countries which are underdeveloped or in the first stages of development.

With its wide and common lines, some of these shapes are the unemployment which is the result of the inadequacy of total demand in the countries that have set up the production device. The other part is the unemployment forms that stem from the failure of the overpopulation of poor and undeveloped (backward) countries to the frustrated machine.

As a matter of fact, the difference in the interpretation of unemployment by the economists since the last century is also due to this departure. While Marx explained unemployment with a widening of a substitute worker army, ie a surplus of population, which was deprived of his ownership in the capitalist order, Keynes stated that despite the maturity and surplus age, the total capital of the capitalist economy would be the problem of the capitalist economy.

Unemployment, which is clearly seen by Malthus, is a form of unemployment that is common in eastern countries with overpopulation.

4. DYNAMIC FACTORS THAT EFFECTS UNEMPLOYMENT AND EMPLOYMENT POLICIES IN TURKEY

Turkey, as a deveoloping country, has also employment problems during its economic view. In this part of the study, it is mentioned and analyzed both dynamic factors and with the fact that of these reality, Turkey's employment policies have been literated.

4.1. The Dynamic Factors of Turkey's Unemployment

Employment has some indexes over population and the population is classified as under and above 15 ages. Above 15 ages, the population is called active population. Within the active population, some people stays in the labour force and the rest is not. Within that labour force some of the people are not employed, which allows to calculate the unemployment of Turkey. Table 1 shows the non-institutional population by labour force satus which is driven by TURKSTAT within the years 2005-2019. Every row is calculated as the average value of the 12 months. Fort he year 2019, just Jabuary and Februray has been included.

Table 1 indicates that, unemployment rate has been fluctuated in between 8.4 and 14.7 %. For Turkey, the most critisized matter is the fact that Labourforce participation rate of the whole active population. The rate is almost the half of the whole active population.

One of the important thing is that the unemployment should be analyized with in three sector; namely Agriculture, Industry and Service sectors. To be able to follow the urban unemployment, the values should be separeted into agricultural and non-agricultural area. Hence, Tablo 1 shows that non-agricultural unemployment rate is always and almost 2 point greater than the unemployment rate. This has a meaning that agriculture sector has lower unemployment rate than the whole. This implies that assumptions are accepted as employed in the agriculture sector.

Table 1: General Status of Unemployment and Labour Force in Turkey.

Non-Institutional Population by Labour Force Status. (15 and + age; thousand person)									
Years	Population 15 Years and over	Labour Force	Employed	Unemployed	Not in Labour Force	Labour Force Participation Rate (%)	Unemployment Rate (%)	Non-Aggricultural Unemployment Rate (%)	Employment Rate (%)
2005	48356	21691	19633	2058	26665	44.9	9.5	12.0	40.6
2006	49275	21913	19933	1980	27362	44.5	9.0	11.1	40.5
2007	50177	22253	20209	2044	27925	44.3	9.2	11.2	40.3
2008	50982	22899	20604	2295	28083	44.9	10.0	12.3	40.4
2009	51833	23710	20615	3095	28124	45.7	13.1	16.0	39.8
2010	52904	24594	21858	2737	28310	46.5	11.1	13.7	41.3
2011	53985	25594	23266	2328	28391	47.4	9.1	11.3	43.1
2012	54961	26141	23937	2204	28820	47.6	8.4	10.3	43.6
2013	55982	27046	24601	2445	28936	48.3	9.0	10.9	43.9
2014	56986	28786	25933	2853	28200	50.5	9.9	12.0	45.5
2015	56986	29678	26621	3057	28176	51.3	10.3	12.4	46.0
2016	58720	30535	27205	3330	28185	52.0	10.9	13.0	46.3
2017	59894	31643	28189	3454	28251	52.8	10.9	13.0	47.1
2018	60654	32274	28738	3537	28380	53.2	11.0	12.9	47.4
2019	61101	32084	27355	4730	29017	52.5	14.7	16.9	44.8
The result in between 2005-2013 is estimated by econometric model, according to TURKSTAT									

Soruce: TURKSTAT, Labour Force Statistics, 2019.

The employed people, is generally analyized in different segmentation. One of them is the agriculteral and non-agriculturel sector. Hence, it is stated also, gender, regional, youth and some other segmentations. Table 2 shows the sectorel labour force indicators as seasonally adjusted.

The Table 2, obviously indicates that service sector has in increase as having employee as labour market. The second and important point is the increase and high series of Youth Unemployment.

In Table 3, the reasons of being not in labour force has been categorized for Turkey. TURKSTAT gives the last 5 years fort he reasons. According to the definition of being in labour force for active population, the people sould not seeking a suitable job with in the reference period. And as with the same assumptions, even they find a job they could not available to start a job. And hence, the table shows that the definition has conflict for some of the people on these two assumptions. Meanwhile the biggest pie of being not in the labour force is the women, who are housewife.

Table 2: Seasonally Adjusted Main Labour Force Indicators (15 and over age, Thousand Person)

Year	Labour Force Seasonal Adjusted												
			Economic Activities						Rate of (%)				
				Non Aggriculture									
	Labour Force	Employed	Aggriculture	Total	Industry	Construction	Services	Unemployment	Labour Force Participatio	Employment	Umemployment	Non-Aggr. Unemployment	Youth Employment
2005	21667	19608	5028	14580	4231	1090	9259	2059	45	41	9	12	18
2006	21928	19947	4663	15284	4355	1183	9747	1981	45	40	9	11	17
2007	22279	20239	4570	15669	4411	1234	10025	2040	44	40	9	11	17
2008	22885	20591	4605	15986	4538	1241	10207	2294	45	40	10	12	18
2009	23740	20647	4758	15889	4188	1300	10401	3092	46	40	13	16	23
2010	24618	21883	5110	16773	4599	1441	10733	2735	47	41	11	14	20
2011	25559	23227	5391	17836	4858	1665	11313	2332	47	43	9	11	17
2012	26156	23955	5294	18662	4913	1716	12032	2200	48	44	8	10	16
2013	27099	24650	5203	19447	5114	1793	12540	2449	48	44	9	11	17
2014	28776	25917	5455	20462	5310	1901	13251	2860	51	45	10	12	18
2015	29690	26636	5465	21171	5338	1920	13913	3054	51	46	10	12	19
2016	30546	27216	5306	21911	5297	1993	14620	3330	52	46	11	13	20
2017	31642	28191	5457	22734	5391	2096	15247	3451	53	47	11	13	21
2018	32273	28725	5303	23422	5652	1993	15277	3548	53	47	11	13	20
2019	32412	28051	5145	22907	5390	1686	15831	4361	53	46	13	16	25
The unemployment variable was obtained as the sum of seasonally adjusted variables, of non-aggr. Unemployed and unemployed series in aggr. Sector. The seasonally adjusted youth unemployement rate calculated by the direct method.													

Source: TURKSTAT, Labour Force Statistics, 2019.

Table 3: Reasons of not Being in Labour Force From 2014-2019 (15 and over age, Thousand Person)

Year	Total	Reasons							
		Not seeking a job, but available to start		Working Seasonally	House-wife	Eductaion and Training	Retired	Disabled, Old, Ill, etc.	Other
		Discouraged	Other(*)						
2014 Annual	28200	615	1869	94	11589	4470	3827	3922	1814
2015 Annual	28176	676	1725	94	11498	4486	4082	3878	1736
2016 Annual	28185	658	1762	89	11098	4541	4160	4036	1843
2017 Annual	28251	637	1627	85	11133	4467	4366	4009	1926

2018 Annual	28380	546	1624	155	11061	4472	4536	4040	1944
2019-February	29017	621	1754	142	11127	4591	4834	3994	1953
*) These were the persons seeking a job for reasons such as being seasonal workers busy with household chores, students, property income earner, retired or disableb but available to start a job.									

Source: TURKSTAT, Labour Force Statistics., Temmuz 2019.

4.1.1. Corruption of the Intangible Values

The subject that economists are most interested in is the behavior of individuals in groups. Although these behaviors appear to be the sum of the individual movements in total, the result is different from the tendencies of personal behaviors, since one would actually be under the influence of the other.

The individual consumption functions are never independent in their behavior and reactions, but they are in contact with each other. One can always influence the other. This commitment and mutual influence were clearly dealt with by J. Duesenberry in his work, Sawing and the Theory of Consumer Behavior, which led to the explanation of another trend of importance. This trend called demonstation effect is the essence of this trend:

Individuals and families in certain levels of income show a great impatience to reach the consumption standard of the prosperous families, whose revenues have grown a little when they have been in contact.

This means that consumption expenditures, in the case of a small increase in income, jump to the top of the standards of the consumption standard represented by the income group they belong to (Ülgener, 1976, p. 177).

Parallel to the stratification of social life, the standards of consumption listed below are as follows; imitation, wisdom, showing ways to climb from one to the other created a social values and behavior. The imitation and the wisdom can operate from one group to the other within the same community, as well as between separate and distant societies. The role of novels, magazines and films in the international relations of our age in this issue is so clear that it does not require a long explanation.

What is said above is not, in fact, unknown. The divisions and separations of the type of caste are one of the known and known cases of contact, entry and exit between the social layers. As in the past, the shortest way to claim a higher status today is to match the consumption standard to the requirements and dimensions of the status at the earliest opportunity. This is by far the most used and wide range of used goods to see the inferior, and it is more likely to rise to expensive consumer goods.

The event was presented by Thorstein Veblen, an American economist and sociologist, in the theoretical aspect as well as known to everyone as a historical fact (Veblen, 1899). Demonstrative Consumption Since Veblen, demonstrative consumption is one of the terms that is so common in economic terms. The issue is that the national economy is not only specific to consumption behavior and consumer goods. At the same time, it is known that even the means of production attained at the expense of limited credit and foreign exchange resources of the country are often used to show off outside the productive objectives.

The factors that prevent individuals from spending their income in the countries of the advanced industry, often in the country we call underdeveloped, in turn, emerge as incentives that reduce savings and accelerate spending.

Formation of reserves for predetermined or undetermined needs, obsolescence and erosion in equipment, or amount of depreciation to cover the possibility of crossing the day did not become a settled tradition as in advanced economies.

In fact, it is an expression of the impatient, capricious businessman mentality found in most of the less developed countries, that the effort to direct his capital to jobs that provide immediate and abundant profits and to transfer them from one place to another makes it difficult for savings to reach the expected level even in high incomes.

Formal goods, which will not be underestimated even in advanced countries, will attract more attention in less developed countries and in our country in the meantime. We can come across with every occasion the examples of this kind of consumption at the top-level income levels: It is a fact that the real estate and real estate goods gain value and meaning as a tool of demonstration in high income levels. In the middle income classes, the situation is not much different. It is one of those cases that are heard and seen every day when goods that are not a humble income fee (especially ornamental and jewellary goods) are sold and stopped on the basis of the intention of showing up and with the intention to rise up.

Significance of the enthusiasm to the economic and technical development is the most common signs in the agricultural sector: it is often seen that the number of tractors is now regarded as a sign of supremacy, and that the tractor and its peer is used as a passenger for wedding and games in the surrounding towns and villages.

From all these explanations, it is understood that the fictional consumption is not foreign to our history and society.

The issue concerns us here as a factor that rebellions during economic development and development, and which carries the desire to delay development.

All these behaviors are essentially the main motif of waste. This, in turn, leads to contraction and decline in investment volume based on lack of resources, and to individual job searches seen as a result of income insufficiency, efforts to make several jobs and to work again after retirement.

As a result of all these, it leads to employment contraction.

4.1.2. Inadequacy of Education System

High educators in developing economies, or unemployment, which is generally seen among the educators, is an extremely important problem in terms of its political and social consequences. This is undoubtedly seen as a result of a bad investment and manpower policy (Ekin, 1971, p. 118).

Thus, in our country, higher education has a capacity that exceeds the plan targets and the boundaries required by balanced development, and another problem is the low teacher / student ratio.

In Turkey, there are highly unstable rates especially in faculties such as Law and Literature (Kurtkan, p. 579). This has a negative effect on the employment problems limiting balanced development opportunities.

In fact, in addition to the issue of brain export in developing countries, there is no need for skilled work force for the maintenance or acceleration of economic development on the one hand, while on the other hand many elements are trained in the qualifications and profession that do not need their own qualifications in economic development; While the need for skilled labor within the structure is continuing, the unemployment of university graduates, who can be called as intellectual unemployment from time to time, is also observed. Since many of the undertakings are owned by the family and managed by the family members, the opportunity for employers and technicians who are vocationally trained to become employed is getting narrower.

As a result of the fact that the population growth rate is high, labor supply will increase and if this increase is not possible to be used in the existing and created technical business areas, open and covert unemployment can expand.

Thus, university graduates or, in many cases, high school graduates attend the unemployed group rather than accepting a job that does not fit the profession or finding a job in the backward, rural areas of the country. In fact, a significant portion of those who are educated as being important in terms of open unemployment is an important factor in the expansion of underemployment by forced to accept a job that does not meet the qualifications and education levels.

In this way, the widespread waste of human capital stems from the insufficiency of the investment policy for the development of human resources, as well as the social and political stability of the country.

Under these circumstances, those who are unemployed or not employed satisfactorily pass to professions where standards are less stringent. This process is expanding the volume of enlightened intellectuals (Schumpeter, 1942, p. 153).

The persons and / or institutions planning the human power needs for the future of the economy will lead to skilled manpower redundancy or manpower insufficiency if they make false projections.

On the other hand, it may be the source of the unemployment in some non-conformities between the qualifications demanded by the post-training employment and the qualifications given by the training.

In this context, it should be mentioned that the doctoral studies conducted in the undergraduate and especially post-graduate education abroad, especially in the fields of social science, are not related to the realities of our country (Kurtkan, p. 588). As seen, the lack of education system; i) Qualification of the personnel that the labor market does not require, ii) Unemployment at the level required by the labor market leads to unemployment through a dual interaction.

It is also stated that, in Turkey, during 1989-2008, the education level has an effect and interrelated with unemployement, the matter has a heterogeneity in labor markets. It has been tested and made clear by Lagrange Multiplier. It is clear that unemployment has changed by the attainment of the education even it is came by hysteresis (Aslan and Kula, 2014, p. 39).

On the other hand, it is a problem due to both the capacity and the fact that the vocational high schools and higher education schools are not established due to need (Kutal, 1999, p. 67). Not just high school but also universities and their quotas need to be parallel to the national strategies.

4.1.3. Incorrect Rules (Bureaucracy)

General characteristics of bureaucracies in less developed countries;

The inadequacy of the development efforts (qualitatively) to have the workforce with the skills they need. General attitudes and behaviors that are not directed towards development and innovation (ie bureaucracy as a means of personal, social and material satisfaction): At the simplest level, the motto “go today and come tomorrow" reflects this attitude. In bureaucratic institutions, a bureaucratic pathology is already found, such as making the tool superior. A strict understanding of law makes this pathology more serious in bureaucratic system activities, while bringing bureaucracy into a completely conservative position in inter-system relations. Under the legislation, the bureaucracy is the advocate of why any function cannot be fulfilled, rather than being a practitioner in a certain legal order (Heper, 1973, p. 117-122).

In order to save the unemployed especially had been employed and lost their jobs, insurance legislations are in use after 2007. According to the Turkish Employment Agency (abbreviated as ISKUR) during 2017, almost 1.3 million people appointed to the unemployment insurance. The same source illustrate that, almost one third of the whole applicants are blue-collared (skilled and non-skilled) workers (Turkish Employment Agency, 2019)

In this case, we can describe schematically the applications and the relationship with our subject, which we can describe as improper rules.

4.1.4. Increase in Population

One of the reasons for unemployment is the rapid increase in population in developing countries. The main feature of almost all of these countries is the rapid population growth. In the last two quarters of the twentieth century, the population has not been recorded in the history of the world, and the population is increasing by 2%.

In developed countries, while the rate of population growth is below the world average, rates in developing countries are above this average and rates tend to increase with the passing of years. It is called the population explosion in the circles that the population grows so rapidly. This explosion, however, does not create as much noise as the backward ones in the advanced countries. Although the population of the advanced countries

increased by about 1% per annum, this rate increased to 3% in the backward. Turkey is also among the countries included in this second category (Ekin, 1971, p. 214-215).

Turkey was a very rapid population growth, the child age group in the total population occupied an important place, so participating in the annual labor force of young people that have a large volume and workforce readiness status as a large proportion of the employed in agriculture, in labor It is a known fact that addicts constitute a bounded rate, have a dynamic supply of labor and a country with all the characteristics of developing countries. According to TUIK, Turkey still has 1.4 % increase per year at 2019 (TUIK).

It is clear that rapid population growth will have negative effects on labor supply. This is particularly important for employment. Indeed, as the population growth rate is high, labor supply will also increase, and open and clandestine unemployment may expand if it is not possible to use this increase in the existing and created business areas (Cillov, 1971, p. 558-562).

Turkey was a very rapid population growth, the child age group in the total population occupied an important place, so participating in the annual labor force young people to the presence of a large volume and labor force already state as a large proportion of the employed in agriculture, in labor It is a known fact that addicts constitute a bounded rate, have a dynamic supply of labor and a country with all the characteristics of developing countries.

The labor demand in response to the dynamic development of labor supply; and a speed realization volume of Turkey will bring remedies to the issue of employment, it is the most important factor determining the structure of employment in Turkey. In other words, the chronic imbalance between labor supply and labor demand shapes the structure of employment and limits its volume. The supply of labor in Turkey is increasing rapidly due to population growth, economic development and settlement of the issue in terms of population, employment problems and gain a special importance in settling the employment problems of population growth factor that plays a strategic role (Ekin, 1971, p. 380).

4.1.5. Protectionism

While trade is the source of significant gains, mostly the countries, free trade flows, customs, quotas or other barriers, protection as defined by the limitations imposed on imported goods and services are defended by workers and firms in some industries on the grounds that they protect themselves from external competition. However, such limitations often limit the amount of goods on the one hand, and increase the prices of these goods, but often constitute a burden on the whole of society. There is also a view that national labor in favor of protectionism, protecting domestic labor, lowering the domestic unemployment rate, and protecting the important industries in the defense of the country, where a newly established industry needs to be protected until reaching the dimensions and effectiveness that can withstand international competition (the baby industry argument) (Eugene and Salvatore, 1983, p. 338-348).

Inflation leads to unemployment as a result of the weakening of small and medium-sized undertakings, liquidation and not establishing new ones due to the high cost of financing caused by capital erosion and rising interest rates.

However, it is stated that protectionism leads to monopoly. It is said to cause loss of employment opportunities associated with the inability of new entrepreneurs to enter a business area. Expensive and of poor quality production, with the newer technology products caused by the inability to work with backward technology employment in durgunlaştırıc result of competition stated that the effects of the literature emphasizes the importance of the issue for Turkey.

4.1.6. Inflation

Inflation, which is defined as continuous and significant increase movements at general price level, decreases industrial investments, difficulties in importing spare parts and raw materials due to external payment difficulties, refrains from coming to the country where inflation is dominated due to the impossibilities of

foreign capital transfer and finally export difficulties of the goods produced for the foreign markets. non-export may require production branches that produce such goods to slow down or even stop operations. For these reasons, employment in the country falls (Türk, 1979, p. 80).

Moreover, inflation is the source of unemployment as a result of the weakening of small medium-sized enterprises (SME's), liquidation and not establishing new ones due to the high cost of financing caused by capital erosion and rising interest rates. Not sufficiently benefiting from science As a result of not taking advantage of science enough problems and interactions with unemployment can be listed as follows:

a) Location, field of activity, technology wrong institutions: Companies and liquidations in power (Unemployment)
b) Non-monitoring or poor copying: Expensive and poor quality production (failure to compete with the products of modern technologies) Disposal (Unemployment)
c) Not using the basic principles of working life
- Workers / employers who do not have a rational basis
- More staff, low production, restless employee
- The use of incentive wage systems
- Project management techniques are not used, investment projects are not completed on time, employment opportunity loss.

4.1.7. Urbanization

Urbanization in Turkey, between economic and social development and industrialization, as seen in all countries, developing a strong correlation can be identified.

In industrialized countries, the industry created by the cities and the labor it freed in the countryside created a certain balance, while in the non-industrial countries, the cities are having difficulty in finding employment for the population that is rapidly pushed from the countryside. Thus, an imbalance arises between the rate of demographic urbanization and the rate of development of city functions (Ekin, 1971, p. 360-361).

It is known that the pushing factors have a greater weight in the urbanization which has emerged with the loss of the attraction of the village and the increase of the attractiveness of the city.

In fact, in the near future, more than half of Turkey's population is now made up of people sitting in understanding the future of the city. However, the job opportunities that will increase due to industrialization will increase the importance of the city's traction as well as a balanced urbanization in terms of employment. Otherwise, it will be a rapid urbanization as a result of the village's development, but this urbanization will not be a development urbanization, but a quality of poverty urbanization. In industrialized countries, the industry created by the cities and the labor it freed in the countryside created a certain balance, while in the non-industrial countries, the cities are having difficulty in finding employment for the population that is rapidly pushed from the countryside. Thus, an imbalance arises between the rate of demographic urbanization and the rate of development of city functions.

If Turkey wants to bring more drastic remedies in the near future as the global employment problems of rapid industrialization and economic development model, all sectors must stand strongly on policies to increase productive employment opportunities.

One more important point is the change of labour and employmnt structure of Turkey. At Table 4, there is a certain decrease of unpaid family workers during five years. This somehow illustrated with urbanization in increase. Urbanization and entrepreneurship are the main reasons of the ıssued decrease in unpaid family workers.

Table 4: Employment Structure By Years

Year	Thousand Person	Percentage, %

	Total	Regular Employee and Causal Employee	Employer	Own Account Worker	Unpaid Family Worker	Regular Employee and Causal Employee	Employer	Own Account Worker	Unpaid Family Worker
2014 Annual	25933	17125	1173	4479	3155	66.0	4.5	17.3	12.2
2015 Annual	26621	17827	1175	4468	3150	67.0	4.4	16.8	11.8
2016 Annual	27205	18377	1239	4536	3053	67.6	4.6	16.7	11.2
2017 Annual	28189	18960	1279	4815	3134	67.3	4.5	17.1	11.1
2018 Annual	28738	19536	1282	4909	3012	68.0	4.5	17.1	10.5
2019-February	27355	18747	1241	4749	2617	68.5	4.5	17.4	9.6
Total Figures may not be exact due to the rounding of the numbers									

Source: TURKSTAT, Labour Force Statistics, Temmuz 2019.

With the economic development of urbanization in Turkey, industrialization and emergence as independent from the increase of job opportunities in the city more urbanization called by some sociologist or mock urbanization leads to a demographic urbanization (Ekin, p. 362).

It is clear that such an urbanization would mean an increase in the number of people living in slums and working with low income in the service sector because of the lack of employment opportunities for the economic and social services provided in cities. In the surveys conducted in the slums among the migrants who live in the city, those who live in the slums desire to have a permanent job opportunity as the most important request. Such a demand, without doubt, implies unstable employment and income insecurity in urban life.

There are also many other effects on unemployment for any country. For instance, sustainability, social welfare, entreprenuership, energy density, energy consumption etc. But the macro changes would be occured as listed above (Öz and Teker, 2019, p. 36, Beşel, 2017, p. 22, Alagöz and Topallı, 2014, p. 153).

4.2. Turkey's Employment Policies

Employment Policies (some academic sources indicate as "Labour market policies") implemented in Turkey, are examined divided into two basic groups such as passive and active employment policies. (Murat, 2007, s. 205-209)

4.2.1. Passive Employment Policies in Turkey

The basic passive labor market policies implemented in Turkey means is unemployment insurance. The unemployment benefit, another passive labor market, is not applied in our country. However, as in some countries, practices such as wage guarantee fund, short work allowance, severance pay, notice pay and job loss compensation are considered among passive employment policy instruments. (Mahiroğulları & Korkmaz, 2013, s. 86) In this context, especially unemployment insurance in Turkey; It can be said that there are six passive Employment Policy instruments consisting of wage guarantee fund, short working allowance, severance pay, notice pay and job loss compensation. (Işığıçok, 2018, s. 268)

- ***Unemployment Insurance***

Unemployment insurance is a social security program developed for those who have the desire and ability to work and who have lost their jobs against their will, to temporarily, to cover part of their previous income, to prevent them and their family from socio-economic difficulties. (Erol, Özdemir, & Yurdakul, 2010, s. 18-19). Unemployment insurance in Turkey, was founded 25 August 1999 with the Law No. 4447. (Erol, Özdemir, & Yurdakul, 2010, s. 16-17)

Unemployment insurance is designed as a group insurance for workers who have lost their jobs against their will. (Biçerli, 2004, s. 279) The premiums are based on tripartite financing and are calculated over a certain percentage of the gross premium. As a matter of fact, the sum of the premiums consists of 1% of the monthly premium income of the insured worker, 2% of employer and 1% of state contributions. (Özgüler & Biçerli, 2012, s. 158)

The purpose of unemployment insurance according to Article 46 of Law No. 4447 is stated as: "to regulate the rules and principles of unemployment insurance and to ensure that the insured receive the payment and services provided in this Law in case of unemployment". In order to benefit from unemployment insurance, that is to be entitled to unemployment benefit, certain conditions must be fulfilled. Some of these:

- To be included in the scope of the Law,
- The termination of the working relationship in accordance with the criteria specified by the law,
- Worked as an insured person for 600 days in the last three years and paid unemployment insurance premiums,
- Worked continuously by paying premiums within the last 120 days before leaving the job.

According to Article 48 of Law No. 4447, the unemployed who are eligible to receive unemployment insurance payments to be made by Turkey Business Council and assistance are provided:

- Unemployment benefit,
- sickness and maternity insurance premiums,
- Finding new jobs and
- Professional development, acquisition and training.

The daily unemployment allowance is calculated as 40% of the daily average gross earnings calculated by taking into consideration the insured's earnings for the last 4 months. However, the amount of unemployment benefit calculated in this way cannot exceed 80% of the gross wage of the minimum wage. (Erol, Özdemir, & Yurdakul, 2010, s. 19-21)

Unemployment benefit periods; Those who have worked continuously by paying premiums for the last 120 days before the termination of the employment contract, within the last 3 years;

- 180 days for insured unemployed people who have worked for 600 days as insured and paid unemployment insurance premium,
- 240 days for insured unemployed persons who have been insured for 900 days and paid unemployment insurance premiums,
- It is applied as 300 days for the insured unemployed who have worked for 1080 days and paid unemployment insurance premium. (Işığıçok, 2018, s. 272)

The establishment of unemployment insurance in Turkey, albeit an extremely important development; it is too late compared to developed western countries. As a matter of fact, considering that unemployment insurance has been established and started to be implemented in most of the developed countries in the first quarter of the 20th century; it is clear that our country is quite late in this field. However, we can say that the implementation of unemployment insurance in our country is a positive start even if it is not sufficient in terms of both the amount of allowance and the amount of time provided. In many developed and applied in many other countries have adopted the principle of social state is a passive Employment Policy tool that unemployment benefits do not apply in Turkey. On the other hand, other passive labor policies which consist of wage guarantee fund, short working allowance, severance pay, notice pay and job loss compensation are applied in our country. (Işığıçok, 2018, s. 274)

- ***Wage Guarantee Fund***

Wage Guarantee Fund; is an Employment Policy tool to protect workers against the economic hardships employers face, to ensure that they will receive wages at least for a certain period of time. (Korkmaz & Mahiroğulları, 2007, s. 116) The Wage Guarantee Fund application entered into the Turkish working life with the Labor Law No. 4857 adopted on 22 May 2003. Financing of the Wage Guarantee Fund, whose purpose is to guarantee the three-month wage receivables arising from the labor relations in case the employer falls into the payment difficulty, is financed by the Social Security Institution and collected by the Social Security Institution over the premiums transferred to the unemployment insurance fund. (Fındık, 2007, s. 16)

- ***Short Work Allowance***

In case of short working allowance, general economic, sectoral or regional crisis and compelling reasons, the weekly working hours in the workplace are temporarily reduced or the activity in the workplace is stopped temporarily or partially; Not to exceed 3 months to the insured, in proportion to the period in which they do not work; is an application that provides income support**.** (Özgüler & Biçerli, 2012, s. 158)

The daily short-time working allowance is 60% of the average daily gross earnings calculated by taking into consideration the insured's earnings under the premium for the last 12 months. This amount cannot exceed the gross minimum wage. (İşsizlik Sigortası Fonu, 2011, s. 3)

- ***Part Time (Half Working Day) Allowance***

Pursuant to the additional article 5 of the Unemployment Insurance Law No. 4447, the employee is paid half of the weekly working time for half of his working time in accordance with the second paragraph of Article 4857 of Labor Law. In December 2016, TL 937,060 was paid to 1398 people. (İşsizlik Sigortası Fonu, 2016, s. 2)

- ***Severance Pay***

In general terms, severance pay is the money paid to the employee whose employment contract is terminated according to the period he worked (Işıklı, 2005, s. 106). The main purpose of severance pay; to prevent employers from easily dismissing workers. In addition, the provision of severance pay to the employee whose employment contract is terminated in accordance with the conditions is of utmost importance in terms of providing job security for the workers. Severance pay is an application that aims to ensure that employers cannot easily dismiss the workers they have employed, that is, to provide job security in the workplaces rather than rewarding the workers whose employment contract is terminated and dismissed. (Varçın, 2004, s. 19)

However, in some countries, since severance pay is considered as an alternative to unemployment insurance, unemployment insurance and severance pay are not applied together.

- ***Notice Compansation Payment***

Notice compensation is the payment made for the periods corresponding to the period of notice given in the annuled termination if the employer wishes to immediately dismiss the employee without complying with the notification periods. Notice compensation is considered as an unemployment benefit that the employee can benefit from in case of termination of the employment contract without prior notice, until the employee finds a new job. (Işığıçok, 2018, s. 282)

- ***Job Loss Compensation***

Job loss compensation is a compensation paid to the unemployed labor force under privatization. The benefit of this application is the insured unemployed unemployed who lost their jobs due to privatization and were entitled to job loss compensation. (İŞKUR, 2019)

The purpose of compensation for loss of work is to pay a fee based on a service contract in the entities included in the scope of privatization, except for affiliates, the provision of income and social security for a period of time to those expired in accordance with labor laws and collective bargaining agreements. (İŞKUR, 2019)

4.2.2. Active Employment Policies in Turkey

Active Employment Policies (Active Labor Market Policies) in Turkey has become increasingly important, especially since the 1990s, but has not yet reached a sufficient level desired. (Uşen, 2007, s. 83)

Active labor market policies are seen as separate applications in the first phase has been widely began to be implemented in Turkey since 2009 (Özgüler & Biçerli, 2012, s. 159). In this context, it can be said that Turkey is too late compared to developed western countries in terms of the implementation of active labor market policies.

If needed to classify the active labor market policies implemented in Turkey; of course, labor training courses through vocational training will undoubtedly come first. Labor and vocational courses will be followed by incentives to increase investment and employment. In other words, active labor market policies implemented in Turkey;

- Labor force training courses (labor force training courses through vocational training programs),
- Job and vocational counseling services,
- Incentives to increase investments and employment.

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

Since 1960, the efforts to identify the issues of unemployment in Turkey, still claims to be able to sufficiently clarify the issue opening is unlikely. Until 1980, such as Turkey, where certain data on unemployment is very limited, labor market, labor, economic and social structure, the organization of production, up to 2007 the lack of unemployment insurance, rural and agricultural life of certain properties arising from the outcome of the subject that is even more difficult to deal with all aspects obvious. Approaches to unemployment are not the subject of monographic research, but rather the subject of detailed research to be carried out at the micro level in planning. Otherwise, assumptions cannot go beyond speculative estimates.

In fact, at least to make Turkey a robust analysis of unemployment data known to some, to undertake some research, within the terms of employment and unemployment need to be subjected to more thorough analysis. Unless this is done, unemployment research cannot go beyond putting forward a broad framework.

Another striking point, Turkey's efforts in matters of plans determine the volume of unemployment in our country, the work is the same rigor and emphasis on policies to boost employment unformed orientation. New models, new possibilities were not introduced, only the Western countries, the acceleration of labor flow, family planning, encouragement of the construction sector, the preference of labor intensive techniques, such as the fact that the theoretical remaining and some of the classic proposals remain within the framework (Ekin, 1971, p. 399).

Another very important factor that reduces the importance of village life in the traditional sectors of the unemployment issue in Turkey and the safety benefit of the extended family system. Due to the limited employment capacity of the industrial sector, the change in the structure that emerged with urbanization tends to carry the employment problems in the agricultural sector to the modern sector and the service sectors are growing rapidly.

If Turkey wants to bring more drastic remedies in the near future as the global employment problems of rapid industrialization and economic development model, all sectors must stand strongly on policies to increase productive employment opportunities.

As indicated, there has been many reason for real unemployment. They are also acceptable for Turkey. But especially after 2008 – 2009 political issues have been changed and hence, unemployment has a positive relations with the general economic activity, indexed by GDP. According to Artur Okun, it is obvious that unemployment would be in increase, but beyond this economic negative slope, in growth, technology and the changing labor

market has a short and medium term negative effect on employment. This fact, says that new researches should be handled under the technological transformation.

Especially when considering the last two decades, passive employment policy is being used effectively in Turkey, but active employment policy is not. Even some activities show that there are some evidance, the statistical results show still insufficient to be able to decrease the unemployment. Since technology has a potentially increasing graph, the current policies shuld be urgently rejuvenesced. Especially the part of education should be coordinated with the coming policies.

REFERENCES

Alagöz, M., & Topallı, N. (2014). Energy Consumption and Economic Growth In Turkey: An Empirical Analysis. *Journal of Institute of Social Sciences, 32*, 153.

Aren, S. (2008). *İstihdam Para ve İktisadi Politika* (10 ed.). Savaş Yayınları.

Aslan, A., & Kula, F. (2014). Unemployment Hysteresis in Turkey: Does Education Matter? *Internatıonal Journal of Economics and Financial Issues, 4*(1), 39.

Ay, S. (2012). Türkiye'de İşsizliğin Nedenleri: İstihdam Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi, 19*(2), 336.

Beşel, F. (2017). Energy Consumption Unemployment nexus in Turkey. *The International Journal of Economic and Social Research, 13*(2), 22.

Beveridge, W. H. (2014). Full Employment in a Free Society (Works of William H. Beveridge): A Report. *Routledge*, 248.

Biçerli, M. K. (2004). *İşsizlikle Mücadelede Aktif İstihdam Politikaları.* Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Cillov, H. (1971). *Nüfus Artışının İktisadi Gelişme ile Münasebeti, Türkiye'nin İktisadi Gelişme Meseleleri.* Sermet Matbaası.

Civelek, E. (2018). Humans of Machine Age: Management Strategies For Redundancy. *JITAL*, 91.

Ekin, N. (1971). *Gelişen Ülkelerde ve Türkiye'de İşsizlik.* İstanbul: Sermet Matbaası.

Ekin, N. (n.d.). *Şehirleşme Sorunları, Özel İhtisas Raporu.* Devlet Planlama Teşkilatı (DPT).

Erol, H., Özdemir, A., & Yurdakul, E. (2010). Türkiye'de İşsizliğin Yolaçtığı Olumsuz Sonuçların Giderilmesinde 4447 Sayılı İşsizlik Sigortası Kanununun İşlevi. *Tisk Akademi Dergisi 2*, 7-37.

Eugene, D. A., & Salvatore, D. (1983). *The Principles and Terms of Economy.* Türkiye Ekonomi Kurumu Yayını.

Fındık, E. (2007). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Ücret Garanti Fonu Uygulamaları Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri.* Ankara: Uzmanlık Tezi.

Heper, M. (1973). *Modernleşme ve Bürokrasi.* Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

Işığıçok, Ö. (2018). *İstihdam ve İşsizlik.* Bursa: Ekin.

Işıklı, A. (2005). *İş Hukuku.* Ankara: İmaj Yayınları.

İŞKUR. (2019, Mayıs 10). *işkur*. Retrieved Mayıs 10, 2019, from Türkiye Cumhuriyeti İş ve İşçi Bulma Kurumu: http://iskur.gov.tr

İşsizlik Sigortası Fonu. (2011). Aralık Sayısı. *İşsizlik Sigortası Fonu*, 3.

İşsizlik Sigortası Fonu. (2016). İşsizlik Sigortası Fonu. *Aralık Sayısı*, 2.

Korkmaz, A., & Mahiroğulları, A. (2007). *İşsizlikle Mücadelede Emek Piyasası Politikaları.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Kurtkan, A. (n.d.). *Türkiye'de Orta Yüksek Öğretim, Türkiye'de İktisadi Gelişme Meseleleri* (Vol. 1). Sermet Matbaa.

Kutal, G. (1999). *Türkiye'de İşsizlik Sorunu ve İşsizlerin Yaş Gruplarına ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.* Mercek.

Lewis, W. A. (2013). *The Theory of Economic Growth.* Routledge.

Mahiroğulları, A., & Korkmaz, A. (2013). *İşsizlikle Mücadelede Emek Piyasası Politikaları.* Bursa: Ekin.

Murat, S. (2007). *Dünden Bugüne İstanbul'un İşgücü ve İstihdam Yapısı.* İstanbul: ITO.

Öz, S. (2017). *1980 Sonrası Türkiye'de Maliye Politikaları ile Gelir Dağılımı ve Sosyal Adalet İlişkileri.* İstanbul: Hiperlink.

Öz, S., & Teker, R. (2019). Renewable Energy, Growth and Employment Relations: A Case Study in Turkey. *ICSEEC*, (p. 36). Muğla.

Özay, M., & Kılıç, C. (2009). Labor Economics Theory. *Gazi Yayınları*, 10-19.

Özgüler, V., & Biçerli, M. (2012). İstihdam ve İşsizlik. In S. Tekeli, V. Özgüler, Ç. Özdemir, & M. Biçerli, *İstihdam ve İşsizlik* (pp. 157-159). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Schumpeter, A. J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy.* London: George Allen and Unwin Ltd.

Seyyar, A. (2011). *Sosyal Politika Bilimine Giriş.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

The Balance. (2019, June 1). Retrieved from Types of Unemployment (online): https://www.thebalance.com/types-of-unemployment-3305522

TUIK. (n.d.). Retrieved June 2, 2019, from Hanehalkı Anketleri (online): https://www.tuik.gov.tr, l.e

Turkish Employment Agency. (2019). Retrieved June 8, 2019, from ISKUR (online): https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/, l.e. 8th

Türk, İ. (1979). *Maliye Politikası.* Ankara: S Yayınları.

Uşen, Ş. (2007). Avrupa Birliği Ülkeleri Ve Türkiye'de Aktif Emek Piyasası Politikaları. *Çalışma ve Toplum, 2*(13), 65-95.

Ülgener, S. (1976). *Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme.* İstanbul: Der Yayınevi.

Üstünel, B. (1990). *Makro Ekonomi.* İstanbul: Mısırlı Matbaası.

Varçın, R. (2004). *İstihdam ve İşgücü Piyasası Politikaları .* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class.* Macmillian.

Zaim, S. (1977). *Çalışma Ekonomisi.* İstanbul: Elektronik Ofset.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3245-3255
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.807

Üçüncü Sektörde Finansal Şeffaflık Sorunu: Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşlarının Şeffaflık Düzeylerinin İncelenmesi

(Financial Transparency Challenge in the Third Sector: Analyzing the Transparency Levels of Non-Governmental Organizations in Turkey)

Mehmet Fatih GÜNER [a]

[a] Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİBF, Antalya, Türkiye. fatihguner01@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Sivil toplum kuruluşları
Şeffaflık
Finansal şeffaflık
Hesap verebilirlik

Gönderilme Tarihi 1 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 18 Aralık 2019
Kabul Tarihi 25 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Üçüncü sektör olarak da isimlendirilen Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar) yürüttükleri faaliyetler ile önemli bir sosyal fayda sağlamaktadırlar. Finansmanı doğrudan ya da dolaylı olarak toplum tarafından yapılan STK'ların daha şeffaf olmaları yönünde güçlü bir talep bulunmaktadır. İnternet siteleri hesap verebilirlik ve şeffaflık aracı olarak uygun bir platform olmasına rağmen STK'lar özellikle finansal bilgileri paylaşmaktan kaçınmaktadırlar. Bu çalışmanın iki amacı bulunaktadır. Birincisi STK'ların internet sitelerinde paylaştıkları bilgiler kapsamında merkezi Türkiye'de bulunan STK'ların şeffaflık düzeylerini saptamaktır. İkincisi STK'ların internet sitelerindeki şeffaflık düzeylerini etkileyen ana faktörleri belirlemektir.

Yöntem – Merkezi Türkiye'de bulunan 280 STK'nın internet sitesinden toplanan veriler içerik analizi, korelasyon ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Kurumsal şeffaflık, faaliyet şeffaflığı, finansal şeffaflık, genel şeffaflık olmak üzere dört düzeyde şeffaflık değerlendirmesi yapılmıştır. Şeffaflık üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılan bağımsız değişkenler ise sırasıyla kurumsal büyüklük, kurumsal yaş, uluslararası kaynaklardan fon kullanma, SKT türü, faaliyetlerin ulusal-uluslararası olması ve yönetim kurulu büyüklüğüdür.

Bulgular – Merkezi Türkiye'de bulunan STK'ların internet sitelerindeki kurumsal şeffaflık düzeyi yüksek; faaliyet şeffaflığı orta; finansal şeffaflık düzeyi çok düşük; genel şeffaflık düzeyi düşük çıkmıştır. Ana hipotez olarak belirlenen STK'ların internet sitelerindeki genel şeffaflık düzeyini, bağımsız değişkenlerden sadece kurumsal büyüklük etkilemektedir.

Tartışma – STK'larda en düşük şeffaflık düzeyi finansal şeffaflıkta ortaya çıkmıştır. Kurumsal büyüklük, uluslararası kaynaklardan fon kullanma ve STK türü hem finansal şeffaflık hem de faaliyet şeffaflığını etkilemektedir. Finansal şeffaflığı geliştirecek politikalara odaklanmanın Türkiye'de üçüncü sektörün büyümesini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Nongovernment organizations
Transparency
Financial transparency
Accountability

Received 1 November 2019
Revised 18 December 2019
Accepted 25 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Non-Governmental Organizations (NGOs), also called third sector, provide a significant public service through their activities. There has been a strong demand that NGOs, whose funding is done directly or indirectly by the public, be more transparent. NGOs can use websites as a means of accountability and transparency. This research has two aims. The first one is to determine the transparency levels of NGOs in Turkey within the scope of the information that NGOs share on their websites. The second is to identify the determinants affecting transparency levels in NGOs ' websites.

Design/methodology/approach – Data collected from the website of 280 NGOs headquartered in Turkey were evaluated by content analysis, correlation and regression analysis. There have been four levels of transparency: organizational transparency, activity transparency, financial transparency and overall transparency. The independent variables investigated whether it influences transparency are, respectively, organizational size, organizational age, usage of funds from international sources, type of NGOs, executing activities in national-international and board size.

Findings – The organizational transparency level in the websites of NGOs headquartered in Turkey has been high; the activity transparency is moderate; the financial transparency level is very low; and the overall transparency level is low. The overall transparency level of NGOs' websites which is considered as main hypothesis of research is affected only from organizational size among independent variables.

Discussion – The lowest level of transparency in NGOs has emerged in financial transparency. Organizational size, use of funds from international sources, and type of NGO influence both financial transparency and activity transparency. It is thought that focusing on policies that will improve financial transparency will have a positive impact on the growth of the third sector in Turkey.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Güner, M. F. (2019) Üçüncü Sektörde Finansal Şeffaflık Sorunu: Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşlarının Şeffaflık Düzeylerinin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3245-3255.

Giriş

Son zamanlarda Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) toplum içerisindeki görünürlüklerini giderek artmaktadır. Özellikle 1980'li yıllardan sonra, devletlerin kamusal hizmetlerin sunumu, toplumsal refah ve adalet gibi konulardaki açıklarını kapatan STK'lar bu hizmetlerin sunumunda devlete alternatif oluşturmuşlardır (Gazzola, vd., 2019). Bu kuruluşların kamusal hizmetleri fakirlere daha düşük maliyetlere ulaştırdıklarına ve demokratikleşmede etkili olduklarında dair inanç, her ne kadar bunu doğrulayacak araştırmalar olmasa da STK'lara desteği her geçen gün arttırmaktadır (Ebrahim, 2003, s. 813). Eğitim, sağlık, çevre, sosyal hizmetler, siyaset, lobicilik, yardımlaşma gibi çeşitli ve geniş bir alanda faaliyet gösteren STK'lar günümüzde kamu sektörü ve özel sektörden sonra bir ara sektör olarak kabul edilmekte (Gündüz ve Kaya, 2014, s. 132) ve üçüncü sektör olarak isimlendirilmektedir (Güngör, 2019, s. 28).

STK'ların sahip olduğu varlıklar, yönettikleri ekonomik kaynaklar ve istihdam potansiyelleri gerçekten de "üçüncü sektör" olarak tanımlamaya yetecek büyüklüktedir. Örneğin ABD'de yaklaşık olarak 1.561.000 kuruluşun, yıllık ortalama 2,5 trilyon dolar gelir elde ettiği üçüncü sektör, GSMH'nin %5,4'ü büyüklüğündedir (McKeever, 2018). İtalya'da üçüncü sektör 60 milyar avrodan daha büyük bir ekonomik hacme sahiptir (Gazzola vd., 2019). Türkiye'de ise 170.000 civarında kuruluş (dernek, vakıf, meslek örgütü, sendika ve siyasi parti) aktif olarak faaliyet göstermektedir. Sadece derneklerin 2018 yılı içerisinde elde ettiği gelir 7 milyar dolar civarındadır (STİGM, 2019). Üçüncü sektörün Türkiye GSMH'si içerisindeki payı %1,34 olarak hesaplanmıştır (Velat, 2015, s. 52). STK'ların ekonomiye diğer bir katkısı ise istihdamdır. Gönüllü katılımcılar dışında on binlerce işgücü STK'larda istihdam edilmektedir. Türkiye'deki STK'larda istihdam edilen personel sayısı 50.000'in üzerindedir (Velat, 2015, s. 52).

Her ne kadar STK'lar projeleri ile sosyal değer yaratmayı amaçlayan kuruluşlar olsalar da bu kuruluşların en temel sorunlardan biri finansman kaynaklarına erişimdir (Gazzola vd., 2019; Paiva ve Carvalho, 2018, s. 31). Kamu sektörünün finansmanı vergiler/diğer kamusal gelirlerle; özel sektörün finansmanı hissedarların sermayeleri ile yapılmaktadır. STK'ların finansmanı ise gönüllülük esasına göre bireyler ve toplum tarafından yapılmaktadır. STK'ların gelir kaynakları bireysel bağışlar, kurumsal bağışlar, devlet tarafından sağlanan ulusal fonlar, uluslararası kuruluşlardan sağlanan fonlar, üyelik aidatları, kira gelirleri, finansal gelirler, sahip olunan iktisadi işletmelerden elde edilen gelirler gibi kalemlerden oluşmaktadır (Marudas ve Jacobs, 2004, s. 157). Fakat bunlar içerisinde bağışların en önemli gelir kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Bunun farkında olan devletler/hükümetler sivil toplumu güçlendirmek ve üçüncü sektörü büyütmek için çeşitli politikalar geliştirmektedirler. Örneğin bağışların vergiden muaf tutulması gibi. İtalya'da STK'lara yapılan bağışlar, gelirin binde beşine kadar, vergi indirimine konu olabilmektedir (Gazzola vd., 2019). Türkiye'de de kamu yararına faaliyet gösteren derneklere ya da vakıflara yapılan bağışlar, belirli koşullarda kazancın yüzde beşine kadar, vergi indirimine konu olabilmektedir. Bu teşvikler faydalı olmasına karşın asıl odaklanılması gereken konu bağışçı/destekçi ile STK arasındaki ilişkidir.

Bağışçılarla güçlü bir iletişimin varlığı, bağışların devam ettirilmesini sağlayacağından STK'lar için önemlidir. Bu kuruluşlar için yeni bir bağışçı kazanmanın maliyeti, mevcut bağışçıyı elde tutmanın maliyetinden daha fazladır. Çünkü STK'lar bağışçının az sayıda olduğu ama yardım/bağış toplayan kuruluş sayısının giderek arttığı rekabetçi bir sektörde faaliyet göstermektedirler (Chad, 2013, s. 10; Wiggil, 2014, s. 280). Başarılı olmak isteyen kuruluşların aralarında bağışçıların da yer aldığı tüm paydaşların desteğini kazandıracak politikalar geliştirmesi ve uygulaması gereklidir. Bu bağlamda kamusal desteğin kaybolması bu kuruluşlar açısından en önemli risklerden biridir (Horton, 2015, s. 5). Çünkü kamusal destek ve bağışçıların artması üçüncü sektördeki kuruluşların başarısını etkileyen temel unsurlar arasında gösterilmektedir (Gandia, 2011, s. 58). Bağışçıların desteğinin devam etmesi ya da artması STK'ların finansal sürdürülebilirlikleri açısından gerekliyken kamusal destek hem finansal açıdan hem da bu kuruluşların faaliyetlerinde yer alacak gönüllülerin temini açısından önemlidir.

Şeffaflık Neden Gerekli?

Son dönemlerde medyada yer alan ve STK'larda bazı usulsüzlükleri ifşa eden haberler sektöre dair soru işaretlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Olumsuz haberlere örnek olarak kuruluş yöneticilerinin adlarının yolsuzluk iddialarına karışması yöneticilerin yüksek maaşları, etik olmayan yatırımlar, kaynakların amaca uygun kullanılmaması, usulsüzlükler ve finansal tablolarda hilelerin yapılması gösterilebilir (Rodriguez vd., 2012, s. 662; Horton, 2015, s. 4).

Bu haberler ve iddialar, toplum tarafından finanse edilen üçüncü sektörde kaynakların doğru kullanılıp kullanılmadığı konusunda tartışmalara neden olduğundan, toplumda STK'ların daha şeffaf olmalarına yönelik talep giderek artmaktadır (McDonnell ve Rutherford, 2018, s. 2). Paydaşların doğru ve yeterli bilgilendirilmesi, bu kuruluşların ihtiyaç duyduğu kamusal desteğin sağlanması açısından gereklidir. Lee ve Joseph'e göre (2013, s. 2218) paydaşların bir kurumu inceleyebilmek ve değerlendirebilmek için gerekli olan bilgilere erişememesi durumunda bilgi asimetrisi oluşmaktadır. Kurumsal hesap verebilirlik ve şeffaflık, STK'lar ile paydaşları arasında oluşan bilgi eksikliği olarak da tanımlanabilecek bilgi asimetrisini ortadan kaldırarak kamusal desteğin güçlendirilmesini sağlamaktadır (Gandia, 2011, s. 59).

Hesap verebilirlik ve şeffaflık STK'lar açısından oldukça önemlidir (Paiva ve Carvalho, 2018, s. 31). Hesap verebilirlik, bir kurumun faaliyetleri ve bunların sonuçları hakkında ilgi duyanları bilgilendirme yükümlülüğü (Yuesti, Novitasari, ve Rustiarini, 2016, s. 102), şeffaflık ise bir kuruluşun faaliyetlerinin ve finansal bilgilerinin kamusal erişime açık olmasıdır (Rodriguez vd., 2012, s. 664). Sadece ulusal bazda değil, küresel ölçekte STK'ların daha şeffaf bir yapıya sahip olması gerektiği yönünde güçlü bir toplumsal talep ve beklenti bulunmaktadır (Wiggil, 2014, s. 278). STK'lar açıkladıkları bilgilerle kaynakların amaçlarına uygun kullanılıp kullanılmadığını göstermeli, bağışçıların ve gönüllülerin desteklerini devam ettirmelerini sağlamalıdırlar (Zainon vd., 2014: s. 39). Böylelikle üçüncü sektör kuruluşları varlıklarını devam ettirebilmek için gereksinim duydukları finansman kaynaklarına daha rahat erişebileceklerdir. Çünkü STK'ların bilgi açıklama düzeyleri ya da diğer bir bakış açısıyla STK paydaşlarının finansal bilgilere erişebilmesi, STK'lara yapılan bağışları etkilemektedir (Behn, DeVries, ve Lin, 2010, s. 6; Gandia, 2011, s. 57).

Şeffaflık, geri bildirim ve kurumsal yönetişimin önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir (Burger ve Owens, 2010, s. 1263). STK'larda şeffaflığı üç farklı düzeyde incelemek mümkündür (Rodríguez vd., 2012): Kurumsal şeffaflık, faaliyet şeffaflığı ve finansal şeffaflık. Kurumsal şeffaflık, bir örgütün üst yönetim, kilit çalışanlar, organizasyon yapısı ve varsa dahil olduğu ulusal ya da uluslararası ağlara dair bilgilerin kamuoyunun erişimine açık olmasıdır. Faaliyet şeffaflığı, kuruluş tarafından tamamlanmış ya da yürütülen faaliyetlere/projelere dair bütçe, zaman, harcama, proje sorumlusu gibi detaylı bilgilerin kamuya açık olmasıdır. Finansal şeffaflık kuruluşun mali tabloları, denetim raporları gibi dışsal raporlar ile bütçe, muhasebe yönergesi gibi destekleyici/tamamlayıcı belgelerin ve bilgilerin kamuya açık olmasıdır.

STK'ların şeffaflık düzeyleri içerisinde finansal şeffaflığın bariz bir şekilde ayrıştığı görülmektedir. Kurumsal şeffaflık ve faaliyet şeffaflığı çerçevesinde STK'lar bilgi paylaşırken, finansal bilgileri paylaşımında çekingen davrandıkları gözlemlenmektedir. Finansal şeffaflık/raporlama bağlamında uluslararası genel kabul görmüş bir uygulama ya da bir model bulunmadığından STK'larda finansal raporlama standartlarına yönelik bir düzenlemeye ihtiyaç duyulmaktadır (Cordery vd., 2018, s. 2). Çünkü dünyanın farklı yerlerinde, devletler yasal düzenlemeler ile asgari de olsa STK'ları paydaşları ile finansal bilgileri paylaşmaya zorlamaktadır. Buradaki temel amaç toplumsal güveni sağlamak ve yardımlaşma duygusunu artırmaktır. Bu güveni sağlamak için devletler, STK'lardan muhasebe standartlarına göre hazırlanmış yıllık raporlar hazırlamalarını ve paylaşmalarını istemektedirler (McConville ve Cordery, 2018, s. 300). Diğer taraftan STK yöneticileri arasında yapılan araştırmada katılımcıların %64'ü hesap verebilirliğin odağında finansal konuların yer alması gerektiğini belirtmiş; %38'i ise hesap verebilirliği finansal şeffaflık olarak tanımlamışlardır (Paiva ve Carvalho, 2018, s. 31). Örneğin ABD'de STK'lar Form 990 adı verilen ve oldukça kapsamlı finansal bilgiler içeren bir formu doldurmak ve internet sitelerinde ilan etmekle yükümlüdürler. Güner (2019, s. 150) ABD'deki Form 990 uygulaması ile Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların bildirim yükümlülüklerini karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmasında, ABD'deki uygulamaların Türkiye'ye kıyasla daha kapsamlı bilgiler sunduğu sonucuna ulaşmıştır. İtalya'da, hali hazırda, STK'ları finansal bilgileri paylaşmaya mecbur kılan yasal düzenlemeler bulunmadığından, STK'ların sosyal etkilerine dair bilgilere erişim mümkün değildir (Gazzola vd., 2019). Yasal düzenlemelere uygunluk, kurumsal yönetişim ilkeleri ya da bağışçıların desteğini kazanmak gibi nedenlerden ötürü STK'larda hesap verebilirlik bilinci gelişmekte ve daha şeffaf kuruluş olmak için paydaşlarla bilgi paylaşımları artmaktadır. Bu çerçevede kullanılan en önemli araçlardan biri internet siteleridir.

Yazın taraması

STK'ların internet siteleri ve STK'larda hesap verebilirlik aracı olarak internet kullanımı yazında çok sık ele alınan konulardan değildir. Özellikle Türkçe yazında çok az sayıda makaleye rastlanmıştır. Bunların

neredeyse tamamı daha çok halkla ilişkiler/iletişim alanına yönelik araştırmalar olup, paydaş/STK iletişimi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda Eroğlu (2006) STK'ların tanıtım, iletişim ve bilgi aktarımı konusunda internet sitelerini kullanıp kullanmadıklarını araştırmıştır. Uzunoğlu ve Kip (2014) STK'ların sosyal medyaya uyumu ve diyalojik iletişimini incelemişler, Türkiye'de STK internet sitelerinin diyalojik iletişim özelliklerini karşılamadığı sonucuna ulaşmışlardır. Güngör (2019) ise STK'larda diyalojik iletişim konusunu araştırmış Türkiye'de faaliyet gösteren bir kuruluşun internet sitesini detaylı bir şekilde incelemiştir. Özellikle STK'larda hesap verebilirlik ve finansal şeffaflık konusunu araştıran herhangi bir Türkçe çalışmaya rastlanmamıştır.

Uluslararası yazında ise konunun çeşitli açılardan ele alındığı görülmektedir. Finansal raporlamaların gerekliliği (Courtis, 1976) ve finansal açıklamalarda gönüllülük (Cooke, 1989) ile başlayan araştırmalar zorunlu olmayan açıklamaların kurumlara maliyetini ve faydasını konu edinen çalışmalarla (Depoers ve Firth, 2000) devam etmiştir. Başlangıçta sadece özel sektör firmalarını konu alan bu araştırmalar daha sonra STK'ları da kapsamaya başlamıştır. Ebrahim (2003) hesap verebilirliğin STK'larda nasıl uygulandığını incelediği çalışmasında beş temel sistemin/mekanizmanın kullanıldığını ortaya koymuştur. Bunlar sırasıyla, raporlar ve açıklamalar, performans değerlendirme, katılımcılık, öz değerlendirme ve sosyal denetimdir. Oyelere ve diğ. (2003) internetin finansal raporlamada nasıl kullanıldığını incelemiş ve internet kullanımını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Naude ve diğ. (2004) Güney Afrika'daki 10 STK üzerine yaptıkları araştırmada, internet sitelerinin kullanımında iletişim yönteminin ve stratejilerinin, teknik bilgilerden daha önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Saxton ve Guo (2011) ABD'de faaliyet gösteren 117 STK'da hesap verebilirlik uygulamalarını araştırmıştır. İnternet sitelerinin iki ölçüte göre, açıklamalar ve diyalog, incelendiği bu araştırma sonuçlarına göre STK'lar interneti daha çok faaliyet sonuçlarını ve finansal bilgilerini paylaşmak için kullanmaktadırlar. Aynı araştırmada aktif büyüklük ile yönetim kurulu performansının STK'larda internet tabanlı hesap verebilirlik uygulamalarını etkileyen iki temel faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diaz ve diğerleri (2013) yaptıkları araştırmada STK'ların internet sitelerini teknik kalite, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere üç grupta incelemişler, internet sitelerinin interaktif tasarlanmadığı bundan dolayı da etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Paiva ve Carvalho, (2018) yaptıkları araştırmada STK'nın türü ile fon kaynaklarının STK'ların paylaştıkları finansal raporlamalar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Rodriguez vd. (2012) STK'ların internet sitelerinde paylaştıkları bilgilerin şeffaflık düzeylerini ölçmüşler ve diğer taraftan da şeffaflığı etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Buna göre kurumsal büyüklük, kamudan fon alma ve kuruluşun yaşı şeffaflık düzeyini etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi merkezi Türkiye'de bulunan STK'ların internet sitelerinde paylaştıkları bilgilere göre şeffaflık düzeylerinin ne olduğunu ortaya koymaktır. İkincisi ise STK'ların internet sitelerinde paylaştıkları bilgileri/şeffaflık düzeylerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Genel olarak internet ve özellikle STK'ların kendi internet siteleri paydaş iletişimi ve bilgi paylaşımı açısından önemli bir araç olarak görülmektedir (Gazzola vd., 2019; Sariene vd., 2018) İnternet sayesinde en güncel ve sınıflandırılmış bilgilere düşük maliyetle ulaşmak ya da bu bilgileri ilgi duyanlara iletmek mümkündür (Rodríguez vd., 2012, s. 664). İnternet sayesinde zaman ve mekâna bağlı olmadan sosyal paydaşlarıyla ilişkiler kurabilen STK'lar çok yönlü paylaşımlar sağlayabilmekte, şeffaflıklarını ve hesap verilebilirliklerini artırabilmektedirler(Güngör, 2019, s. 30).

İnternet siteleri çok önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen STK'ların sadece misyonlarını ve faaliyetlerini paylaştıkları bir iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir (Diaz, Blazquez, Molina, & Consuegra, 2013, s. 371). Kuruluşların çoğu yıllık faaliyet raporlarını/bültenlerini internet sitelerinde paylaşmamakta; kuruluşların politikalarına ve kararlarına dair paylaşılan bilgiler ise genelde şeffaflık ölçütlerini karşılamamaktadır (Yuesti vd., 2016, s. 100). Oysa STK'lar, paydaşları ile kuruluşun bütün faaliyetlerini ve sonuçlarını kapsayan çok boyutlu bir iletişim stratejisi kurmalıdırlar. Çünkü paydaşlar STK'ların kaynakları doğru bir şekilde kullanıp kullanamadığı konusunda nitel ve nicel açıklamalar beklemektedirler (Gazzola vd., 2019). Genel olarak, STK'ların daha şeffaf olmalarına yönelik bir talep olsa dahi tıpkı devletler ve özel işletmeler gibi STK'ların da güncel ve detaylı bilgileri paylaşmaktan kaçındıkları görülmektedir (Burger ve Owens, 2010, s. 1263). Bundan ötürü Türkiye'de de STK'ların internet sitelerini çok etkin bir şekilde kullanmadıkları ve bilgi paylaşımının yeteri kadar olmadığı öngörülmektedir.

Hipotez 1: Türkiye'deki STK'ların genel şeffaflık düzeyleri düşüktür.

Şeffaflık düzeylerini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler kurumsal büyüklük, kurumsal yaş, uluslararası kaynaklardan fon kullanma, STK türü, ulusal-uluslararası STK olma ve yönetim kurulu büyüklüğüdür (Burger ve Owens, 2010; Saxton ve Guo, 2011; Rodriguez vd. 2012; Murtaza, 2012).

Kurumsal büyüklük: Kurumsal büyüklük şeffaflığı etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Büyük örgütler/kurumlar, küçük örgütlere/kurumlara göre daha fazla ve kapsamlı bilgiler paylaştıklarından, kurumsal büyüklüğün şeffaflık seviyelerini etkilemesi beklenir (Behn vd., 2010, s. 6; Rodriguez vd., 2012). Kurumsal büyüklüğün saptanmasında aktif büyüklük, gelir toplamı, kuruma çalışan gönüllülerin sayısı, kurumda çalışan personel sayısı gibi ölçütler kullanılabilmektedir. Bu araştırmada kurumsal büyüklüğün belirlenmesinde söz konusu STK'nın yönettiği aktif büyüklük ölçüt olarak kullanılmıştır.

Hipotez 2: Kurumsal büyüklük, STK'larda genel şeffaflık düzeyini etkiler.

Yaş: Kuruluşu daha eski olan STK'ların daha yeni kurumlara göre yönetsel araçları daha fazla kullanıyor olması beklenir. Eski STK'lar internet teknolojilerini sadece kendi görünürlüklerini daha da geliştirmek için değil aynı zamanda farklılaştırma stratejisininim bir parçası olarak kullanmalıdırlar (Sariene vd., 2018, s. 71). Bu yüzden de kuruluş tarihi daha eskiye dayanan STK'lar daha fazla bilgiyi internet sitelerinde paylaşırlar. Yaş belirlenirken ilgili STK'nın kuruluş tarihi esas alınır (Saxton & Guo, 2011).

Hipotez 3: STK'nın yaşı, STK'nın genel şeffaflık düzeyi üzerinde etkilidir.

Uluslararası kaynaklardan Fon Alma: STK'ların çeşitli finansman kaynakları bulunmaktadır. Uluslararası kuruluşlar ya da fonlar bu kaynaklardan biridir. Uluslararası fonlar gerek başvuru öncesinde gerekse başvuru sonrasında STK'ların detaylı bilgi paylaşımlarını zorunlu tutar. Bu yüzden de özellikle uluslararası fonlardan kaynak kullanımı sonrasında STK'ların detaylı raporlar hazırlamaları ve bunları kamuoyu ile paylaşmaları gerekir. Bundan ötürü uluslararası fonları kullanan STK'ların kullanmayan STK'lara kıyasla daha şeffaf olması gerekir.

Hipotez 4: Uluslararası kaynaklardan fon temin etme STK'ların genel şeffaflık düzeyi üzerinde etkilidir.

STK'nın Türü: Türkiye'de STK'lar dernek, vakıf, sendika, siyasi parti ve meslek örgütü çatısı altında örgütlenmektedirler (Güngör, 2019, s. 30). Gerek tabi oldukları mevzuat gerekse finansman kaynaklarına erişim konusunda farklı olduklarından STK'ların türü şeffaflık seviyelerini etkilemektedir. Örneğin sendikaların ve meslek örgütlerinin temel gelirleri üye aidatlarından; siyasi partilerin temel gelirleri ise üye aidatları ve hazine yardımlarından oluşmaktadır. Bazı vakıflar zengin bireylerin ya da şirketlerin (holdinglerin desteği bulunurken bazı vakıflar için dışarıdan gelecek bağışlar çok önemli olabilmektedir. Dernekler ise önemli ölçüde bağışlar ve yardımlarla faaliyetlerini sürdürmektedir. Dış kaynaklara bağımlılık ve mevzuat farklılığından ötürü, STK türünün şeffaflık düzeyini etkilemesi beklenir (Rodriguez vd., 2012).

Hipotez 5: STK türü, STK'nın genel şeffaflık düzeyi üzerinde etkilidir.

Ulusal ya da Uluslararası Olma: STK'ların bir kısmı faaliyetlerini sadece Türkiye'de gerçekleştirirken bir kısmı da hem Türkiye'de hem uluslararası çevrede gerçekleştirmektedir. Uluslararası çalışan STK'ların internet sitelerini daha etkin kullanmaları, bu platformlarda daha fazla bilgi paylaşmaları normaldir. Ayrıca Depoers ve Firth (2000) uluslararasılaşma ile bilgilerin çevrimiçi (internette) paylaşımı arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu yüzden bu araştırmada uluslararası düzeyde çalışan kuruluşların daha şeffaf oldukları kabul edilmektedir.

Hipotez 6: STK'nın uluslararası nitelikte faaliyet göstermesi genel şeffaflık düzeyi üzerinde etkilidir.

Yönetim Kurulunun Büyüklüğü: Yönetim kurulunun büyüklüğü ile gerek STK'ların gerekse özel sektör kuruluşlarının bilgi paylaşımları arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Saxton & Guo, 2011). Çünkü yönetim kurulu üyeleri bilgi paylaşımı ile kuruluşun ününü koruyan bir mekanizma olarak görmektedirler. (Murtaza, 2012). Yönetim kurulunun büyüklüğünün saptanmasında yönetim kurulu üye sayısı kullanılmaktadır. Bu çalışmada yönetim kurulu üye sayısı daha fazla olan kuruluşların daha şeffaf oldukları öngörülmektedir.

Hipotez 7: Yönetim kurulu büyüklüğü STK'ların genel şeffaflığı üzerinde etkilidir.

Yöntem

Evren ve Örneklem

Araştırmada merkezi Türkiye'de kayıtlı olan 280 STK'nın internet sitesinden veri toplanmıştır. Veriler Ocak-Mart 2019 dönemini kapsamaktadır. STK'ların internet siteleri aynı araştırmacı tarafından ziyaret edilmiş ve kapsamlı incelemeler ile veri toplanmıştır. Veri toplanan internet siteleri dernek, vakıf, kamu yararına faaliyet gösteren dernek, kamu yararına faaliyet gösteren vakıf, meslek örgütleri, sendikalar ve siyasi partilerin internet siteleri arasından kurumsal büyüklükleri, kurumsal yaşları göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından rastgele seçilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların internet sitelerini bir hesap verebilirlik aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Bunun için Rodriguez vd.'nin (2012) makalesinde yer alan ölçek/ölçütler seti kullanılmıştır. Bu bağlamda hesap verebilirlik göstergesi olarak "şeffaflık" belirlenmiş ve bir STK için dört şeffaflık seviyesi saptanmıştır: kurumsal şeffaflık, faaliyet şeffaflığı, finansal şeffaflık ve genel şeffaflık. Tablo 1 araştırmada kullanılan ölçeği göstermektedir.

Tablo 1. Şeffaflık Düzeyinin Belirlenmesinde Kullanılan Ölçütler

	Ölçütler	Azami değer	Asgari Değer	Şeffaflık Puanı
Kurumsal şeffaflık	Yönetim kurulu ve üst yönetim bilgileri yer almaktadır.	1	0	0,91
	Yönetim kurulu üyelerinin ve üst yönetimin özgeçmişleri bulunmaktadır.	1	0	0,38
	Yönetim kurulu/üst yönetim/çalışanların iletişim bilgileri yer almaktadır.	1	0	0,43
	Kilit personel bilgileri yer almaktadır.	1	0	0,71
	Şubeler ve bağlı birimler ile ilgili bilgiler mevcuttur.	1	0	0,86
	İlişkili taraflar hakkında bilgi var.	1	0	0,83
	Kurumsal mevzuat (vakıf senedi, dernek tüzüğü vb) var.	1	0	0,74
	Kurumsal şeffaflık puanı	**7**	**0**	**0,70**
Faaliyet Şeffaflığı	Tamamlanmış proje bilgileri var.	1	0	0,62
	Yürütülen proje bilgileri var.	1	0	0,71
	Proje bilgileri detaylı (yürütücü, takvim,sonuçlar vb)	1	0	0,46
	Periyodik raporlar (bülten vb) yayınlanmaktadır.	1	0	0,41
	Faaliyet raporu düzenli bir şekilde yayınlanmaktadır.	1	0	0,37
	Geleceğe ilişkin raporlar (stratejik plan vb) var.	1	0	0,28
	Faaliyet Şeffaflığı Puanı	**6**	**0**	**0,48**
Finansal Şeffaflık	Özet bilanço bulunmaktadır.	1	0	0,22
	Detaylı bilanço var.	1	0	0,19
	Özet gelir tablosu (sadece ana kalemler) var.	1	0	0,26
	Gelirler detaylı bir şekilde sınıflandırılmıştır.	1	0	0,22
	Yönetime ve çalışanlara yapılan ödemeler ayrıca raporlanmıştır.	1	0	0,14
	Kurumun gerçekleştirdiği projelere ilişkin harcamalar detaylı bir şekilde gösterilmektedir.	1	0	0,23
	İlişkili taraflarla yapılan işlemlere yer verilmiştir.	1	0	0,19
	Diğer çeşitli finansal raporlar (bütçe, performans değerlendirme vb) var.	1	0	0,07
	Denetleyici kurumlara verilen beyannameler (dernekler beyannamesi gibi) var.	1	0	0,17
	Bağımsız denetim yapıldığı bilgisi/notu var.	1	0	0,26
	Bağımsız denetim raporunun bir kopyası internet sitesinde var.	1	0	0,11
	Kurumun etkin bir muhasebe sistemi (yazılı yönerge, çalışan yetkinliği vb) var.	1	0	0,18
	Geçmiş dönemlere ait finansal bilgiler var	1	0	0,20
	Finansal şeffaflık puanı	**13**	**0**	**0,19**
	GENEL ŞEFFAFLIK PUANI			**0,45**

Şeffaflık seviyelerini etkileyen bağımsız değişkenler ise kurumsal büyüklük, yaş, uluslararası kaynaklardan fon alıp almama, STK türü, ulusal ya da uluslararası olma ve yönetim kurulu büyüklüğü olarak belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada iki araştırma sorusu bulunmaktadır. Birincisi Türkiye'deki STK'ların internet sitelerinin şeffaflık düzeylerine dair bir düzey belirleme ve bir görüş ortaya koymaktır. Bu çerçevede Rodriguez vd.'nin (2012) çalışmalarında kullandıkları yöntem tercih edilmiştir. Kurumsal şeffaflık, faaliyet şeffaflığı, finansal şeffaflık üç başlıkta ölçütler/bilgi seti belirlenmiş ve ölçütlerin internet sitesinde yayınlanması durumunda 1, yayınlanmaması durumunda ise 0 puanı verilmiştir. Kurumsal şeffaflıkta 7; faaliyet şeffaflığında 6; finansal şeffaflıkta ise 13 ölçüt bulunmaktadır. Ölçüt sayısı aynı zamanda her bir düzeyin alabileceği maksimum puanı da göstermektedir. Daha sonra puanlar yüzdeye çevrilmiş ve her bir şeffaflık seviyesi yüz birim üzerinden puanlandırılmıştır. Son olarak genel şeffaflık düzeyi adı altında dördüncü bir şeffaflık düzeyi oluşturulmuş, bu seviyenin düzeyi ise kurumsal, faaliyet ve finansal şeffaflık seviyelerinin aritmetik ortalaması ile bulunmuştur.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu STK'ların internet sitelerinde paylaştıkları bilgilere göre belirlenen şeffaflık düzeyini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesidir. Bağımsız değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon; STK'larda şeffaflığı etkileyen faktörlerin belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1 üçünü sütunda, STK'larda şeffaflık düzeylerini dört seviyede puanlandırmaktadır. Buna göre internet siteleri incelenen STK'larda üst yönetim bilgileri ve örgütsel yapıya dair bilgilerin paylaşım düzeyini ölçmeye çalışan kurumsal şeffaflık düzeyi %70 seviyesindedir. Bir STK'nın tamamladığı ya da yürüttüğü faaliyetler ve projelere yönelik internet sitelerinde paylaşılan bilgilerin ölçüldüğü faaliyet şeffaflığı düzeyi %48'dir. STK'lara ait finansal bilgilerin internet sitelerinde paylaşılma düzeylerini ölçen finansal şeffaflık düzeyi %19 olarak bulunmuştur. Üç şeffaflık düzeyinin bileşimi/ortalaması olan genel şeffaflık düzeyi ise %45 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Bağımsız Değişkenlerin Spearman Korelasyon Matrisi

	Kurumsal büyüklük	Kurumsal yaş	Uluslararası fon	STK türü	Ulusal / Uluslararası	Yönetim kurulu büyüklüğü
Kurumsal büyüklük	1,000					
Kurumsal yaş	,085	1,000				
Uluslararası fon	-,089	-,053	1,000			
STK türü	,317**	-,324**	,086	1,000		
Ulusal uluslararası	,129	,138	-,408**	-,269**	1,000	
Yönetim kurulu üye sayısı	-,051	-,059	-,053	,049	-,027	1,000

Tablo 2 Spearman korelasyon matrisi bağımsız değişkenlerin aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmektedir. Sonuçlara göre STK türü ile kurumsal büyüklük arasında (r değeri ,317) olumlu yönde düşük düzeyli ilişki; STK türü ile kurumsal yaş arasında (r değeri -,324) olumsuz yönde düşük düzeyli ilişki; ulusal-uluslararası STK olma ile uluslararası fonlardan kaynak kullanma arasında (r değeri -,408) olumsuz yönde düşük düzeyli ilişki; ulusal-uluslararası STK olma ile STK türü arasında (r değeri -,269) olumsuz yönde düşük düzeyli ilişki belirlenmiştir.

Tablo 3 regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Regresyon modelinin anlamlılığını kontrol etmek için yapılan testlerde kurumsal şeffaflık için ANOVA testinde F değeri 7,736, R^2 değeri ,212 ; faaliyet şeffaflığı için ANOVA testinde F değeri 15,282, R^2 değeri ,346; finansal şeffaflık için ANOVA testinde F değeri 6,573, R^2 değeri ,186; genel şeffaflık için ANOVA testinde F değeri 3,822, R^2 değeri ,117 ile anlamlı çıkmıştır.

Tablo 3. STK'ların İnternet Sitelerindeki Şeffaflık Düzeylerini Etkileyen Faktörler: Regresyon Analizi

		B	Standart Hata	Beta	t	P
Kurumsal Şeffaflık	Sabit	1,577	,160		9,886	**,000**
	Kurumsal büyüklük	-,057	,022	-,185	-2,540	**,012**
	Kurumsal yaş	-,002	,001	-,240	-3,280	**,001**
	Uluslararası fon	,071	,051	,103	1,382	**,169**
	STK türü	,013	,015	,070	,911	**,363**
	Ulusal uluslararası	-,079	,076	-,080	-1,046	**,297**
	Yönetim kurulu büyüklüğü	-,017	,005	-,248	-3,620	**,000**
Faaliyet Şeffaflığı	Sabit	3,011	,607		4,963	**,000**
	Kurumsal büyüklük	,447	,085	,350	5,275	**,000**
	Kurumsal yaş	,001	,003	,024	,364	**,716**
	Uluslararası fon	-,975	,195	-,339	-5,007	**,000**
	STK türü	-,187	,056	-,233	-3,340	**,001**
	Ulusal uluslararası	,268	,287	,065	,932	**,353**
	Yönetim kurulu büyüklüğü	,047	,018	,166	2,652	**,009**
Finansal Şeffaflık	Sabit	1,268	,194		6,521	**,000**
	Kurumsal büyüklük	-,061	,027	-,165	-2,232	**,027**
	Kurumsal yaş	,001	,001	,004	,057	**,955**
	Uluslararası fon	,300	,062	,364	4,810	**,000**
	STK türü	,042	,018	,180	2,315	**,022**
	Ulusal uluslararası	,067	,092	,057	,726	**,469**
	Yönetim kurulu büyüklüğü	-,007	,006	-,081	-1,160	**,248**
Genel Şeffaflık	Sabit	1,754	,119		14,686	**,000**
	Kurumsal büyüklük	,057	,017	,264	3,427	**,001**
	Kurumsal yaş	,000	,000	-,052	-,678	**,499**
	Uluslararası fon	-,055	,038	-,114	-1,444	**,151**
	STK türü	-,019	,011	-,139	-1,716	**,088**
	Ulusal uluslararası	,073	,057	,106	1,297	**,196**
	Yönetim kurulu büyüklüğü	,003	,003	,062	,851	**,396**

Regresyon analizi sonuçlarına göre kurumsal büyüklük, kurumsal yaş ve yönetim kurulu büyüklüğü kurumsal şeffaflık düzeyini etkilemektedir. Faaliyet şeffaflığı, kurumsal büyüklük, uluslararası kaynaklardan fon kullanma, STK türü ve yönetim kurulu büyüklüğü bağımsız değişkenlerinden etkilenmektedir. Finansal şeffaflığı etkileyen bağımsız değişkenler ise kurumsal büyüklük, uluslararası kaynaklardan fon kullanma ve STK türüdür. STK'larda genel şeffaflık düzeyini ise sadece kurumsal büyüklük etkilemektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın birinci amacı Türkiye'de finansal şeffaflık düzeyini belirlemektir. Bu çerçevede birinci hipotez olarak "Türkiye'deki STK'ların genel şeffaflık düzeyleri düşüktür" önermesi belirlenmiştir. Tablo 1'de detayları görüleceği üzere STK'ların genel şeffaflık düzeyi %45'tir. Aynı yöntem ve ölçek ile İspanya'da yürütülen araştırma sonuçlarına göre, İspanyol STK'larda genel şeffaflık düzeyi %30 olarak belirlenmiştir (Rodriguez vd., 2012). Her ne kadar Türkiye'deki STK'ların şeffaflık puanları İspanya'daki muadillerine göre daha yüksek olsa da %50'nin altında olduğundan düşük olarak değerlendirilmektedir. Hipotez 1 kabul edilmiştir. Genel şeffaflığın detayları incelendiğinde STK'ların üst yönetim, örgütsel yapı şubeler ve kilit personel gibi kurumsal bilgilerini paylaşmakta bir sakınca görmedikleri anlaşılmaktadır. Tamamlanmış ve yürütülen faaliyetlerde de orta düzeye yakın konumlandırılabilecek bir seviye, %48, görülmektedir. Temel sorun finansal şeffaflık düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Türkiye'deki STK'lar finansal bilgileri sadece %19 düzeyinde paylaşmaktadırlar. Ayrı bir araştırma konusu olabilecek bu sorunun ortaya çıkmasına, yöneticilerin finansal şeffaflığın önemi hakkında bilgi sahibi olmamaları, finansal şeffaflığa dair yasal düzenlemelerin olmaması, finansal bilgilerin gerek STK'lar gerekse yöneticiler hakkında yeni tartışmalara yol açması, STK yöneticilerinin hesap vermekten kaçınmaları gibi nedenlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci amacı STK'ların internet sitelerindeki şeffaflık düzeylerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu çerçevede altı bağımsız değişken belirlenmiş ve bunların şeffaflık üzerinde etkisi olduğuna dair hipotezler geliştirilmişti. Regresyon analizi sonuçları biri genel üçü de alt seviye olmak üzere dört ayrı seviyede incelenmiştir. Araştırma sorusu genel şeffaflık düzeyinde cevaplanmakla birlikte alt

seviye şeffaflık düzeyleri STK'ların hesap verebilirliğe nasıl yaklaştıkları konusunda önemli bilgiler vermektedir. Genel şeffaflık düzeyine göre bağımsız değişkenlerden sadece kurumsal büyüklük STK'ların şeffaflık kararlarını etkilemektedir. Bu sonuç yazında Saxton ve Gou (2011) ile Rodriguez vd. (2012) sonuçları ile uyumludur. Hipotezlerden sadece Hipotez 2 kabul edilmiş, diğer hipotezler ise reddedilmiştir. Bununla birlikte alt seviye şeffaflık düzeylerini değerlendirmek, hipotezlerin neden reddedildiğini ortaya koymak açısından gereklidir.

Birinci alt seviye şeffaflık düzeyi kurumsal şeffaflık olup bu seviyede yönetim kurulu üyeleri ve kuruluşun üst yöneticileri hakkında bilgiler, iletişim bilgileri, kuruluşun dahil olduğu ağlar ve uluslararası ilişkiler gibi konuların internet sitelerinde paylaşılıp paylaşılmadığı araştırılmıştır. Kurumsal şeffaflığın, kurumsal büyüklük, kurumsal yaş ve yönetim kurulu büyüklüğünden etkilendiği görülmektedir. Kurumsal şeffaflık düzeyi aynı zamanda şeffaflık endeksinden de yüksek puan almıştır. İki sonuç birlikte değerlendirildiğinde Türkiye'de STK'ların kurumsal şeffaflık bağlamında bilgi paylaşım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Büyük ve eski (kuruluş tarihine göre) STK'ların genelde yönetim kurulu üye sayılarının küçük ve genç STK'lara göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonucun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

İkinci alt seviye şeffaflık düzeyi faaliyet şeffaflığıdır. Bu düzeyde STK'ların internet sitelerinde tamamladıkları ve yürüttükleri projeler, faaliyetler ve bunların sonuçları hakkında detaylı bilgiler paylaşıp paylaşmadıkları ve STK hakkında bilgi veren periyodik raporlar yayınlayıp yayınlamadıkları araştırılmaktadır. Faaliyet şeffaflığını etkileyen bağımsız değişkenler kurumsal büyüklük, uluslararası kaynaklardan fon kullanma, STK türü ve yönetim kurulu büyüklüğüdür. Bu bağımsız değişkenlerden özellikle ikisi, uluslararası kaynaklardan fon kullanma ve STK türü, dikkat çekicidir. Bu iki bağımsız değişken üçüncü alt seviye şeffaflık düzeyi olan finansal şeffaflığı da etkileyen faktörler olduklarından, faaliyet şeffaflığına ve finansal şeffaflığına etkileri birlikte değerlendirmek gerekir. Uluslararası kaynaklardan fon kullanan STK'lar gerek içsel gerekse dışsal raporlarla paydaşları bilgilendirmektedirler. Fon dağıtan kuruluşlar, STK'ları hesap verebilirlik kapasitelerini geliştirmeye ve kurumsal yönetişim ilkelerini uygulamaya teşvik etmektedir. Bunun sonucu olarak özellikle uluslararası kaynaklardan fon temin eden STK'ların internet sitelerinde daha detaylı bilgilerin yer aldığı, internet sitelerinin daha profesyonel hazırlandığı, faaliyet bilgilerinin yanında finansal bilgilere yeterli derecede yer verildiği, veri toplama aşamasında gözlemlenmiştir. Diğer taraftan STK türü de faaliyet şeffaflığı ile finansal şeffaflığı etkilemektedir. Özellikle dernekler ve vakıfların bir kısmı (holding vakfı ya da arkasında zengin bir aile/bireyin olmadığı vakıflar) gibi dış kaynaklara gereksinim duyan STK'ların daha fazla bilgi paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir. Sendika, meslek örgütü ya da siyasi parti gibi gelirleri daha çok üye aidatlarına ya da kamusal fonlara dayanan STK'larda bilgi paylaşımının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Hatta sendika internet sitelerinde finansal bilgilere hiç yer verilmediği ve siyasi parti internet sitelerinde finansal bilgilere çok az yer verildiği gözlemlenmiştir. STK'ların önemli bir kısmında hesap verebilirliği sadece denetleyici kamu idaresi ile sınırlı tuttukları, bilgilendirmelerini sadece yasal yükümlükler kadar yerine getirdikleri söylenebilir. Şöyle ki dernekler, "dernekler beyannamesi" adlı bir form düzenlemek ve denetleyici kamu idaresi olan İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğüne ibraz etmek zorundadırlar. Dernekler mevzuata göre bu beyannameyi internet sitelerinde de ilan etmek zorunda olmalarına karşın, herhangi bir kontrol ya da yaptırım olmadığı için, internet sitelerinde yayınlamamaktadırlar. Oysa Kemp ve Morgan'a göre (2018, s.1) denetleyici kamu idarelerine verilen beyanların yayınlaması güzel bir hesap verebilirlik örneğidir. Bu bağlamda Türkiye'deki derneklerin sadece dernekler beyannamesinin internet sitelerinde yayınlanması bile STK'ların internet sitelerindeki şeffaflık düzeyini oldukça yüksek düzeylere çıkaracaktır.

Gelişmiş ülkelerde ülke GSMH'sinin %5'i büyüklüğünde olan üçüncü sektör Türkiye'de GSMH'nin %1,5'u düzeyindedir. Ülkemizde üçüncü sektörün büyüyebileceği bir alan bulunmaktadır. Bunun için sivil toplum paydaşlarının güvenini kazanmak ve katılımcılık düzeyini artırmak gerekmektedir. Şeffaflık ve hesap verebilirlik önemli bir araç olarak üçüncü sektörün büyümesine katkıda bulunabilir. Araştırma sonucunda, şeffaflık bağlamında STK'ların finansal bilgilerini paylaşmaktan kaçındıkları, finansal şeffaflığın çok düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzen de finansal şeffaflığı engelleyen faktörlerin araştırılması, finansal şeffaflığı teşvik edecek ve STK'ları finansal şeffaflığa zorlayacak yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi önemlidir.

Kaynakça

Behn, B. K., DeVries, D. D., ve Lin, J. (2010). The determinants of transparency in nonprofit organizations: An exploratory study. *Advances in Accounting*, *26*(1), 6-12. https://doi.org/10.1016/j.adiac.2009.12.001

Burger, R., ve Owens, T. (2010). Promoting Transparency in the NGO Sector: Examining the Availability and Reliability of Self-Reported Data. *World Development*, *38*(9), 1263-1277. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2009.12.018

Chad, P. (2013). Extending the use of market orientation: Transforming a charity into a business. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *21*(1), 10-16. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.003

Cordery, C. J., Crawford, L., Breen, O. B., ve Morgan, G. G. (2018). International practices, beliefs and values in not-for-profit financial reporting. *Accounting Forum*. https://doi.org/10.1016/j.accfor.2018.05.001

Cooke, T. E. (1989). Voluntary corporate disclosure by Swedish companies. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 1, 171–195

Courtis, J. K. (1976). Relationships between timeliness in corporate reporting and corporate attributes. *Accounting and Business Research,* 6, 45–56.

Depoers, F., ve Firth, M. (2000). A Cost Benefit Study of Voluntary Disclosure: Some Empirical Evidence From french listed Companies. *The European Accounting Review, 9*(2), 245-263.

Diaz, E., Blazquez, J., Molina, A., ve Consuegra, D. (2013). Are the Nongovernmantls Organizations' Websites Effective? *Qualitative Market Research: An International Journal, 16*(4), 370-392.

Ebrahim, A. (2003). Accountability In Practice: Mechanisms for NGOs. *World Development*, *31*(5), 813-829.

Gandia, J. (2011). nternet disclosure by nonprofit organizations: Empirical evidence of nongovernmental organizations for development in Spain. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40*(1), 57-78.

Gandia, J. L. (2011). Internet Disclosure by Nonprofit Organizations: Empirical Evidence of Nongovernmental Organizations for Development in Spain. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *40*(1), 57-78. https://doi.org/10.1177/0899764009343782

Gazzola, P., Amelio, S., Papagiannis, F., ve Michaelides, Z. (2019). Sustainability Reporting Practices and Their Social Impact to NGO Funding in Italy. *Critical Perspectives on Accounting*. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2019.04.006

Gündüz, A. Y., ve Kaya, M. (2014). Küresel dünyada sivil toplum kuruluşlarının ekonomik kalkınmadaki rolleri üzerine bir değerlendirme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, *6*(10). https://doi.org/10.20990/aacd.20991

Güner, M. F. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarında Finansal Şeffaflık: Türkiye ve ABD Uygulamalarının Karşılaştırılması. *Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu* (s. 150-163). Alanya: ASOS .

Güngör, F. S. (2019). Diyalojik İletişim ve Sivil Toplum Örgütlerinin Web Siteleri: Cumhuriyetin İlk Sivil Toplum Kuruluşu "Türkiye Yardım Sevenler Derneği" Web Sitesi Değerlendirmesi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *3*(2), 25-43.

Horton, R. (2015). *Transparency and Trust in the Charity Industry* (ss. 1-23). Centre for Social Innovation University Of Cambridge.

Kemp, J. H., ve Morgan, G. G. (2018). Incidence and perceptions of "qualified" accounts filed by small charities. *Accounting Forum*. https://doi.org/10.1016/j.accfor.2018.07.003

Lee, R. L., ve Joseph, R. R. (2013). An examination of web disclosure and organizational transparency | Elsevier Enhanced Reader. *Computers in Human Behavior*, *29*, 2218-2224. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.017

Marudas, N. P., ve Jacobs, F. A. (2004). Determinants of Charitable Donations to Large U.S. Higher Education, Hospital, and Scientific Research NPOs: New Evidence from Panel Data. *Voluntas: International Journal*

of Voluntary ve Nonprofit Organizations, *15*(2), 157-179. https://doi.org/10.1023/B:VOLU.0000033179.47685.1c

McConville, D., ve Cordery, C. (2018). Charity performance reporting, regulatory approaches and standard-setting. *Journal of Accounting and Public Policy*, *37*(4), 300-314. https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2018.07.004

McDonnell, D., ve Rutherford, A. C. (2018). Promoting charity accountability: Understanding disclosure of serious incidents. *Accounting Forum*. https://doi.org/10.1016/j.accfor.2018.05.003

McKeever, B. S. (2018, 12 13). *The Nonprofit Sector in Brief 2018: Public Charites, Giving, and Volunteering*. Urban Institute: https://nccs.urban.org/publication/nonprofit-sector-brief-2018#the-nonprofit-sector-in-brief-2018-public-charites-giving-and-volunteering adresinden alındı

Murtaza, N. (2012). Putting the Lasts First: The Case for Community-Focused and Peer-Managed NGO Accountability Mechanisms. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, *23*(1), 109-125. https://doi.org/10.1007/s11266-011-9181-9

Naudé, A., Froneman, J. ve Atwood, R. (2004). The Use of the Internet by Ten South African Non-Governmental Organizations – A Public Relations Perspective, *Public Relations Review*, (30) 87-94.

Oyelere, P., Laswad, F., & Fisher, R. (2003). Determinants of internet financial reporting by New Zealand companies. *Journal of International Financial Management & Accounting,* 14(1), 26–63.

Paiva, I., ve Carvalho, L. (2018). *Accounting and Management Practices in the Third Sector in Angola*. *11*(3), 15.

Rodriguez, M. del M. G., Caba Pérez, M. del C., ve López Godoy, M. (2012). Determining Factors in Online Transparency of NGOs: A Spanish Case Study. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, *23*(3), 661-683. https://doi.org/10.1007/s11266-011-9229-x

Sariene, L. S., Rodriguez, M. M., ve Rosario, A. H. (2018). Exploring Determining Factors of Web Transparency in the World's Top Universities. *Spanish Accounting Review*, *21*(1), 63-72. https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2017.07.004

Saxton, G. D., ve Guo, C. (2011). Accountability Online: Understanding the Web-Based Accountability Practices of Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *40*(2), 270-295.

STİGM. (2019, 10 24). *STK'lara İlişkin İstatistikler*. Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü: https://www.siviltoplum.gov.tr/derneklere-ait-gelir-toplamlari adresinden alındı

Uzunoğlu, E., ve Misci Kip, S. (2014). Building relationships through websites: A content analysis of Turkish environmental non-profit organizations' (NPO) websites. *Public Relations Review*, *40*(1), 113-115. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.001

Velat, D. (2015). *Batı Balkanlar ve Türkiye'de STK'ların Ekonomik Değerleri.* Belgrad: Balkan Sivil Toplumu Geliştirme Ağı.

Wiggil, M. N. (2014). Donor relationship management practices in the South African non-profit sector. *Public Relations Review*, *40*, 278-285. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.005

Yuesti, A., Novitasari, L. G., ve Rustiarini, N. W. (2016). Accountability of Non-Government Organization from the Perspective of Stakeholder Theory. *International Journal of Accounting and Taxation*, *4*(2). https://doi.org/10.15640/ijat.v4n2a7

Zainon, S., Atan, R., Wah, Y. B., ve Ahmad, R. A. R. (2014). Informatıon dısclosure by charıty organızatıons. *Recent Advances in Business Administration*, 6.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3256-3268
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.808

Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkileri ve Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama[1]

(Effects of Personality Characteristics on Entrepreneurship Tendencies and an Application on Master Students)

Şakir MİRZA [a] **Gülten DEMİRAL** [b]

[a] Uşak Üniversitesi, Eşme Meslek Yüksekokulu, Uşak, Türkiye. sakir.mirza@usak.edu.tr
[b] Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uşak, Türkiye. gulten.demiral@usak.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Kişilik Özellikleri
Girişimcilik Eğilimi
Yüksek Lisans Öğrencileri

Gönderilme Tarihi 18 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 25 Kasım 2019
Kabul Tarihi 20 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Çalışmanın amacı, yüksek lisans öğrencilerinin kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemektir.

Yöntem – Araştırmanın örneklemini Uşak Üniversitesi ve Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde yüksek lisans eğitimi almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Veriler birincil veri toplama aracı olan anket yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin toplanma sürecinde kasti örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemle 223 adet veriye ulaşılmıştır. Elde edilen verilere korelasyon ve regresyon analizleri uygulanarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

Bulgular – Kütahya Dumlupınar Üniversitesi ve Uşak Üniversitesinde yüksek lisans eğitimi almakta olan öğrencilere 223 adet anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin yenilikçilik, başarma ihtiyacı duyma, risk alma, kendine güven ve kontrol odağı kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik özelliklerinden belirsizliğe tolerans ile girişimcilik eğilimi arasında ise böyle bir sonuca ulaşılamamıştır.

Tartışma – Son dönemlerde ekonomik alanda yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler kişilerin tercihlerinden örgütlerin yapılarına kadar birçok alanda değişikliğe neden olmuştur. Bu değişiklikler ve yenilikler birtakım yeni iş fırsatlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde hükümetler istihdam olanaklarını arttırarak işsizliği azaltmak ve ekonomik gelişmeyi sağlamak amacıyla girişimcilere yönelik birçok destek paketleri oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra eğitimin her alanında kişilere girişimciliğe ilişkin eğitimler verilerek, bireylerin girişimciliğe yönelmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Bireylerin girişimci olmalarını etkileyen faktörlerden birisi de kişilik özellikleridir. Araştırma sonuçlarına göre üzerinde durulan kişilik özelliklerinden öğrencilerin yenilikçilik, başarma ihtiyacı duyma, risk alma, kendine güven ve kontrol odağı kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik özelliklerinden belirsizliğe tolerans ile girişimcilik eğilimi arasında ise böyle bir sonuca ulaşılamamıştır. Girişimcilik eğiliminin belirlenmesine ilişkin yapılan bazı çalışmalarda şu sonuçlar elde edilmiştir. Bozkurt ve Erdurur, (2013) yapmış oldukları çalışmada kendine güven kişilik özelliği dışındaki kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Türkoğlu vd., (2017) yapmış olduğu çalışmada kişilik özelliklerine ilişkin altı boyutunda girişimcilik eğilimini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özelliklerine ilişkin ortalamalarının yüksek olması ve bu kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimini arttırması, öğrencilerin girişimci olabileceklerini göstermektedir. Bu bireylerin girişimde bulunması istihdam olanaklarını arttıracak ve işsizlik sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır. Bu yolla ekonomik gelişmeye olumlu katkı sağlanacaktır.

ARTICLE INFO

Keywords:
Personality Traits
Entrepreneurship Tendency
Graduate Students

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to determine the effect of personality traits on entrepreneurship tendencies of the students.

Design/methodology/approach – The sample of the study consists of the students who are studying at Uşak University and Kütahya Dumlupınar University. The data were collected by questionnaire method which is the primary data collection tool. Intentional sampling method was used in the process of data collection. 223 data were obtained with this method. Correlation and regression analyzes were applied to the obtained data and the relationships between dependent

[1] Bu çalışma 4. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi'nde yayınlanmış çalışmanın genişletilmiş halidir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Mirza, Ş., Demiral, G. (2019) Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkileri ve Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3256-3268.

Received 18 September 2019
Revised 25 November 2019
Accepted 20 December 2019

Article Classification:
Research Article

and independent variables were tested.

Findings – To graduate students studying at Kütahya Dumlupınar University and Uşak University, 223 questionnaires were applied. İt was concluded that the results of the analysis, students' risk taking, innovation, need to succeed, locus of control and self-esteem personality traits increased entrepreneurship tendency. It was concluded that tolerance to uncertainty personality trait did not affect entrepreneurship tendency.

Discussion – Recent technological developments and changes in the economic field have led to changes in many areas from the preferences of individuals to the structures of organizations. These changes and innovations have led to new business opportunities. Today, governments are creating many support packages for entrepreneurs in order to reduce unemployment and increase economic growth by increasing new job opportunities. In addition, individuals are encouraged to engage in entrepreneurship by giving trainings on entrepreneurship to individuals in all areas of education. One of the factors that affect individuals' being entrepreneurs is personality traits. According to the results of the research, it was concluded that personality traits, risk taking, innovation, need to succeed, locus of control and self-confidence increase the entrepreneurship tendencies of the participants. It was deduced that the personality trait of tolerance to uncertainty did not affect entrepreneurship tendency. The following results were obtained in some studies conducted to determine the entrepreneurial tendency. Bozkurt and Erdurur (2013) concluded that personality traits other than self confidence personality traits increase entrepreneurship tendency. Türkoğlu et al. (2017) deduced that it increased entrepreneurship tendency in six dimensions related to personality traits. The fact that the average of the students participating in the research regarding their personality traits is high and these personality traits increase entrepreneurship tendency shows that students can be entrepreneurs. Attemping of these individuals will increase employment opportunities and contribute to the solution of the unemployment problem. In this way, a positive contribution will be provided to the economic development.

1. GİRİŞ

Bireyler, tarihsel süreçte, çeşitli girişim faaliyetlerinde bulunmalarına rağmen girişimcilik kavramının literatüre girmesi Richard Cantillon ile birlikte olmuştur (Özden vd., 2008:1). 1990'lardan sonra girişimcilik faaliyeti, ekonominin gelişimi için son derece önemli bir unsur haline gelmiştir. Hükümetler, ekonomik gelişmeyi sağlamak ve istihdam olanaklarını arttırmak için girişimcilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bireylerin girişimci olabilmeleri için üretim faktörlerine ulaşabilmeleri ve girişimde bulunacak yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler, bilginin ve üretim faktörlerinin bireyler tarafından ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Fakat üretim faktörlerinin ulaşılabilir olması bireylerin girişimci olmalarını sağlamada yeterli bir unsur değildir. Ekonomik sistemin ihtiyacı olmayan alanlarda girişimcilik faaliyetinde bulunulması, çoğu zaman işletmelerin kısa sürede başarısız olmalarına ve faaliyetlerini sonlandırmalarına neden olmaktadır. Girişimcilerin girişimde bulundukları işin sürdürülebilir olması, girişim faaliyetini ekonominin ihtiyacı olan boş alanlarda gerçekleştirmelerine bağlıdır. Ekonomideki boşlukları görerek bunları fırsata çevirip kar elde edebilen ve yeni istihdam olanakları yaratabilen kimseler girişimci bireylerdir. Girişimci bireyler girişimcilik eğilimine sahip olan kimselerdir. Girişimcilik eğilimi ise birçok unsurun etkisi ile şekillenebilmektedir. Girişimcilik eğilimini etkileyen unsurlardan bazıları demografik faktörler, kişilik özellikleri, eğitim ve çevredir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.*Kişilik Özellikleri*

Yüzyıllardır insanlar açısından sosyal olarak ilgi görmekte olan kişilik kavramı, 1930'lu yıllardan itibaren kişilik psikolojisinde ayrı bir bilimsel sınıf olarak ortaya çıkmasıyla bilimsel gelişimine başlamıştır (Yelboğa, 2006: 198). Kişilik kavramının Latincede "maske" anlamını taşıyan "persona" kavramından türediği ve Roma Tiyatrosu'nda çalışan oyuncuların yüzlerine taktıkları maskelere "persona" dedikleri ve bu maskelerin oyuncuların temsil ettikleri rollerin özelliklerini yansıttıkları belirtilmektedir (Soysal, 2008: 6). Bu maskeler aracılığıyla oyuncuların mimiklerinin seyirciyi etkilemesinin önüne geçilerek, belli kişilikler seyircilere yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu açıdan kişilik, kişinin çevresiyle kurduğu ilişkide aldığı tepkiyi ve kişinin kendini gösterme biçimini de içerir (Camgöz, 2009: 32).

Literatürde karşılaşılan kişilik tanımlarında, genellikle birey ve bireysel farklılıklar vurgulanmıştır (Çoklar, 2014: 31). Bu tanımlar dikkate alınarak kişilik kavramı genel olarak bireylerin doğuştan sahip oldukları özelliklerle sonradan toplum içinde yaşadıklarından dolayı kazandıkları özelliklerin bütünü olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında kişiliği oluşturan doğuştan sahip olunan biyolojik kökenli özellikler

değiştirilmesi güç özelliklerdir (Eren, 1993: 40). Sonradan kazanılan özellikler ise bireyin içinde bulunduğu toplumun, işin, işletmenin veya grubun özelliklerine göre farklılık arz eder (Soysal, 2008: 6).

Kişisel özellikler bireyin girişimci olup olmadığını belirleyen ve diğer bireylerden ayıran özelliklerdir (Doğan, 2013 :94). Bu nedenle, girişimcilerin, girişimlerinin sonucunu olumlu olarak etkileyecek bir şekilde düşünmelerini ve hareket etmelerini sağlayan bu niteliklerini ortaya çıkarmak önemlidir.

Yapılan araştırmalarda (Bozkurt ve Erdurur, 2013; Türkoğlu vd., 2017), genellikle girişimciliği ortaya çıkaran altı kişilik özelliğinden bahsedilmektedir. Bunlar, başarma ihtiyacı, yeniliğe açık olma, risk alma ve sorumluluk alabilme, kendine güvenme, kontrol odağı ve belirsizliğe tolerans özellikleridir.

2.1.1.*Başarma İhtiyacı Duyma*

Başarma ihtiyacı davranışının insan davranışını etkileyen bir güç olduğu ve girişimci davranışını etkileyen güçlü bir psikolojik faktör olduğu McClelland tarafından ileri sürülmüştür (Erdurur, 2012: 42). Başarma ihtiyacı her bireyin sahip olduğu bir özelliktir. Fakat başarı yönelimi yüksek bireyler daha çok başarabilecekleri işlere yönelirler. Başarı yönelimi yüksek bireyler rekabetçi özelliğe sahiptir, geribildirimi yüksek ve sorumluluk alabilecekleri işlerde çalıştıkları zaman iş tatminleri ve performansları yüksek olacaktır (Ersoy, 2009: 24).

2.1.2.*Yeniliğe Açık Olma*

Yeniliğe açık olma, girişimcilerin sahip olduğu bir özellik olduğuna ilişkin en fazla fikir birliğine varılan kişilik özelliğidir (Çiğdem, 2011: 66). Yeniliğe açık olan kişiler işletmelere yeni ürün ve hizmet kazandırmanın yanında pazarda ve gelecekteki müşteri tercihlerinde meydana gelecek değişimlere uyum sağlayarak işletmeleri bu yönde yapılandırabilen ve bu yönde ürün değişimini gerçekleştirebilen kişilerdir (Akdoğan ve Cingöz, 2006: 53). Psikoloji literatürü, bireylerin doğal olarak yeniliğe açık olma düzeylerinde farklılık gösterdiklerini ileri sürmektedir. Yeniliğe açık olma düzeyleri yüksek olan kişiler, geniş kapsamlı bilgi araştırmalarını tercih ederken; yeniliğe açık olma düzeyleri düşük olan kişiler, kişilerarası bilgi kaynaklarını tercih ederler ve algılamalar ile içgüdüsel duyguları üzerine harekete geçme olasılıkları daha yüksektir (Bruning and Zhang, 2011: 87).

2.1.3. *Risk Alma*

Risk kavramı Hostede'in de belirttiği üzere bir olayın olma olasılığının oranının belli olduğu durumu ifade etmektedir (Ören ve Biçkes, 2011: 73). Cantillon risk kavramı hakkında "bir ürün veya hizmeti başkalarına belirsiz bir fiyattan satmak üzere belirli bir fiyattan satın alan, belirsizliğin getirdiği risklere katlanarak, aradaki fiyat dalgalanmalarından kar elde eden kişi" olarak tanımladığı girişimci kavramının tanımlamasını yaparken risk ile girişimcinin birbirlerine çok yakın iki unsur olduklarını belirtmektedir (Çiğdem, 2011: 67). Risk alma dereceleri yüksek olan kişilerin, girişimcilikte finansal açıdan zarar etmeyi göze alan kişiler oldukları ve sosyal olarak başarısız olmayı göze alan kişiler oldukları görülmektedir. Bu açıdan risk alma özelliği girişimcilerin sahip olduğu bir özelliktir.

2.1.4. *Kendine Güven*

Kendine güven, "kişinin genel olarak fikirlerine, duygularına, öğrenme yeteneğine inanması" olarak tanımlanmaktadır (Yurtseven, 2011: 55). Bowman 'a göre kendine güven, girişimci kişilerin yeni bir işe giriştikleri zaman bu işteki sorumluluğun üstesinden gelebileceklerine ve ihtiyaç duydukları yeteneklere sahip olduklarına inandıkları anlamına gelmektedir (akt. Erdurur, 2012: 47). Kendine güven kişilik özelliği derecesi yüksek olan bireyler geçmişte yaşamış olduğu deneyimleri doğru değerlendirebilir, olaylara gerçekçi ve olumlu yaklaşabilir, kararlarını doğru alabilirler (Yurtseven, 2011: 55).

2.1.5. *Kontrol Odağı*

Kontrol odağı, kişinin kendi eylemleriyle bu eylemlerin sonucunda ortaya çıkan sonuçlar arasındaki ilişkinin nasıl algılandığını belirten bir değişkendir (Erdurur, 2012: 44). İşletme içerisinde bireysel faktörlerin, bireylerin davranışları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, kontrol odağı önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır (Özdevecioğlu vd., 2013: 29). Kişilerin başlarına gelen olayların sebeplerini ve sorumluluğunu kimlere ve neye yüklediği kontrol odağı ile ilgilidir. Kişiler başlarına gelen iyi ya da kötü olayların nedenlerini algılamaları bakımından kontrol odağı farklılaşmaktadır. Bu açıdan bazı kişiler

başlarına gelen olayların dış güçlerden kaynaklandığını kaderinin şansının kendi kontrolünün dışında olduğuna inanırlar. Bu kişiler sosyal yetenekleri ve kişiler arası ilişkileri zayıf olan kimselerdir (Erdurur, 2012: 44-45).

2.1.6. *Belirsizliğe Tolerans*

Belirsizliğe karşı tolerans, belirsizlik altında karar verebilme yeteneğini içerir. Bir bireyin birtakım yabancı, karmaşık veya uyuşmayan ipuçları ile karşılaştığı belirsiz durumlarla ilgili bilgileri algılama ve işleme biçimi anlamına gelir. Belirsizliğe karşı yüksek toleranslı bir kişi, belirsiz durumları arzu edilir, zorlayıcı ve ilginç olarak algılar (Banai and Tulimieri, 2013: 892). Belirsizlik ortamı ve bu ortamda hızlı karar verebilme özelliği girişimcilerin bu durumu bir tehlikeden çok çekici sonuçlar doğurabilecek bir durum olarak algılamalarına neden olmaktadır (Korkmaz, 2012: 213). Girişimci kişiler, belirsizliğe karşı toleransı yüksek olan bireylerdir. Belirsizlik altında hızlı ve olumlu kararlar verebilen kişilerdir. Bu özellik onları başarıya götüren bir özelliktir.

Yukarıda bahsedilen kişilik özelliklerinin kişilerin sahip olduğu girişimcilik eğilimini etkilediği düşünülmektedir. Türk Dil Kurumu eğilim kavramını, "bir şey yapmak istemek, onu yapmayı düşünmek" şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2017). Planlı ve kendi içinde bir amaca sahip olarak kişinin girişimcilik sürecini başlatması ya da süreçte yer alması eğilim olarak tanımlanmaktadır (Krueger vd., 1994: 98). Kişinin girişimcilik konusunda istekli olması, aynı zamanda istekli olması ile birlikte aktif rol alması, yani çaba sarf etmesi veya girişimcilik ile ilgili planlarının olması o kişinin girişimcilik eğilimine sahip olduğunu gösterir (Taş, 2016: 50).

2.2. *Girişimcilik Eğilimi*

Girişimcilik eğilimi kişilerin örgütsel istihdamı tercih etmeleri yerine buna karşılık ilgi, istek ve eylemlerini kendini istihdam etme konusunda yönlendirmesi durumudur (Karakaş, 2012: 49). Kişilerin birtakım yeni fırsatları görmesi, girişimci davranışın ortaya çıkmasını ve yeni bir örgütün kurulmasını sağlayacaktır. Örgüt, planlı bir yapıya sahiptir. Bu yüzden yeni bir örgütün oluşturulabilmesi girişimcilik eğilimine bağlı bir davranış olarak gerçekleşebilecektir. Bu bağlamda girişimcilik eğilimi, girişimcilik davranışının ortaya çıkmasında büyük öneme sahiptir (Doğan, 2013: 51).

Günümüzde üniversite sayısının ve üniversite kapasitelerinin artması dolayısıyla lisans düzeyinde eğitim alan öğrenci sayıları artış göstermiştir. Birçok üniversite ön lisans ve lisans düzeyindeki öğrencilere girişimcilik dersleri vermektedir. Fakat bireyler kendilerini diğerlerinden farklı kılmak ve daha iyi bir eğitim donanımına sahip olmak amacıyla lisans eğitiminin yeterli olmadığı öngörüsü ile lisansüstü eğitime yönelmektedir. Literatür incelendiğinde girişimcilik eğiliminin belirlenmesine yönelik birçok çalışmanın (Erdurur, 2012; Bilge ve Bal, 2012; Bozkurt ve Erdurur, 2013; Ulucan, 2015; Kazaferoğlu, 2017) yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların genellikle ortaöğretim, ön lisans veya lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan öğrencilere yönelik olduğu görülmektedir. Yüksek lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi ve girişimcilik eğilimine sahip öğrencilerin girişimcilik faaliyetini gerçekleştirmesi konusunda teşvik edilmesi, girişimci sayısını arttıracaktır. Bu sayede, yeni örgütlerin kurulması ile ülke ekonomisine katkıda bulunulacak, yeni istihdam olanakları ortaya çıkacak ve bu bireylerin kendi istihdamını gerçekleştirmesi sağlanacaktır. Bu amaca ulaşmak için lisansüstü eğitim almakta olan öğrencilere birincil veri toplama aracı olan anket yöntemi uygulanarak girişimcilik eğilimine sahip olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. *Araştırmanın Amacı ve Önemi*

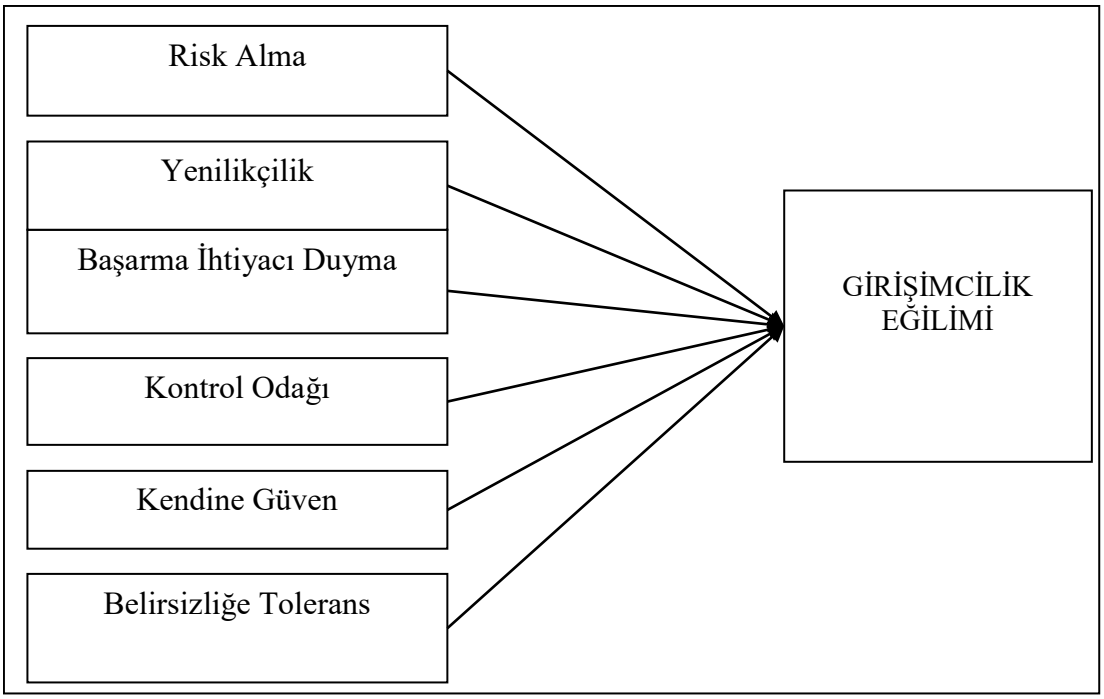
Bu çalışmanın amacı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi ve Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı bölümlerde 2016/2017 eğitim öğretim yılları arasında Yüksek Lisans eğitimi almakta olan öğrencilerin, girişimci kişilerde bulunan kişilik özelliklerini ne derece taşıdıkları ve girişimcilik eğilimlerine hangi girişimcilik özelliğinin ne derece etki ettiğinin belirlenmesidir.

Girişimci bireyler üretkenlikleriyle temelde topluma mal ve hizmet sunmaları, çevrelerine istihdam yaratmaları, doğal olarak kendi refah seviyelerini artırmaları, vergi ödeyerek ülke ekonomisine katkı gibi mikro ve makro açılardan devlete ve vatandaşlarına sayısız fayda sağlamaktadır. Bu gibi sebeplerle genç ve

eğitimli bireylerin girişimciliğe yönelimlerinin artırılması için KOSGEB, TKDK vb. kuruluşlar girişimciliği bir takım teşviklerle özendirmektedir. Fakat toplumda girişimcilik konusunda gerekli bilinçlenme noktasında eksikler olduğu da açıktır. Farkındalık oluşturma eğitimleriyle gençlerin girişimci olma niyetlerinde artış ve bu niyetin kişilik özelliklerine yansımasının sağlanması önem arz etmektedir.

3.2. *Araştırmanın Modeli*

Araştırma, altı bağımsız ve bir bağımlı değişkenden oluşmaktadır. Bu bağımsız ve bağımlı değişkenler göz önünde bulundurularak Şekil 1.'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Kişilik Özelikleri ve Girişimcilik Eğilimi Modeli

3.3.*Araştırmanın Metodu*

Araştırmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Kişilik özellikleri ve girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesinde Erdurur (2012)'un çalışmasında kullanmış olduğu anketten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu; 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik açık uçlu ve kapalı uçlu 16 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde ise kişilik özellikleri ve girişimcilik eğiliminin belirlenmesine yönelik 50 ifade bulunmaktadır.

Veriler, parametrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda uygulanan analizler, frekans analizi, t testi, anova testi, tek yönlü anova testi, post-hoc analizi, regresyon ve korelasyon analizleridir. Verilerin güvenilirliğine dair Cronbach Alpha değeri %95 olup %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.4. *Araştırmanın Hipotezleri*

Araştırma hipotezleri bir genel hipotez ve altı alt hipotez olmak üzere yedi hipotezden oluşmaktadır. Hipotezler şunlardır:

H_1: Lisansüstü öğrencilerinin **kişilik özelliklerinin** girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: Lisansüstü öğrencilerinin **risk alma** kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Lisansüstü öğrencilerinin **yenilikçilik** kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Lisansüstü öğrencilerinin **başarma ihtiyacı** kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H_{1d}: Lisansüstü öğrencilerinin **kontrol odağı** kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H_{1e}: Lisansüstü öğrencilerinin **kendine güven** kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi vardır.

$H_{1f:}$ Lisansüstü öğrencilerinin **belirsizliğe tolerans** kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimleri üzerinde etkisi vardır.

3.5. *Faktör ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları*

Araştırmada öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ölçmek için Girginer ve Uçkun (2004)'a ait 14 soruyu kapsayan 'Girişimcilik Eğilimi' ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçeğin, yapısal olarak kullanılabilirliğini tespit etmek amacıyla, verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Barlett testi uygulanması sonucu (p=0,000<0,05) değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Kaiser-Mayer-Olkin testi sonucuna göre (KMO=0,884>0,60) örneklem faktör analizi uygulanması için yeterlidir. Faktör analizi kapsamında elde edilen bulgulara dair toplam açıklanan varyans %60,835 olarak bir faktör altında toplanmıştır. Girişimcilik eğilimi ölçeğinin Cronbach alpha değeri 0,95 olup geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla Koh (1996) tarafından geliştirilmiş 'Kişilik Özellikleri' anketinden yararlanılmıştır. 36 sorunun yer aldığı ankete doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda 3, 29, 33 ve 35. sorulardan anlamlı faktör yükleri elde edilemediği için bu ifadeler kişilik özellikleri skorunun belirlenmesinde kullanılmamıştır.

Değişkenler arasında korelasyon olup olmadığını belirlemek için Barlett testi uygulanmıştır (p=0,000<0,05). Bununla birlikte uygulanan Kaiser-Mayer-Olkin testi sonucunda (KMO=0,904>0,60) örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenlere dair açıklanan toplam varyans %54,32 olup altı faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,926 olup geçerliliği ve güvenilirliği yüksek bulunmuştur.

3.6. *Normal Dağılım Testi*

Verileri analiz etmeden önce parametrik test yöntemlerinin uygulanabilirliğini tespit etmek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre ise çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında seyrederse normal dağılım sağlanmış olur. Ölçeğe ait değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında:
Risk alma (skewness= -0,192; kurtosis= -0,445),
Başarma ihtiyacı (skewness= 0,256; kurtosis=-0,258),
Yenilikçilik (skewness= -0,055; kurtosis= -0,553),
Kendine güven (skewness= 0,212; kurtosis=-0,299),
Kontrol odağı (skewness= 0,179; kurtosis=-0,223),
Belirsizliğe tolerans (skewness= -0,103; kurtosis=-0,798),
Girişimcilik eğilimi (skewness= -0,639; kurtosis=-0,500) olarak tespit edilmiştir.
Değerlerin -1 ile +1 aralığında olması verilerin normal dağılım sağladığını göstermektedir.

4.BULGULAR

4.1. *Değişkenlere İlişkin Ortalamalar*

Çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini belirleyen ifadeler anketin ikinci bölümünde yer almaktadır. Beşli likert tipi derecelendirme esas alındığı ölçekte elde edilen verilerin dağılım aralığı beş puan genişliğinde yer almaktadır. Dağılım aralığı hesaplanırken en büyük değerden, en küçük değer çıkarılarak derece sayısına bölünmüştür. Bu işlem sonucunda her aralığın 0,79 genişliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu işlemle;

4,20-5,00 arası "çok yüksek",
3,40-4,19 arası "yüksek",
2,60- 3,39 arası "orta",
1,80- 2,59 arası "düşük",
1,00- 1,79 arası "çok düşük" olarak sınır değerleri belirlenmiş ve bulgular yorumlanmıştır (Sümbüloğlu, 1993: 9).

Tablo 1.'de öğrencilerin kişilik özellikleri alt boyutlarına ilişkin ortalamalar yer almaktadır.

Tablo 1. Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Puan Ortalamaları

Bağımsız Değişkenler	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Risk Alma	223	3,877	0,652	2,00	5
Yenilikçilik	223	3,713	0,715	2,00	5
Başarma İhtiyacı Duyma	223	3,478	0,626	2,11	5
Kontrol Odağı	223	3,492	0,590	2,00	5
Kendine Güven	223	3,557	0,678	2,00	5
Belirsizliğe Tolerans	223	3,253	0,768	1,50	5
Genel Kişilik Özellikleri	223	3,596	0,477	2,41	5

Yüksek Lisans Öğrencilerinin;
Risk alma ortalaması yüksek 3,877±0,652 (Min=2; Maks=5),
Yenilikçilik ortalaması yüksek 3,713±0,715 (Min=2; Maks=5),
Başarma ihtiyacı ortalaması yüksek 3,478±0,626 (Min=2,11; Maks=5),
Kontrol odağı ortalaması yüksek 3,492±0,590 (Min=2; Maks=5),
Kendine güven ortalaması yüksek 3,557±0,678 (Min=2; Maks=5),
Belirsizliğe tolerans ortalaması orta 3,253±0,768 (Min=1,50; Maks=5),
Genel kişilik özellikleri ortalaması yüksek 3,596±0,477 (Min=2.41; Maks=5) olarak saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, kişilik özellikleri boyutlarına ilişkin ortalamalarının yüksek olması, öğrencilerin bu özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. de araştırmaya katılan öğrencilerin girişimcilik eğilimine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.

Tablo 2. Girişimcilik Eğilimi (bağımlı değişken) Puan Ortalaması

Bağımlı Değişken	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Girişimcilik Eğilimi	223	3,886	0,967	1,21	5

Tablo 2.'de görüldüğü üzere öğrencilerin "genel girişimcilik eğilimi" ortalaması yüksek 3,886±0,967 (Min=1,21; Maks=5), olarak saptanmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler girişimcilik eğilimine sahiptir.

4.2. *Korelasyon Analizi Sonuçları*

Tablo 3. de kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasındaki korelasyona ilişkin bilgiler yer verilmiştir. Korelasyon analizi, değişkenler üzerinde herhangi bir müdahale yapılmaksızın yalnızca değişkenler arasındaki değişimlerinin incelendiği bir analiz yöntemidir. Korelasyon katsayılarının -1 veya +1 olması değişkenler arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu 0 olması durumundaysa değişkenler arasında hiçbir ilişki olmadığını göstermektedir. Katsayı 0,30'dan küçükse ilişkinin zayıf olduğu, 0,30-0,70 aralığındaysa orta düzeyde olduğu, 0,70'den büyükse yüksek düzeyli ilişki olduğu kabul edilmektedir (Büyüköztürk vd. 2012: 184-185).

Tablo 3. Kişilik Özellikleriyle Girişimcilik Eğilimi Arasındaki Korelasyon Analizi

		Risk Alma	Yenilikçilik	Başarma İhtiyacı Duyma	Kontrol Odağı	Kendine Güven	Belirsizliğe Tolerans	Genel Girişimcilik Eğilimi
Risk Alma	R	1,000						
	P	0,000						
Yenilikçilik	R	0,561**	1,000					
	P	0,000	0,000					
Başarma İhtiyacı Duyma	R	0,528**	0,502**	1,000				
	P	0,000	0,000	0,000				
Kontrol Odağı	R	0,434**	0,374**	0,509**	1,000			
	P	0,000	0,000	0,000	0,000			
Kendine Güven	R	0,443**	0,384**	0,559**	0,353**	1,000		
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Belirsizliğe Tolerans	R	0,132*	0,084	0,092	0,084	0,013	1,000	
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Girişimcilik Eğilimi	R	0,383**	0,331**	0,402**	0,379**	0,470**	0,049	1,000
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01

Tablo 3. deki analiz sonuçlarına göre kişilik özelliklerinin alt boyutlarından risk alma, başarma ihtiyacı, yenilikçilik, kontrol odağı ve kendine güven ve girişimcilik eğilimi arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Fakat belirsizliğe tolerans kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin zayıf olduğu görülmektedir.

4.3. *Regresyon Analizi Sonuçları*

Tablo 4. de genel kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 4. Genel Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi (Bağımlı Değişken) Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**ß**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**R^2**
Girişimcilik Eğilimi	Sabit	0,211	0,492	0,623	75,223	**0,000**	**0,254**
	Genel Kişilik Özellikleri	1,022	8,673	0,000			

Tablo 4. de görüldüğü gibi girişimcilik eğilimi ve genel kişilik özellikleri arasındaki neden-sonuç ilişkisini tespit etmek amaçlı yapılan regresyon analizi istatistiki açıdan anlamlıdır (ß=1,022; p=0,000<0,05). Girişimcilik eğilimi düzeyindeki toplam değişimin %25,4'ü genel kişilik özellikleri tarafından açıklanmaktadır (R^2=0,254). Bu sonuca göre H_1 hipotezi desteklenmiştir. Yani genel kişilik özellikleri, girişimcilik eğilimini arttırmaktadır (p=0,000<0,05).

Tablo 5. de girişimcilik eğilimi bağımlı değişkeni ile kişilik özelliklerine dair bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan tek değişkenli regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**ß**	**t**	**p**	**F**	**R^2**
Girişimcilik Eğilimi	Risk Alma	0, 383	6, 165	**0,000**	38, 004	**0, 147**
	Yenilikçilik	0, 331	5, 223	**0,000**	27, 281	**0, 106**
	Başarma İhtiyacı	0, 402	6, 523	**0,000**	42, 546	**0, 158**
	Kontrol Odağı	0, 379	6, 089	**0,000**	37, 078	**0, 140**
	Kendine Güven	0, 470	7, 921	**0,000**	62, 735	**0, 218**
	Belirsizliğe Tolerans	0, 049	0, 731	0, 465	0, 535	-0, 002

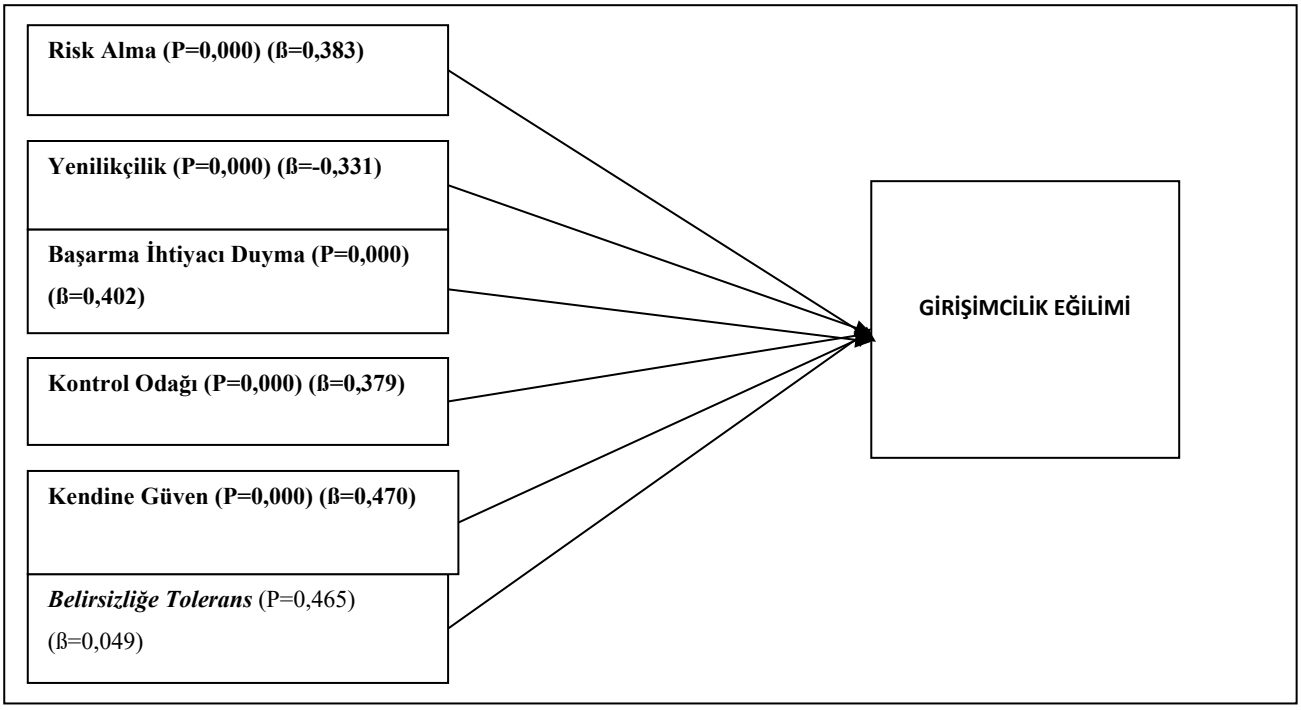
Tablo 5.de girişimcilik eğilimi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonuçları incelendiğinde

Risk alma (p<0,05) kişilik özelliği ve girişimcilik eğilimi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre risk alma kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimini artırdığı söylenebilir. Risk alma kişilik özelliği, girişimcilik eğilimi ilişkisini belirleyen H_{1a} hipotezi desteklenmiştir.

Yenilikçilik (p<0,05) kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi ilişkisi de anlamlı bulunmuştur. Yenilikçilik kişilik özelliği girişimcilik eğilimini artırmaktadır ve bu ilişkiyi belirlemeye yönelik H_{1b} hipotezi desteklenmiştir. Kontrol odağı (p<0,05), başarma ihtiyacı (p<0,05) ve kendine güven (p<0,05) kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiler de anlamlı bulunmuştur. Bu üç alt boyutunda girişimcilik eğilimini artırdığı söylenebilir. Bu açıdan H_{1c}, H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri de desteklenmiştir.

Belirsizliğe tolerans (p>0,05) girişimcilik eğilimi ile kişilik özelliği arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı değildir. H_{1f} hipotezi desteklenmemiştir.

4.4. *Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimi İlişkisi Sonuç Modeli*



Şekil 2. Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuç Modeli

Şekil 2. de görüldüğü üzere *yenilikçilik, başarma ihtiyacı, risk alma, kontrol odağı* ve *kendine güven* kişilik özelliklerinin regresyon analizi sonucu elde edilen p değerleri 0,05'ten küçük olup bu kişilik özellikleri

girişimcilik eğilimini etkilemektedir. Fakat belirsizliğe tolerans kişilik özelliğinin ise araştırmaya katılan öğrenciler açısından girişimcilik eğilimleri üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı bölümlerde yüksek lisans eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerine etki eden kişilik özellikleri ve girişimcilik eğilimlerinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada araştırmaya katılan öğrencilerin kişilik özelliklerine ve girişimcilik eğilimlerine dair puan ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür. Kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlı yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre kişilik özellikleri alt boyutlarından olan; risk alma, kontrol odağı, başarma ihtiyacı, kendine güven ve yenilikçilik kişilik özelliklerinin araştırmaya katılan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini arttırdığı fakat kişilik özelliklerinden belirsizliğe toleransın girişimcilik eğilimine etki etmediği bulgularına ulaşılmıştır. Literatürde yer alan diğer girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesine dair bazı çalışmalar şöyledir:

Cansız (2007), girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesine yönelik yapmış olduğu çalışmasında, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin girişimci olma potansiyeline sahip olduklarını fakat yönlendirme eksiği sebebiyle bunun dışa çıkmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca erkek öğrencilerin maddi kazanç odaklı, kız öğrencilerin ise sezgisel anlamda girişimcilik eğiliminde oldukları, erkek öğrencilerin yenilikçilik ve yaratıcılık özelliklerinin kız öğrencilerden yüksek olduğu ve yüksekokul öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Karakaş (2012), Çanakkale Üniversitesi işletme ve mühendislik bölümü öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüme göre girişimcilik eğilimleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada, bireylerin girişimci olma eğilimini artıran kişilik özelliklerinin üzerinde durmuştur. Buna göre, İşletme bölümünde öğrenim gören öğrencilerin içsel kontrol hissi, başarma ihtiyacı, kendine güven, risk alma eğilimi, yenilikçi olma ve belirsizliğe karşı tolerans özelliklerinin mühendislik bölümü öğrencilerine göre daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bunu İşletme bölümünde öğrenim görmekte olan öğrencilerin eğitim öğretim süresi olan 4 yıl boyunca işletme, girişimcilik, pazarlama gibi derslerden kaynaklandığını ve işletme eğitiminin, mühendislik eğitimine göre girişimcilik eğilimini daha yüksek oranda etkilediğini belirtmiştir.

Erdurur (2012), Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğiliminin belirlenmesi amacıyla yapmış olduğu çalışmada, girişimciliğe etki eden ve bu çalışmada da üzerinde durulan altı kişilik özelliğine ilişkin ortalamaların yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu kişilik özelliklerinin, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapmış olduğu analizler sonucunda kendine güven kişilik özelliği dışındaki beş kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Katılımcıların kendine güven ortalamaları yüksek olmasına rağmen bu kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimini etkilemediği tespit edilmiştir.

Doğan (2013), yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmasında girişimcilik eğilimine etki eden 7 faktörden bahsetmektedir. Bu faktörlerin yaratıcılık ve risk üstlenme, eleştiriye açıklık, dışa açıklık, güvenilirlik, sorumluluk sahipliği, muhafazakar ve uysallık, gergin ve kestirmecilik, duygusallık ve hayalcilik, faktörleri olduğu, ayrıca, azimli olma ve rekabetçi olma, yenilik yaratma, yeni iş kurma güçlüğü, riskten kaçınma, aile desteği ve hümanizm gibi faktörlerin girişimcilik eğilimini etkilediği; fakat cinsiyet, fakülte eğitim süresi, girişimcilik dersi alınması ve ailede kendi işini kuran 1. derecede yakın olması durumlarının girişimcilik eğilimi üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Ulucan (2015), lise 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemek için yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin girişimcilik eğilimine etki eden faktörlerin; yeni iş kurma güçlüğü, azimli ve rekabetçi olma, riskten kaçınma, yenilik yaratma, aile desteği, hümanizm, kendi işini kurma fırsatı, iç-dış kontrol odaklılığı ve başarı ihtiyacı olduğunu tespit etmiştir. Buna karşın cinsiyetin, anne ve baba eğitim durumu, çalışma pozisyonu ve çalışma alanının girişimcilik eğilimi üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Kazaferoğlu (2017),'nun yapmış olduğu çalışmasında, girişimcilik dersi alan öğrenciler arasından seçilen katılımcıların, kişilik özellikleri, demografik özellikleri ve girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, dışa dönüklük ile girişimcilik eğilimi

arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Cinsiyet ve okudukları fakültenin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Girişimci olmak istemeyen öğrencilerin risk almaktan çekindiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmadaki ölçeğin uygulandığı diğer çalışmalarda, kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi ilişkisine dair şu sonuçlar elde edilmiştir. Koh (1996), Erdurur (2012) ve Doğan (2013) yaptıkları çalışmalarda risk alma ve yenilikçilik ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bulgular bu çalışmayı destekler niteliktedir. Erdurur (2012) ve Ulucan (2015) yaptıkları çalışmalarda kişide bulunan başarma ihtiyacı özelliği ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Koh (1996) kontrol odağının girişimcilik eğilimini etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Erdurur (2012) ve Ulucan (2015) ise kontrol odağı ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Koh (1996) ve Erdurur (2012) çalışmalarında kendine güven kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimi ile ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlar, fakat bu çalışmada, bu durumun aksine, kendine güven kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimini artırdığı sonucu elde edilmiştir. Koh (1996) ve Erdurur (2012) çalışmalarında, belirsizliğe tolerans ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlar fakat bu çalışmada belirsizliğe tolerans kişilik özelliği ile girişimcilik eğilimi arasında ilişki bulunamamıştır. Araştırma sonuçlarında farklılıkların olması öğrencilerin öğrenim düzeylerinden kaynaklanabilir.

Girişimcilik, hem toplumsal refahın, hem de bireysel refahın sağlanmasında önemli bir etkendir. Günümüz gelişmekte olan ülkelerinin iki büyük sorunu ekonomik istikrar ve istihdam sorunudur. Girişimciler, girişim faaliyetleri sonucunda elde ettikleri kar ve bu karın tüketime veya yatırıma dönüştürülmesi vasıtasıyla ülke ekonomisine katkı sağlarlar. Ayrıca, giriştikleri faaliyetler dolayısıyla kendi istihdamlarını sağlarlar. İşletmenin niteliğine göre bu istihdam kendileri dışında başkalarının istihdamını da kapsayabilir. Bu yolla ülke gelişimine katkıda bulunurlar. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkelerin ekonomik istikrarı sağlaması ve istihdam sorunlarına çözüm bulabilmesi açısından girişimcilere ihtiyaçları vardır.

Türkiye, gelişmekte olan ülke niteliğine sahip bir ülke olarak, girişimcilik faaliyetlerini desteklemektedir. Girişimcilik faaliyetlerini arttırmak amacıyla, KOSGEB, TKDK gibi girişimciyi destekleyen kuruluşların sayılarının artırılması, genç ve yeni mezun girişimcilere özel desteklerin artırılması, devletin kalkınma planlarında girişimcilik faaliyetlerine daha çok yer vermesi önem arz etmektedir. Böylece Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gelişmesinde büyük öneme sahip olan girişimcilik yaygınlaştırılabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan yüksek lisans öğrencileri, girişimcilik eğilimine sahiptir. Verilerin toplanması sürecinde katılımcılar, yüksek lisans eğitimlerini akademisyen olma amacı ile gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Fakat, tüm yüksek lisans eğitimi alan öğrencilerin akademisyen olması mümkün değildir ve bu kişilerin bir kısmı eğitimli işsiz olarak toplumda yer alacaklardır. Bu bağlamda yüksek lisans eğitimi almakta olan öğrencilerin girişimcilik konusunda desteklenmeleri ve girişimciliğe yönlendirilmeleri durumunda, bu öğrenciler gelecekte girişimci olabilecekler ve ülkemizin ihtiyacı olan ekonomik gelişmeye katkı sağlayabilecekler ve işsizlik probleminin çözümüne katkıda bulunabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, A. ve Cingöz, A. (2006). İç Girişimciliğe Verilen Önem Düzeyi ve İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi*,(49-55). *Bişkek*.

Banai, M. ve Tulimieri, P. (2013). Knowledge, Skills and Personality of the Effective Business Consultant. *Journal of Management Development*, *32*(8), 886-900.

Bilge, H. ve Bal, V. (2012). Girişimcilik eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 131-148.

Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma.

Bruning, E. ve Zhang, D. D. (2011) Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in Canadian Manufacturing Companies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,* 17 (1), 82-103.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Camgöz, S. M. (2009). *Kişilik Özellikleri ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A Tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde Bir Değerlendirme.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çiğdem, H. Y. (2011). *Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özellikleri ve İç Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çoklar, I. (2014). *Kişilik Özellikleri İle Bağışlama Eğilimi Arasındaki İlişkinin İntikam Güdüsü ve Adalete Duyarlılık Temelinde İncelenmesi.* T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Doğan, N. (2013). *Türkiye'de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eren, E. (1993). *Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Erdurur, K. (2012). *Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Ersoy, E.G.K. (2009). *Yöneticilerin Dönüştürücü ve İşe Yönelik Liderlik Eğilimleri ile Kişilik Özelliklerinin İlişkisi: Bir Örnek Olay.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Girginer, N. ve Uçkun, N. (2004). İşletmecilik Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Girişimciliğe Bakış Açıları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Eskişehir.

Karakaş, A. F. (2012). *İşletme ve Mühendislik Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Kazaferoğlu, E. (2017). K*işilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Koh, C. H. (1996), "Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics a Study of Hong Kong MBA Students", Journal of Managerial Psychology, 11(3), pp. 12-25.

Korkmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 209-226.

Krueger, N. F. ve Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *18*, 91-104.

Ören, K. ve Biçkes, M. (2011). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir'deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16*(3), 67-86.

Özden, K., Temurlenk, M. S., ve Başar, S. (2008). Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 11(12), 1-20.

Özdevecioğlu, M., Kaya, Y. ve Dedeoğlu, T. (2013). Kişilik Özelliklerinin İzleyici Etkisi (By stander Effect) Üzerindeki Etkisinde Kontrol Odağının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (42), 25-40.

Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. *Çimento İşveren Dergisi*, *1*(22), 4-19.

Sümbüloğlu, K. (1993). *Biyoistatistik.* Ankara: Özdemir Yayıncılık.

Tabachnick, B.G., Fidell. L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.

Taş, A. (2016). *Girişimcilik Eğitimi ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkinin Parametrik Tekniklerle Analizi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Türkoğlu, T., Tetik, S., ve Açıkgöz, A. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Journal of Yaşar University,* 12(45), 76-92.

Ulucan, S. (2015). *Girişimcilik Eğiliminin ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ortaöğrenimde Lise 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, *8*(2), 196-211.

Yurtseven, F. Zara, A.(Ed.). (2011). *Kendine Güven. Yaşadıkça: Ruhsal sorunlar ve başa çıkma yolları.* İstanbul: İmge Yayınevi.

İnternet Kaynağı

http://www.tdk.gov.tr/index.php Erişim tarihi (01.05.2017).

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3269-3282
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.809

Kısıtlar Teorisi-Düşünce Süreçleri İle Bireylerin Bireysel Emeklilik Sisteminden Ayrılma Nedenlerinin Analizi

(Theory of Constraints-Thinking Processes and Analysis of Reasons of Individual Separation from Individual Pension System)

Burcu YUMURTACI [a] **Fatma Serab ONURSAL** [b]

[a] Emeklilik Gözetim Merkezi A.Ş., Kozyatağı, İstanbul, Türkiye. burcuyumurtaci@hotmail.com
[b] İstanbul Ticaret Üniversitesi, Küçükyalı, İstanbul, Türkiye. sonursal@ticaret.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Bireysel Emeklilik Sistemi
Kısıtlar Teorisi
Düşünce Süreçleri
Şimdiki Gerçeklik Ağacı(ŞGA)
Gelecek Gerçeklik Ağacı(GGA)

Gönderilme Tarihi 16 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 2 Aralık 2019
Kabul Tarihi 15 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Süreç geliştirme yollarından biri olan Kısıtlar Teorisi, tüm sektörlere, bir işletmede yaşanan tüm süreçlere uygulanabilmektedir. Bu çalışma ile bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarındaki artışın engellenebilmesi için yapılması gerekenlere yönelik karar verme sürecinin nasıl değişmesi gerektiği, Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri uygulaması ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarını etkileyen şimdiki duruma ilişkin kısıtlar incelenmiştir.

Yöntem – Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri, Emeklilik Gözetim Merkezi Araştırma ve Anket Merkezi tarafından yürütülen bireysel emeklilik sisteminden ayrılan katılımcıların algısını ölçmek amacıyla yapılan anket çalışmalarına uygulanmıştır. 01.01.2019-31.03.2019 tarihleri arasında 629 bireysel emeklilik katılımcısı ile yapılan anket çalışmaları dikkate alınmıştır.

Bulgular – Sistemden ayrılmaların kök nedenlerine ulaşılmış ve kısıtların nasıl değişeceği ve neye dönüşeceğine ilişkin fikirler ortaya konulmuştur.

Tartışma – Mevcut durum Düşünce Süreçlerindeki araçlardan Şimdiki Gerçeklik Ağacı ile tespit edilmiş, kök nedenler bulunarak Buharlaşan Bulut aracı ile nasıl yok edilebileceği üzerine enjeksiyonlar yapılmıştır. Hedefler, Gelecek Gerçeklik Ağacı aracılığı ile gösterilmiştir. Karşılaşılacak olası negatif etkilere karşı neler yapılması gerektiği istenen etkiye nasıl döndürülebileceği Ön Gereksinim ve Geçiş Ağaçlarında anlatılmıştır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Individual Pension System
Theory of Constraints
Thinking Processes
Current Reality Tree (CRT)
Future Reality Tree (FRT)

Received 16 September 2019
Revised 2 December 2019
Accepted 15 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Theory of Constraints, which is one of the ways of process development, can be applied to all sectors and all processes in an enterprise. Theory of Constraints, which is one of the ways of process development, can be applied to all sectors and all processes in an enterprise. In this study, it is tried to determine how the decision making process should be changed in order to prevent the increase in the rates of leaving from the individual pension system, applying the Thinking Processes in Theory of Constraints. The constraints over the current situation affecting the rates of exits of the individual pension system have been examined.

Design/methodology/approach – Thinking Processes in Theory of Constraints were applied to the surveys which are designed measure the perception of participants leaving the individual pension system, undertaken by Research and Survey Center of Pension Monitoring Center. Interviews conducted with 629 individual pension system participants between the dates of 01.01.2019-31.03.2019 were taken into consideration.

Findings – Root causes of leaving the system have been reached and the ideas about how to change and how to overcome the constraints have been presented.

Discussion – The current situation was determined with the Current Reality Tree of the Thinking Process, and the root causes were found then injections were made on how to destroy them with the Evaporating Cloud tool. Objectives are shown through the Future Reality Tree. It is explained in the Prerequisite and Transition Trees how to change the negative impacts to the desired possible effects. All suggestions regarding the sustainability of the system and to shed light on future studies are shared in the conclusion section.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Yumurtacı, B., Onursal, F. S. (2019) Kısıtlar Teorisi-Düşünce Süreçleri İle Bireylerin Bireysel Emeklilik Sisteminden Ayrılma Nedenlerinin Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 11 (4), 3269-3282.

1. Giriş

Değişen rekabet koşulları, küreselleşme, teknolojik gelişmeler, enflasyonist etkiler, siyasi süreçler, nüfus artışı gibi tüm gelişmeler artık her sektör için rekabet koşullarını etkilemiş, işletmeleri değişen koşullara uymaya zorlamıştır. Bu koşullar altında işletmeler artık içinde bulundukları durumları sorgulamaya, süreçlerini iyileştirecek yöntemler aramaya başlamıştır.

Bireysel emeklilik sisteminde de yer alan mevzuat değişiklikleri, Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi ve ekonomik koşullar, 01/01/2017 tarihinde yürürlüğe giren kanun nedeniyle çalışanların otomatik olarak bir emeklilik planına dahil edilmesi gibi nedenler katılımcıları gönüllü olarak dahil oldukları bireysel emeklilik sözleşmelerinden ayrılmaya itmiştir. Bu süreçler, katılımcı taleplerinin ve ihtiyaçlarının incelenerek Bireysel Emeklilik Sistemi'nin daha anlaşılır, daha etkili bir sisteme dönüştürülmesini, sistemin güçlü kılınarak devamlılığının sağlanmasını, rekabet koşullarının iyileştirilerek piyasa koşullarına uyumlu hale getirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada, bireysel emeklilik sistemine talebi etkileyen ve ayrılma süreçlerine neden olan sınırlandırıcı unsurların, kısıtların, Düşünce Süreçleri ile bulunmasını ve bu kısıtların ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Emeklilik Gözetim Merkezi A.Ş. (EGM) Kamuoyu Araştırma ve Anket Merkezi tarafından bireysel emeklilik sisteminden ayrılmış katılımcılarla yapılan anket çalışmaları referans alınarak, Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri ile ayrılma problemlerine çözüm yolları aranmıştır. Şimdiki Gerçeklik Ağacı kullanılarak mevcut durum ortaya konulmuş, bulunan kök nedenler Buharlaşan Bulut aracı ile yok edilmiş ve gelecekte olması beklenen durum Gelecek Gerçeklik Ağacı ile belirlenmiştir. Beklenen amaca ulaşmak için değişimin nasıl gerçekleşeceğine ilişkin çözümler Ön Koşul Ağacı ve Geçiş Ağacı anlatımları ile ifade edilmiştir.

2. Kısıtlar Teorisi

Bir yönetim modeli olarak çıkan kısıtlar teorisi, sistem içinde yaşanan sorunları küçük gruplara ayırarak çözmeyi, süreçlerin içinde her zaman kısıtların olacağını bu nedenle sürekli kontrolün sağlanmasını ve oluşan kısıtların da acilen giderilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Ceylan Alpar & Birgün, 2018).

Kısıtlar teorisi, Eliyahu M. Goldratt tarafından geliştirilerek "Amaç (The Goal)" adlı kitabında anlatılmıştır (Büyükyılmaz & Gürkan, 2009). Eliyahu M. Goldratt (1992), "Amaç" kitabında kar elde etme amacının gerçekleştirilebilmesi için, üç unsurun göz önünde bulundurulması gerektiğini açıklamaktadır. Bu üç unsur; üretimin gerçekleştirilmesiyle ürünün oluşturduğu para kazandırma etkisi, üretimi gerçekleştirilecek ürün için işletme tarafından satın alınması gereken tüm malzemelerin maddi karşılığı ve işletmenin katlanmak zorunda olduğu giderlerden oluşur. Eliyahu M. Goldratt, öncelikli olarak darboğazların bulunup ortaya çıkarılmasını ve darboğazdaki ürün akışını pazardan gelen talepten bir miktar daha düşük olmasını önermektedir. Bunun nedeni arz ve talebin eşit olması durumunda, talepteki azalmanın arz fazlalığına neden olmasıdır. Bu da işletme için para kaybına neden olacak bir durumdur.

Darboğaz olmayan bir makinenin değerlendirilme düzeyi de yine kendi potansiyeli tarafından değil, sistemdeki başka bir kısıtlayıcı tarafından belirlenebilmektedir (Goldratt & Cox, 2018).

Goldratt sistemi bir zincire benzetmekte ve zincirin gücünün, en zayıf halka kadar olduğunu ileri sürmektedir. Bu zayıf halka sistemin sınırlandırıcı unsurunu yani kısıtı temsil etmektedir. Zincirin gücünü arttırmak için bu sınırlandırıcı unsur olan en zayıf halkanın güçlendirilmesi gerekmektedir. Zayıf halkanın güçlendirilmesi ile zincirde başka bir zayıf halka ortaya çıkacaktır ve artık o halkanın güçlendirilmesi gerekecektir. Her kısıt sistemin iyileştirilmesi için iyi bir fırsattır (Yükçü, Atağan, & Özkol, 2017).

Kısıtlar teorisinin temel odak noktası, her kısıtın aslında birer ilerleme fırsatı olmasıdır. Kısıtları artı bir değer olarak değerlendirir. Bunun nedeni kısıtlar bir sistemin performansını tanımlarlar ve sistem kısıtlarının aşamalı olarak ortadan kaldırılması, sistemin performansını arttırır (Birgün, Öztepe, & Şimşit, 2011). İyileştirmelerin sistemi verimli hale getirebilmesi için, nereye odaklanılacağını gösterir (Cox, Jacob, & Bergland, 2010). Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri ile oluşturduğumuz mantık ağaçları, nerede hata yapılmış olduğunu, meselenin nasıl ele alınmasını ve karlı büyümeye geri dönmek için tam olarak neyin olması gerektiğini gösteren bir mantık haritasıdır (Cox, Jacob, & Bergland, 2010).

Kısıtlar teorisinin yedi temel ilkesi vardır (Akman, 2014) ve şu şekilde özetlenebilir: Kapasiteyi dengelemekten ziyade akışı dengelemek hedeflenmelidir ve sistemdeki darboğazlar belirlenmelidir; tüm sistemin verimliliğini artırmak tüm çıktıların verimliliklerini artırmakla sağlanamaz; ancak kısıt kaynağı bularak oradaki darboğazı çözmekle verimliliği artırmak mümkün olacaktır; envanter sadece darboğazın önünde ve müşteri çizelgelerini korumak için montaj ve teslimat noktalarında kullanılmalıdır; akışı en yavaş kaynağa göre ayarlamak işletme giderlerini azaltacaktır, gerekirse sistemi hızlandırmak için en yavaş kaynağı hızlandırmak ve sonra bulunacak en yavaş kaynağa göre yeniden ayarlamak giderleri optimum seviyede tutacaktır; darboğaz olmayan kaynağı hareketlendirmek çıktıyı artırmayacaktır üstelik boşuna maliyet yaratacaktır; her nakit artırımına toplam çıktı, envanter ve işletme giderleri üzerindeki global etkisi açısından bakılmalıdır.

2.1.Kısıtlar Teorisinin Beş Odaklanma Adımı

Goldratt, kısıtlar teorisi yönetiminin, sistem performansının, işletmenin amaçları doğrultusunda gelişme sağlaması için süreçlere odaklanan beş aşamadan oluştuğunu belirtmiştir (Tekin, 2006): Öncelikle ilk adımda sistemin kısıtlarının neler olduğu tanımlanmalıdır, sonra bulunan bu kısıtların nereye kadar genişletilebileceği araştırılıp karar verilmelidir. Üçüncü adımda ise tüm ayarlar bulunan kısıtlara göre yapılmalı, dördüncü adımda da bu kısıtların ortadan kaldırılması için gerekli önlemler ele alınarak eğer kısıt önceki aşamalarda ortadan kaldırılabildiyse birinci aşamaya dönülmeli ve tüm adımların tekrarlanması sürdürülmelidir.

2.2.Düşünce Süreçleri ve Kullanım Amaçları

Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri ile sınırlandırıcı unsurların yani kısıtların bulunması, ortadan kaldırılmasına yönelik çözümün belirlenmesi, çözüm yollarının saptanarak etkin bir yol haritasının izlenmesi için mantık ağaçlarının kullanılması öngörülmektedir (Aytekin, Yörükoğlu, & Akman, 2012).

Şimdiki Gerçeklik Ağacı sistemin o anki durumunu belirlemek ve sorunlarını daha iyi anlayabilmek için kullanılmaktadır. Şimdiki gerçeklik ağacı, bir işletmede karşılaşılan ana problemleri tanımlamayı amaçlamaktadır. İşletme adına ''Ne değişecek?'' sorusuna yanıt aramaktadır (Taştan & Demircioğlu, 2014).

Neyin değişeceğine karar verdikten sonraki aşama ana problemin olası çözümlerini bulmaktır ki bu sistemin neye dönüşeceği anlamına gelmektedir. Kök problemin zıttı olan amaca ulaşmada en az iki gereklilik ile bunların önkoşulları vardır. Ön koşullar çatışma halindedir. Enjeksiyonlar ile çatışmalar yok edilmeye çalışılır. Buharlaşan Bulut, problemleri ortadan kaldıracak etkin çözümler üretmeyi amaçlar (Taştan & Demircioğlu, 2014). İstenmeyen durumları çözümlemek için hazırlanan Buharlaşan Bulut, Şimdiki Gerçeklik Ağacında bulunan kök nedenleri çözümlemektedir (Birgün & Onursal, 2018). Gelecek Gerçeklik Ağaçları (GGA), işletmeye uygulanacak çözüm önerilerini ve aralarındaki nedensellik bağı ile bunların olası sonuçlarını ortaya koymaktadır (Tekin, 2006). Yapılan enjeksiyonlarla istenmeyen etkilerin yerini artık istenen etkiler alır. GGA, stratejik ve öncül bir planlama aracıdır.

Ön Koşullar Ağacı ile işletmenin amacı belirlenir, bu amaca ulaşılmasına etki eden engeller ortaya konur, bu engellerin kaldırılması adına ara amaçlar belirlenir ve böylelikle ara amaçlara ulaşılması adına uygulanan aksiyonlarla eylem sırası belirlenmiş olur (Tekin, 2006).

Kısıtların ortadan kaldırılması için belirlenen ara amaçları gerçekleştirmek adına uygulanacak eylem planlarının ortaya konulması sürecidir, Geçiş Ağacı, eylem planlarının hazırlanmasını, çalışanların sorumluluklarının belirlenmesini ve kontrol sürecinin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır (Top & Oktay, 2010).

3. Bireysel Emeklilik Sistemine Genel Bakış ve Literatür

Bireysel emeklilik sistemine (BES) ilişkin Ocak 2017 tarihi itibariyle incelenen çalışmalarda katılımcıların bireysel emeklilik sistemine katılım kararlarına yönelik tutum ve davranışları tespit edilmiş, bireysel emeklilik sisteminin ülke ekonomisine katkıları üzerinde durulduğu gözlemlenmiştir (Uluçay & Keser, 2018).

Çelik (2018) çalışmasında, fon performanslarına yönelik incelemeler yapmış, ölçüm yöntemleri üzerinde durmuş ve BIST-100 endeksi ile karşılaştırmalarına yer vermiştir.

Yiğit ve Çinko (2018) yaptıkları araştırmada, Ocak 2017 itibariyle başlayan otomatik katılımın gönüllü bireysel emeklilik sistemine etkisini incelemiş, otomatik katılıma ilişkin sektörel bulgulara yer vermişlerdir.

Meriç (2018) , bireysel emeklilik sisteminde yer alan birikimlerin emeklilik yatırım fonlarına yönlendirilmesi sonucu sistemin sermaye piyasasını güçlendirerek ülke ekonomisinin kalkınmasına etki de bulunduğunu, istihdamı sağlayacak kaynak yarattığını dile getirmiştir.

Atılğan (2018) tarafından Türkiye için bireysel emeklilik sisteminin etkin bir hale getirilmesi adına öneriler sunulmuş, grup emekliliklerin özendirilmesi, kesintilerin katılımcı lehine düzenlenmesi, otomatik katılım sisteminin etkinliğinin sağlanması ve katılımcıların yeterli düzeyde bilgilendirilmesi üzerinde durulmuştur.

Küçük (2019) çalışmasında, katılımcıların yatırım kararlarına etki eden getiri oranlarını baz alarak, bireysel emeklilik sisteminde yer alan emeklilik yatırım fonlarının getirilerine ilişkin örnek olay teşkil edecek varsayımlar üzerinden geliştirilen senaryolarla katılımcılara öneriler sunmuştur.

Yalçın ve Marşap'ın (2019), Türkiye'de bireysel emeklilik sisteminin gelişiminin modelleme ile değerlendirildiği çalışmalarında katılımcı sayısının gönüllü bireysel emeklilik sisteminde genel olarak pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmış, bu çerçevede sistemin gelişiminin de pozitif yönlü gerçekleştiği üzerinde durulmuştur.

İlgili çalışmalar genel olarak incelendiğinde, katılımcıların sistemi tercih etme ve sistemde bulunma süreçlerinde ki tutum ve davranışlarının tespitine yönelik çalışmalara ağırlık verildiği, katılımcı eğilimlerinin il bazlı incelendiği, sistemin Türkiye ekonomisine yönelik katkılarına yer verildiği, bireysel emeklilik sistemini uygulayan ülkelere yönelik karşılaştırmaların yapıldığı, sisteme yönelik katılımcı davranışlarının genel durumu ve sistemin sorunlarına yönelik önerilerin getirildiği gözlemlenmiştir.

Kısıtlar teorisine ilişkin çalışmalar incelendiğinde ise pek çok sektöre ilişkin çalışma olduğu gözlemlenmiş, ancak bireysel emeklilik sistemine ilişkin bir uygulamaya rastlanmamıştır. Çalışmanın en önemli ayırt edici özelliği bireysel emeklilik sistemine sürekli iyileştirmeyi savunan kısıtlar teorisinin uygulanmış olmasıdır.

Bu çalışmayı, bireysel emeklilik üzerine yapılan diğer çalışmalardan ayıran önemli diğer özellik ise sistemden ayrılan katılımcıların karşılaştıkları olumsuzlukların yapılan anket çalışmaları ile tespit edilip, tespit edilen olumsuzluklara kısıtlar teorisi uygulanarak kök nedenlere ulaşılmasıdır. Kök nedenlerin etkisi, bulunan çözüm önerileriyle azaltılarak bireysel emeklilik sisteminin daha etkin ve verimli çalışması adına sürekli iyileştirmenin önemi vurgulanmıştır.

3.1.Bireysel Emeklilik Sistemi

Türkiye'de, Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, 07/04/2001 tarihinde Resmi Gazete' de yayımlanmış, 07/10/2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Elkatmış, 2012).

4632 Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu mad.1'de Bireysel Emeklilik Sistemi şu şekilde tanımlanmıştır: "… *kamu sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olarak, bireylerin emekliliğe yönelik tasarruflarının yatırıma yönlendirilmesi ile emeklilik döneminde ek bir gelir sağlanarak refah düzeylerinin yükseltilmesi, ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak istihdamın artırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulmasını teminen, gönüllü katılıma dayalı ve belirlenmiş katkı esasına göre oluşturulan bireysel emeklilik sistemidir*" (4632 Sayılı Kanun, 2001).

Kanunun amacı, katılımcıların birikimlerinin yatırıma yönlendirilmesiyle emeklilik döneminde ek gelir oluşturarak refah seviyelerinin arttırılması ve ülke ekonomisine uzun vadede kaynak yaratarak kalkınmaya destek sağlamasıdır (Kaya, 2018).

25 Ağustos 2016 tarihinde yayımlanan Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 01 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe girmesi ile '' *Çalışanların otomatik olarak bir emeklilik planına dahil edilmesi*'' düzenlenmiş ve sistemde Otomatik Katılımlı Bireysel Emeklilik Sistemi 01 Ocak 2017 tarihi ile uygulanmaya başlamıştır.

3.2.Bireysel Emeklilik Sisteminden Cayma ve Ayrılma Hakkı

Cayma hakkı özetle; katılımcı teklif formunun imzalanmasını veya teklifin onaylanmasını takip eden 60 gün içinde cayma hakkına sahiptir. Katılımcının, cayma hakkını kullanmak istemesi durumunda, cayma hakkını

kullanmasını istediğine dair bildirimin, emeklilik şirketine ulaşmasını takip eden süreçte verilen ödeme talimatları iptal edilir. Fon işletim gider kesintisi dışında bir kesinti uygulanmadan yapılan tüm ödemeler, eğer varsa yatırım gelirleriyle birlikte 10 işgünü içerisinde ödeyene iade edilir (T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu, 2016).

Bireysel emeklilik sisteminde katılımcı, sisteme giriş tarihinden itibaren en az 10 yıl sistemde kalmak ve 56 yaşını doldurmak koşuluyla emekli olmaya hak kazanır (4632 Sayılı Kanun, 2001). Bununla birlikte katılımcı istediği zaman bireysel emeklilik sisteminden ayrılma hakkına sahiptir. Bireysel emeklilik sözleşmesini sonlandıran katılımcı, bireysel emeklilik sistemine giriş tarihinden kaynaklanan süreye ilişkin haklarını kaybeder (https://www.tsb.org.tr/%20default.aspx?pageID=654&yid=93). Katılımcı, emeklilik sürecine ilişkin şartları tamamlamadan sistemden ayrılma talebinde bulunması halinde emeklilik şirketi, bu bildirimin tarafına ulaşmasından itibaren 20 iş günü içinde katılımcının birikimlerini tamamen öder (4632 Sayılı Kanun, 2001).

3.3.Bireysel Emeklilik Sisteminde Uygulanan Kesintiler

Fon İşletim Gider Kesintisi: Emeklilik yatırım fonlarının yönetimi nedeniyle emeklilik şirketi tarafından uygulanan kesinti kalemidir. Emeklilik şirketleri fon işletim gider kesintisi oranlarını serbestçe belirleyebilir ancak fon toplam gider kesintisi oranını aşmamalıdır. Fon toplam gider kesintisi fon varlıkları üzerinden uygulanmakta olup, fon getirisini azaltıcı etki yaratmaktadır (http://www.spk.gov.tr/Sayfa/AltSayfa/350). Fon toplam gider kesintileri, sözleşmenin 6. yılından itibaren yıllık olarak her sözleşme yılı sonunda ve sözleşmenin sonlandırılması durumunda sonlandırılma tarihini takip eden 5 iş günü içinde katılımcıya veya emeklilik hesabına 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren 1 Ocak 2016 tarihinde yürürlüğe giren "*Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik"* in EK-4'de verilen oranlarda iade edilecektir (http://emeklilik.egm.org.tr/?sid=21).

Giriş Aidatı ve Yönetim Gider Kesintisi: Bireysel emeklilik sözleşmesinin yürürlük tarihinden itibaren ilk 5 yıl içinde alınabilmektedir (https://www.nnhayatemeklilik.com.tr/bireysel-emeklilik/giris-ve-kesintiler). Her sözleşme yılının başlangıç tarihindeki takvim yılının ocak ayı itibariyle geçerli olan aylık brüt asgari ücret tutarının %8,5' unu aşamaz (https://www.allianz.com.tr/tr_TR/urunler/bireysel-emeklilik-planlari/allianz-hayat-ve-emeklilik/bireysel-emeklilik-plani.html#/view1).

Ara Verme Halinde Yönetim Gider Kesintisi: Emeklilik sözleşmesi süresi içinde katkı payı ödenmesine ara verilebilir. Vadesi gelmiş ancak ödenmemiş katkı payının ödeme tarihini takip eden üç ay içinde, ödemesinin yapılmaması durumunda, ilgili sözleşmede ödemeye ara verildiği kabul edilir (Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik, 2012). Emeklilik şirketlerinin teknik gelir kalemlerinin en önemli olanları olarak fon işletim gider kesintisi, yönetim gider kesintisi, giriş aidatı ve ara verme halinde yönetim gider kesintisi uygulamaları olduğu görülmektedir. Emeklilik şirketlerinin 01.01.2019-31.03.2019 tarihleri arasındaki teknik gelir kalemlerine baktığımızda toplam gelirin, fon işletim gelirleri %64'ünü, yönetim gider kesintisi geliri %20'sini, giriş aidatı geliri %14'ünü, ara verme halinde uygulanan yönetim gideri kesintisi geliri ise %2'sini oluşturmaktadır. Teknik gelirlerden en önemli kalem olan fon işletim gider kesintisi 2019 yılının ilk çeyreğinde toplam teknik gelirin %64'ünü oluşturduğu görülmektedir (https://www.tsb.org.tr/gelir-tablosu.aspx?pageID=911). Emeklilik şirketleri için fon işletim gider kesintisi aracılığıyla oluşan gelir kaleminin sürekliliği ancak katılımcının bireysel emeklilik sisteminde kalması koşulu ile sağlanabilecektir. Bireysel emeklilik sisteminden ayrılma durumunda katılımcılar devlet katkısından kademeli hak ediş uygulaması çerçevesinde yararlanabilirler. Kanunda devlet katkısında kademeli hak ediş uygulaması şu şekilde açıklanmıştır (4632 Sayılı Kanun, 2001):

- *"En az üç yıl sistemde kalanlar Devlet katkısı hesabındaki tutarın %15'ine,*
- *En az altı yıl sistemde kalanlar Devlet katkısı hesabındaki tutarın %35'ine,*
- *En az on yıl sistemde kalanlar Devlet katkısı hesabındaki tutarın %60' ına, hak kazanır. Bu sürelerin hesabında emeklilik sözleşmesi esas alınır."*

Ayrıca bireysel emeklilik sisteminden ayrılma durumunda getiriler üzerinden uygulanacak gelir vergisi (stopaj) kanunda uygulanma oranları şu şekilde açıklanmıştır (https://www.egm.org.tr/otomatik-katilim/oks--bes-karsilastirmasi/):

- *"10 yıldan az süreyle sistemde kalarak ayrılma durumunda %15,*

- *10 yıl süreyle sistemde kalmakla birlikte emeklilik hakkı kazanmadan ayrılma durumunda %10,*
- *Emeklilik, vefat, maluliyet nedeniyle ayrılma durumunda %5, oranlarında uygulanır."*

4. Bireysel Emeklilik Katılımcılarının Sistemden Ayrılma Nedenlerinin Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri İle Analizi Ve Çözüm Önerileri

Emeklilik Gözetim Merkezi A.Ş. (EGM) tarafından 26.04.2019 tarihinde Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) verileri kullanılarak hesaplanan emeklilik şirketlerinin net katılımcı sayısı toplamı incelendiğinde bireysel emeklilik sistemindeki net katılımcı sayısı toplamında düşüş gözlenmektedir (http://web2.egm.org.tr/webegm2/chart/besgosterge/hmview.html). Katılımcı sayısı toplamındaki düşüş, emeklilik şirketleri için gelir kaybı oluşturmakla birlikte, ilerleyen süreçlerde bireysel emeklilik şirketlerinin varlıklarını sürdürebilme kısmı içinde tehdit oluşturacaktır. Emeklilik Gözetim Merkezi verilerine göre Nisan 2019 itibariyle katılımcıların sonlanan sözleşmelerinin ortalama kıdemi 40,3 ay, yürürlükte olan sözleşmelerin ortalama kıdemi ise 54,6 ay olarak görülmektedir (https://www.egm.org.tr/bilgi-merkezi/istatistikler/).

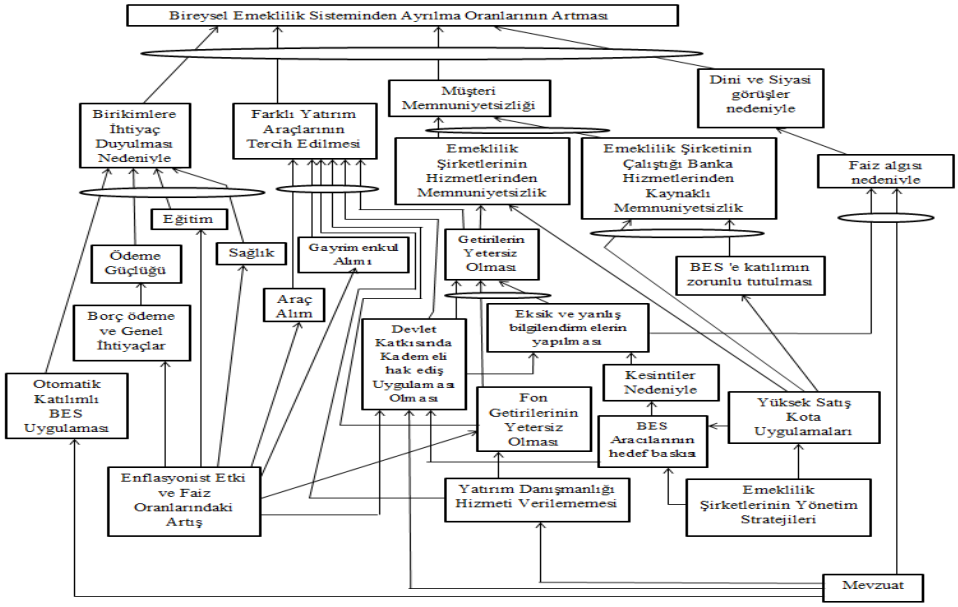
EGM Kamuoyu Araştırma ve Anket Merkezi tarafından 01.01.2019-31.03.2019 tarihleri arasında 629 katılımcıyla yapılan anket çalışmaları dikkate alınarak bireysel emeklilik sistemindeki bireysel sözleşmesini cayma hakkı süresi sonrasında sistemden çıkış ile sonlandıran katılımcılarla görüşmeler sağlanmış ve bu görüşmeler sonucunda alınan anket verileri Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri çerçevesinde değerlendirilerek sistem kısıtlarına çözüm önerileri getirilmiştir.

4.1.Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri ile Değerlendirme

4.1.1.Şimdiki Gerçeklik Ağacı

Şimdiki Gerçeklik Ağacı ile bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarında artışa ilişkin şu anki durum belirlenmiştir. ''Ne değişecek?'' sorusuna cevap aranmıştır. Bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarında artışa etki eden nedenleri ortaya koymak, neyin değişmesi gerektiği üzerine yoğunlaşmak adına anket verileri göz önünde bulundurularak Şekil 1'de yer alan Şimdiki Gerçeklik Ağacı oluşturulmuştur. Şimdiki Gerçeklik Ağacı oluşturulurken katılımcının vermiş olduğu cevaplar içerisinde yer alan kesintiler, 01 Ocak 2021 tarihinden itibaren uygulamaya girecek olan kesintilere ilişkin iadelerden dolayı dikkate alınmamıştır. Şekil 1'de yer alan Şimdiki Gerçeklik Ağacına göre bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarında artışa ilişkin kök nedenler enflasyonist etki ve faiz oranlarındaki artış, emeklilik şirketlerinin yönetim stratejileri ve mevzuat şeklinde üç adet olduğu görülmektedir.

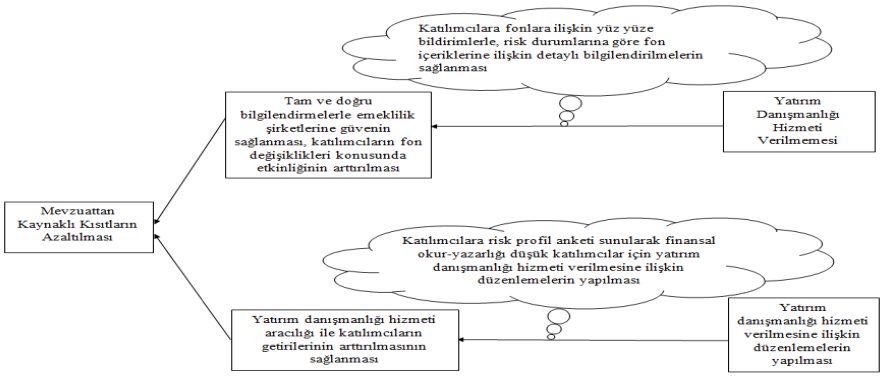
Bulunan bu üç kök neden, neyin değişmesi gerektiği yönünde karar verme sürecini belirlemektedir.



Şekil 1. Bireysel Emeklilik Sisteminde Ayrılma Oranlarındaki Artışa İlişkin Şimdiki Gerçeklik Ağacı

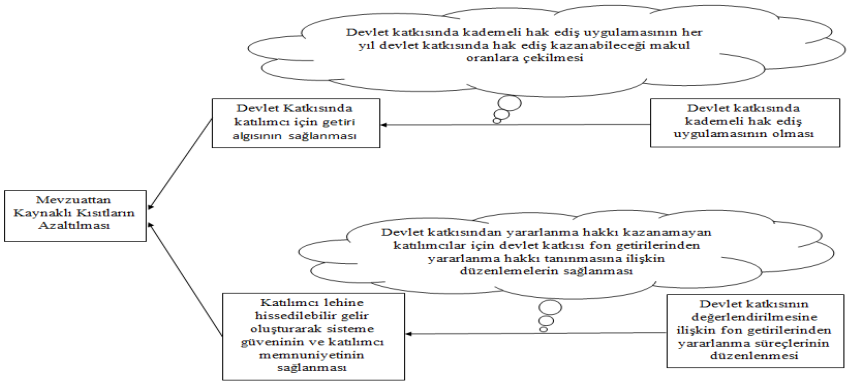
Şekil 1' de yer alan Şimdiki Gerçeklik Ağacı ile neyin değişeceğine ilişkin kök nedenler Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4, Şekil 5, Şekil 6, Şekil 7, Şekil 8' da yer alan Buharlaşan Bulut ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Şekil 2'de yer alan kısıtların ortadan kaldırılması kanun koyucuya, yönetmelik, genelge gibi alt düzenlemelere bağlı olmasından dolayı mümkün olmamakla birlikte mevzuattan kaynaklı kısıtların etkisinin azaltılması sağlanabilmektedir.

4.1.2.Buharlaşan Bulut



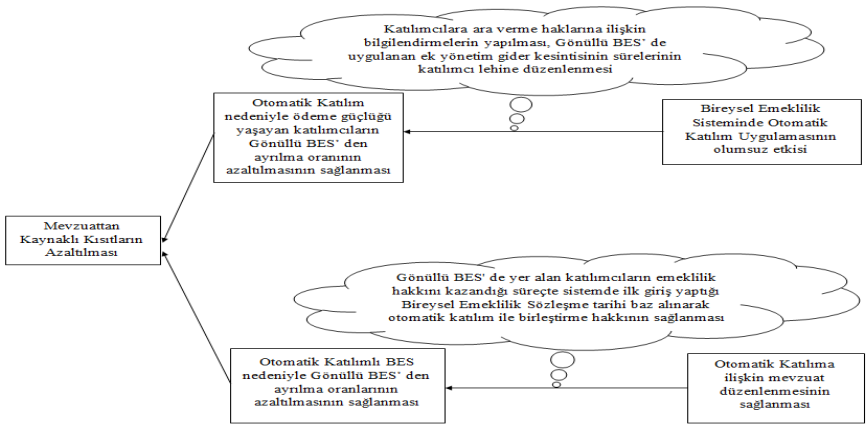
Şekil 2. Bireysel Emeklilik Sisteminde Mevzuat Kısıtlarının Azaltılmasına İlişkin Buharlaşan Bulut

Şekil 2'de yer alan mevzuattan kaynaklı kısıtların azaltılmasına ilişkin unsurlardan ilki yatırım danışmanlığı hizmetinin verilmiyor olmasıdır. Finansal okur-yazarlığı düşük katılımcılar için fon dağılımı değişikliği haklarını kullanamamasına, fonun içerdiği yatırım enstrümanlarına ilişkin bilgisinin olmamasına ve bunun sonuncunda da zarar ya da getiri kaybı yaşamasına neden olmaktadır. Bu aşamada katılımcılara etkin risk profil anketleri hazırlanarak katılımcının finansal okur-yazarlık durumuna göre yatırım danışmanlığı hizmeti verilmesi öngörülmektedir. Mevzuatta yapılacak yatırım danışmanlığına ilişkin düzenlemeyle emeklilik şirketleri açısından rekabet unsurunun daha etkin hale gelmesi ve emeklilik şirketlerinin hizmet kalitesinin artmasına etki etmesi de söz konusudur.



Şekil 3. Bireysel Emeklilik Sisteminde Mevzuat Kısıtlarının Azaltılmasına İlişkin Buharlaşan Bulut

İkinci mevzuat kısıtı, Şekil 3'de devlet katkısında kademeli hak ediş uygulamasının olmasından kaynaklı olarak katılımcının getiri algısının düşük olmasına etki etmektedir. Devlet katkısında yer alan kademeli hak ediş uygulamasının katılımcının lehine olarak yıllık hak edişler şeklinde düzenlenmesi hem getiri algısını arttıracak hem de katılımcının sisteme güvenini sağlayacaktır. Yıllık olarak belirlenen oranların minimum düzeyde tutulması katılımcının bir sonraki yılda devlet katkısından alacağı payın artan oranda uygulanması nedeniyle sistemden ayrılma düşüncesinin önüne geçecektir. Böylelikle enflasyonist etkinin yoğun olduğu dönemlerdeki faiz artışları katılımcının devlet katkısından elde ettiği getiriyi alma düşüncesine etki etmeyecektir. Devlet katkısından kademeli hak ediş uygulaması çerçevesinde gelir elde edemeyen katılımcılar için devlet katkısının değerlendirildiği fonlardaki getiriden yararlanabilme imkanının tanınması katılımcının sistemin güvenilirliğine olan inancını güçlendirecektir.

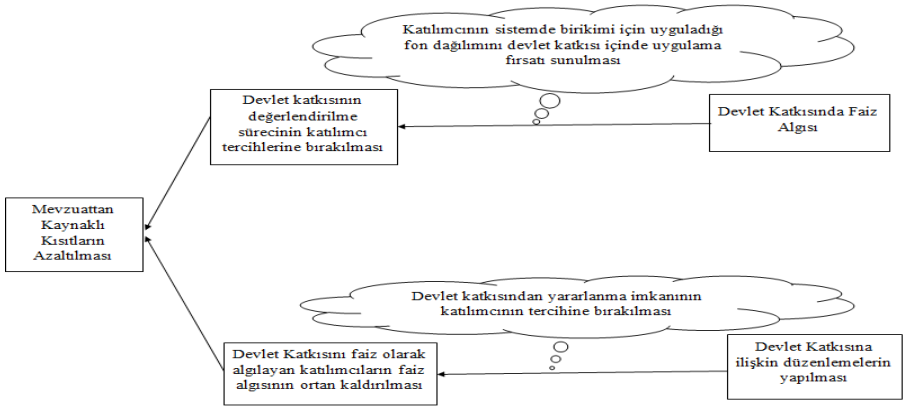


Şekil 4. Bireysel Emeklilik Sisteminde Mevzuat Kısıtlarının Azaltılmasına İlişkin Buharlaşan Bulut

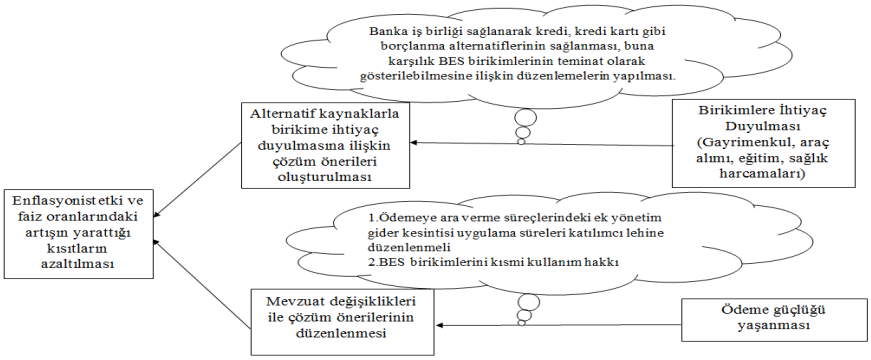
Üçüncü mevzuat kısıtı Şekil 4' de 01 Ocak 2017 tarihinden itibaren uygulanmaya başlayan otomatik katılımlı bireysel emeklilik sisteminin, gönüllü katılımlı bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarını etkilediği şeklinde görülmektedir. Otomatik katılımlı bireysel emeklilik sistemi için kurulması öngörülmüş olan ayrı fonlar katılımcının önceki devlet politikalarından dolayı sisteme ve devlete güven duygusunu zedelemekte, gönüllü bireysel emeklilik sistemindeki bireysel emeklilik sözleşmeleriyle birleştirilememesi ya otomatik katılımlı bireysel emeklilik sözleşmelerinden ayrılmaya ya da gönüllü bireysel emeklilik sözleşmelerinden ayrılmalarına etki etmektedir. Katılımcı birini diğerine tercih etmektedir. Bu nedenle katılımcıya sisteme giriş tarihi baz alınarak emeklilik talebi ilettiği sözleşmesiyle otomatik katılımlı bireysel emeklilik sisteminde yer alan sözleşmesini de birleştirerek emeklilik hakkını kullanma imkanı verilmelidir.

Dördüncü mevzuat kısıtı ise Şekil 5' da devlet katkısının katılımcı için faiz algısı oluşturması nedeniyle, dini ve siyasi görüşten kaynaklı ayrılma oranlarına etki etmektedir. Devlet katkısının, katılımcının birikimini değerlendirdiği fon dağılımında değerlendirme olanağı verilebilir. Bazı katılımcılar devlet katkısını tamamen faiz olarak nitelendirebilmektedir. Bu şekilde faiz algısı yüksek olan katılımcılar için bireysel emeklilik sözleşmelerinde devlet katkısından yararlanma unsurunun katılımcının kararına bırakılabileceği alternatif emeklilik planları oluşturulabilir.

Bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarının artışına etki eden bir diğer kök neden enflasyonist etki ve faiz oranlarındaki artıştan kaynaklı kısıtlar Şekil 6 ve Şekil 7' de gösterilen buharlaşan bulut ile azaltılmaya çalışılmıştır. Enflasyonist etki ve faiz oranlarındaki artıştan kaynaklı kısıtlar, ülke ekonomisi, küresel etkiler, uygulanan maliye politikaları, siyasi kaynaklı süreçler nedeniyle ortadan kaldırılamamakta ancak bireysel emeklilik sistemine etkilerinin azaltılmasına yönelik öneriler buharlaşan bulut ile sunulmaktadır.

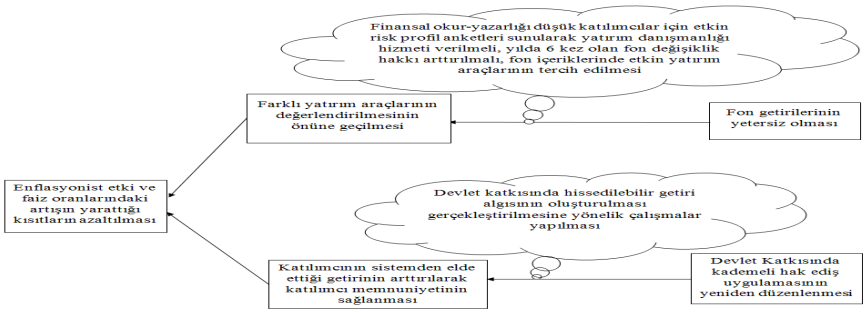


Şekil 5. Bireysel Emeklilik Sisteminde Mevzuat Kısıtlarının Azaltılmasına İlişkin Buharlaşan Bulut



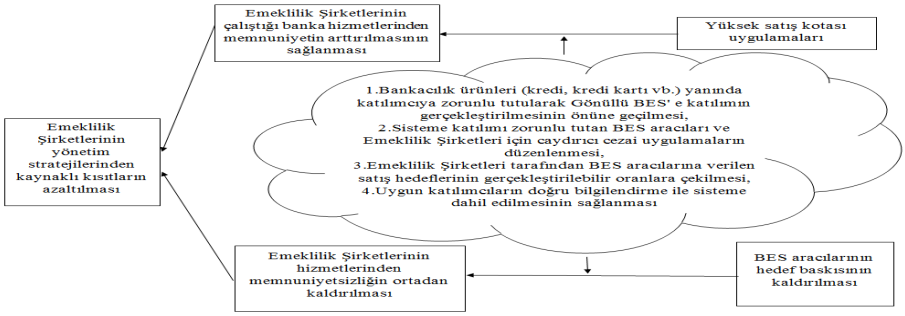
Şekil 6. Enflasyonist Etki ve Faiz Oranlarındaki Artıştan Kaynaklı Kısıtların Azaltılmasına İlişkin Buharlaşan Bulut

Birikimlere ihtiyaç duyulması halinde enflasyonist etki ve faiz oranlarındaki artış katılımcıyı daha çok tasarruflarını kullanmaya yönlendirmektedir. Şekil 6' da belirtildiği üzere katılımcıların bireysel emeklilik sisteminde yer alan birikimlerini teminat göstermesine yönelik yapılacak düzenlemeyle, bankalarla yapılan işbirliği aracılığıyla düşük faizli kredi olanağından yararlanma olanağı tanınabilir. Ödeme güçlüğü yaşayan katılımcılar için de ödemeye ara verme hakkı bilgilendirmesi yapılarak ek yönetim gider kesintisinin uygulanma süresi katılımcı lehine düzenlenip katılımcının sistemde kalmasına yönelik alternatifler oluşturulabilir. Ödeme güçlüğü ve birikimlere ihtiyaç duyulmasına ilişkin durumlar için katılımcının birikimlerini kısmi olarak kullanmasına da imkan tanınabilir.



Şekil 7. Enflasyonist Etki ve Faiz Oranlarındaki Artıştan Kaynaklı Kısıtların Azaltılmasına İlişkin Buharlaşan Bulut

Enflasyonist etki ve faiz oranlarındaki artış katılımcının yatırım algısını döviz, altın, vadeli mevduat hesabı gibi farklı yatırım araçlarını tercih etmesine neden olabilmektedir. Bireysel emeklilik sisteminde enflasyonist etki ve faiz oranlarındaki artıştan dolayı fon getirilerinin yetersiz kalmasının önüne geçilmesi gerekmektedir. Rekabeti arttırmak, katılımcının farklı yatırım araçlarını tercih etmesinin önüne geçmek amacıyla fon toplam gider kesintisi uygulaması fon performanslarına göre alınacak şekilde düzenlenebilir. Şekil 7' de yer aldığı üzere fon getirilerinin yetersiz kalması ve devlet katkısında kademeli hak ediş uygulaması olması katılımcının özellikle enflasyonist etkinin yüksek olduğu, faiz oranlarındaki artışın BES sistemindeki getiri algısını ortadan kaldırdığı süreçlerde ayrılma oranlarını negatif olarak etkilemektedir.

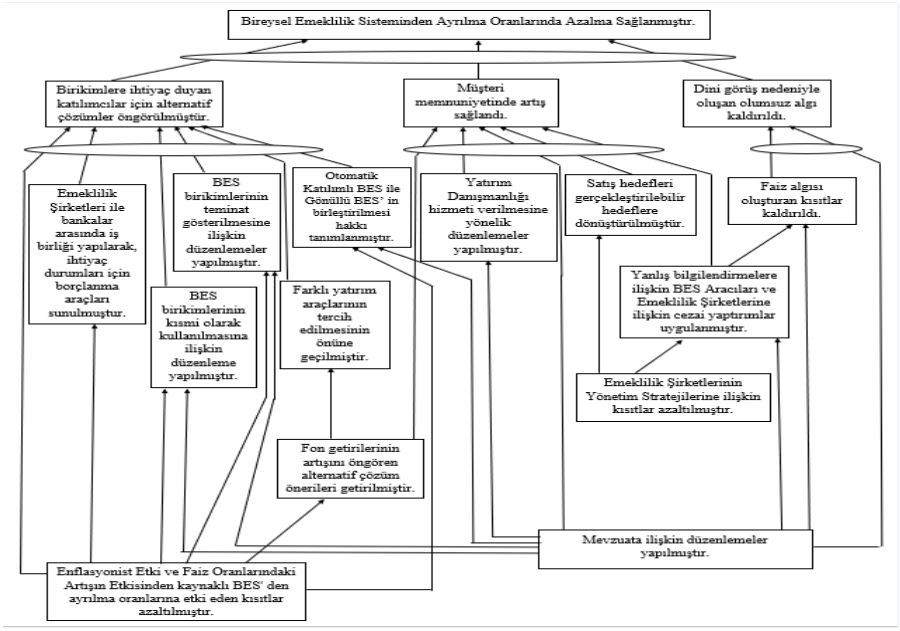


Şekil 8. Bireysel Emeklilik Sisteminde Emeklilik Şirketlerinin Yönetim Stratejilerinden Kaynaklı Kısıtların Azaltılmasına İlişkin Buharlaşan Bulut

Emeklilik şirketlerinin yönetim stratejilerinden kaynaklı kısıtların azaltılmasına yönelik öneriler Şekil 8' de yer alan buharlaşan bulut ile gösterilmiştir. Emeklilik şirketlerinin hizmetlerinden ve emeklilik şirketlerinin çalıştığı bankaların hizmetlerinden memnuniyetsizliğin ana unsurunu yüksek satış kotaları ve BES aracılarının hedef baskısı altında olmasından dolayı eksik ve yanlış bilgilendirmeler oluşturmaktadır. Özellikle emeklilik şirketlerinin çalıştığı banka kaynaklı bireysel emeklilik sözleşmesi satışlarında kredi, kredi kartı gibi bankacılık ürünleri yanında katılımcının zorunlu olduğu algısının oluşturulması yer almaktadır. Bu nedenle emeklilik şirketlerinin satış hedeflerini gerçekleştirilebilir oran ya da sayılara çekmesi zorunludur. Bu hem sistemden cayma oranlarındaki artışı hem de operasyonel iş yükünü arttırmaktadır. Gönüllü katılımlı bireysel emeklilik sistemine katılımın gerçekleşmesi sırasında katılımcıya verilen yanlış bilgilendirilmelere yönelik BES aracıları ve emeklilik şirketleri için caydırıcı cezai yaptırımların uygulanması sistemin güvenli ve etkin çalışmasını sağlayacaktır.

4.1.3.Gelecek Gerçeklik Ağacı

Şimdiki Gerçeklik Ağacında ortaya çıkan kök nedenler bulunduktan sonra Buharlaşan Bulut'ta öne sürülen bir takım varsayımlarla çatışmalar buharlaştırılarak gelecekte istenen durumların betimlemesi Gelecek Gerçeklik Ağacında yapılır. Bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarındaki artışın azaltılmasına ilişkin amaç ve önerilen stratejiler Gelecek Gerçeklik Ağacı' nda gösterilmiştir (Şekil 9). Gelecek Gerçeklik Ağacı ile birlikte bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarındaki artışın önüne geçilmesi adına bir yol haritası oluşturulmuştur.



Şekil 9. Bireysel Emeklilik Sistemi Ayrılma Oranlarındaki Artışa İlişkin Gelecek Gerçeklik Ağacı

4.1.4.Ön Koşullar Ağacı

Ön Koşul Ağacı ile belirlediğimiz ara amaçlar ve çıkabilecek engellere ilişkin öngörüler şu şekildedir:

Devlet katkısında faiz algısının ortadan kaldırılması, yatırım danışmanlığı hizmeti verilmesi, devlet katkısında getiri algısı oluşturulması, otomatik katılımlı bireysel emeklilik sözleşmesi ile gönüllü katılımlı bireysel emeklilik sözleşmesinin birleştirilmesine ilişkin mevzuat düzenlemelerinin yapılması ara amaçlarının gerçekleştirilmesi sırasında karşımıza bütçe, SPK, emeklilik şirketleri, Hazine ve Maliye Bakanlığı kaynaklı engeller çıkmaktadır. Enflasyonist etki ve faiz oranlarındaki artışın etkisinden kaynaklı bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarına etki eden kısıtların azaltılması amacıyla birikimlere ihtiyaç duyan katılımcılar için emeklilik şirketleri ve banka iş birlikleri, BES birikimlerine ilişkin kısmi kullanım hakkı tanınması, farklı yatırım araçlarının tercih edilmesinin önüne geçilmesi ara amaçlarının gerçekleştirilmesi sırasında banka, Hazine ve Maliye Bakanlığı ve fon getirilerinin farklı yatırım araçlarının getirilerinden daha düşük getiri sağlaması engelleriyle karşılaşılmaktadır.

Bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarının azaltılmasına yönelik emeklilik şirketlerinin yönetim stratejilerinden kaynaklı kısıtların azaltılmasına ilişkin emeklilik şirketlerinin çalıştığı bankaların hizmet kalitesinin arttırılması, emeklilik şirketlerinin hizmet kalitesinin arttırılması ara amaçlarına ulaşmak amacıyla izlenecek süreçlerde emeklilik şirketlerinin müşteri elde tutma sürecini arka planda tutması, yüksek satış kotası uygulamaları, gönüllü katılımlı bireysel emeklilik sistemine katılımda, katılımcı için zorunluluk algısı oluşturulmasına yönelik engellerle karşılaşılmaktadır.

4.1.5.Geçiş Ağacı

Geçiş Ağacı ile sunulan öngörüler şu şekildedir:

Yatırım danışmanlığı hizmeti verilebilmesi adına SPK'dan kaynaklı oluşabilecek kısıtların ortadan kaldırılması için EGM ve SPK'nın olumlu görüşlerinin alınması, personelin lisans ve eğitim sürecine ilişkin düzenlemelerin sağlanmasıyla birlikte oluşabilecek yeterli eğitime sahip personel eksikliğinden kaynaklı kısıtlara ilişkin emeklilik şirketleri ya da EGM aracılığıyla eğitim süreçlerinin tamamlanmasına yönelik planlamanın yapılması gerekmektedir.

Gönüllü bireysel emeklilik sisteminde yer alan sözleşmesinde emeklilik hakkı kazanan katılımcıların otomatik katılımlı bireysel emeklilik sisteminde yer alan sözleşmeleriyle birleştirilmesi konusunda yapılacak mevzuat düzenlemesinden dolayı emeklilik şirketlerinin teknik alt yapısı ile ilgili kısıtların önüne geçilebilmesi adına takibinin EGM tarafından sağlanabileceği e-platformların oluşturulması, mevzuat açıklarından kaynaklı kısıtlardan oluşabilecek süreç için EGM'nin gözetimi öngörülmüştür.

Emeklilik şirketlerinin yüksek satış kotaları nedeniyle yapılan yanlış ve eksik bilgilendirmelere ilişkin sisteme girişi sağlanan katılımcılara, bilgilendirme aramaları emeklilik şirketleri tarafından sağlanabilir ve satış hedefleri gerçekleştirilebilir hedeflere çekilmesi sonucu emeklilik şirketlerinden kaynaklı kısıtlardan dolayı gönüllü BES'e zorunluluk algısı oluşturularak dahil edilen katılımcılar nedeniyle BES aracıları ve emeklilik şirketleri için cezai yaptırımların uygulanmasına yönelik düzenlemelerin sağlanması ile emeklilik şirketlerinin yönetim stratejilerinden kaynaklı kısıtlar azaltılabilir. Bu emeklilik şirketlerinin bireysel emeklilik sisteminden cayma oranlarını da azaltmakla birlikte operasyonel iş yükünü de azaltacaktır.

Devlet katkısının hissedilebilir etki oluşturulabilmesi adına yıllık hak ediş uygulamasına geçilmeli, sürenin kısaltılmasına ilişkin oluşabilecek bütçe kısıtlarına ilişkin devlet katkısı ödeme planlarına yönelik projeksiyonlar hazırlanarak, EGM ve SPK görüşü alınarak makul oranların belirlenmesine yönelik mevzuat değişiklikleri sağlanmalıdır.

Katılımcıların devlet katkısını faiz olarak nitelendirmeleri nedeniyle devlet katkısından yararlanma sürecinin tercihe bırakılması, katılımcının kararlarında oluşabilecek değişikliklere ilişkin kısıtlardan dolayı katılımcıya plan değişikliğine ilişkin bilgilendirmelerin yapılması ile faiz algısı ortadan kaldırılarak oluşabilecek kısıtlar önlenecektir.

Enflasyonist etkinin hissedildiği dönemlerde, kredi faiz oranlarındaki artıştan katılımcının etkilenmemesi ve oluşabilecek banka kaynaklı kısıtların önüne geçilmesi adına, BES birikimlerini ihtiyaç durumunda teminat olarak gösterebilmesine ilişkin düzenlemenin sağlanması ve katılımcının ödeme güçlüğü nedeniyle karşılaşabileceği kısıtların ortadan kaldırılması adına, BES birikimlerini kısmi olarak kullanım hakkının tanınması ile alternatif çözüm yolları oluşturulmuş olacaktır. Bu BES birikimlerini kısmi kullanım hakkı, EGM ve SPK' nın uygun görüşü alınarak birikim tutarları belirli miktarlara ulaşmış ve belirli süre sistemde bulunan katılımcının, birikiminin belirli kısmını teminat olarak kullanabilme, belirli kısmını ise nakit kullanabilme imkanının sağlanabileceği şeklinde düzenlenmesi uygun olacaktır. Örneğin; Bireysel Emeklilik Sisteminde sözleşmenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren en az beş yıl kalmış ve birikim tutarı en az yıllık brüt asgari ücretin beş yıllık tutarına ulaşmış katılımcıların birikim tutarları toplamının %50'sinin %25'ini teminat olarak gösterilebileceği, %25'inin ise nakit kullanım imkanının tanımlanabileceği şekliyle düzenlenebilir. Böylelikle katılımcının hem sistemde kalmasının ek fayda sağlayacağı, hem birikim tutarının tamamının alınmasının önüne geçileceği, hem de katılımcının ihtiyaçlarına hızlı çözüm üretilmesi bakımında memnuniyetin artacağı etkin bir sistem oluşturulmuş olacaktır.

5. Sonuç

İşletmelerin pazarda yer alma, var olma amaçlarına bakıldığında kar elde etmek veya mevcut karlarını arttırmak ana amaçları olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri üretimden, satışa, satış sonrası hizmetlere kadar sistemin yarattığı dar boğazları bularak kar etmeyi ve mevcut karları arttırmayı sağlayacak önemli bir yaklaşımdır. Kısıtlar teorisi düşünce süreçleri, yöneticilere karar verme süreçlerinde yol gösterici olabilecek sonuçlara ilişkin verileri göz önüne sermektedir.

Kısıtların yönetilmesi, işletmelerin kar elde etmesi ve mevcut karlarının arttırılması açısından önem taşımaktadır. Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri, yöneticilere karar verebilmeleri açısından yol gösterici bir yaklaşım olmasının yanında işletmelerin her alanında uygulanabileceği gibi, uygulanan alanların performanslarında olumlu değişimlerin yaşanmasına etki etmektedir.

Bu çalışmada, bireysel emeklilik sisteminde ayrılma oranlarındaki artış nedenleri ele alınarak Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri çerçevesinde Mantık Ağaçları aracılığıyla öncelikle soruna sebep olan kök nedenler bulunmuş, kök nedenlere ait ön koşullardaki çatışmalar buharlaştırılarak gelecekteki durum, amaç ve gerekli stratejiler ortaya konulmuştur. İşlemsel ve taktiksel olarak nelerin yapılması gerektiği ile ilgili öneriler ayrıca ön gereksinim ve geçiş ağaçları araçları için anlatılmıştır.

Bireysel emeklilik sisteminde ayrılma oranlarındaki artışın emeklilik şirketleri açısından değerlendirilmesi sonucu emeklilik şirketlerinin en önemli teknik gelir kalemlerinden olan fon işletim gider kesintisinde kayba neden olacaktır. Ayrıca ara verme halinde uygulanan yönetim gider kesintisi kaleminden de emeklilik şirketleri mahrum kalacaktır.

Bireysel emeklilik sisteminde ayrılma oranlarındaki artış katılımcının bireysel emeklilik sisteminden ayrılma durumunda yaşayacağı kesinti kalemleri olarak incelendiğinde, giriş aidatı ve yönetim gider kesintisi, fon işletim gider kesintisi, mevzuat çerçevesinde uygulanan gelir vergisi ve devlet katkısından kademeli hak ediş uygulaması çerçevesinde yararlanması nedeniyle katılımcı adına zarar algısını oluşturacaktır.

Katılımcı açısından değerlendirildiğinde katılımcı sistemden 10 yıl ve 56 yaşı doldurmadan ayrılması neticesinde kesinti iadelerine ilişkin 01 Ocak 2021 tarihinde uygulanacak olan iade koşullarından yararlanamayacak ve sistemdeki tüm haklarından vazgeçmiş olacaktır. Devlet açısından bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarındaki artış uzun dönemli kaynak yaratma beklentilerini ortadan kaldıracaktır.

Bu çalışma, bireysel emeklilik sisteminden ayrılma oranlarında azalmanın sağlanması öngörülerek Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri çerçevesinde ele alınmış, emeklilik şirketleri, katılımcı ve devlet açısından oluşabilecek kayıplar değerlendirilerek sistemin etkin hale getirilmesi adına mevzuat kısıtları, enflasyonist etki ve faiz oranlarındaki artış ve yanlış satış stratejileri kök nedenleri üzerinden öneriler geliştirilmiştir.

Bundan sonraki çalışmalara örnek teşkil edecek öneri olarak; gönüllü katılımlı bireysel emeklilik sisteminde cayma, aktarım ve giriş süreçleri incelenerek, daha geniş bir perspektiften değerlendirilerek bir çalışma yürütülmesi halinde sistemin tüm süreçlerinin Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri ile değerlendirilmesi, bireysel emeklilik sisteminin daha etkin ve güvenilir hale getirilmesine olumlu etki edecek, sistemin sürekli iyileştirilme sürecinde tutulmasına katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

4632 Sayılı Kanun, 4. S. (2001). 4632 Sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sisemi Kanunu.

Akman, G. (2014). Üretim Yönetimi Süreçler ve Tedarik Zinciri. L. Krajewski, L. Ritzman, & M. Malhotra. içinde Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Allianz Hayat ve Emeklilik A.Ş. (2019, Mayıs 10). https://www.allianz.com.tr/tr_TR/urunler/bireysel-emeklilik-planlari/allianz-hayat-ve-emeklilik/bireysel-emeklilik-plani.html#/view1.

Atılğan, M. (2018). Etkin Bir Bireysel Emeklilik Sistemi İçin Öneriler. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 23-35.

Aytekin, F. G., Yörükoğlu, H., & Akman, G. (2012). Kısıtlar Teorisi Yaklaşımı ile Kurumsal Bilgi Teknolojileri Yönetimi Talep Sistemlerinin İyileştirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*.

Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik. (2012, Kasım 9). Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik. *Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelik*.

Birgün, S., ve Onursal, F. S. (2018). Soğuk Zincir Zayiat Problemlerinin Çözümü İçin Kısıtlar Teorisi Düşünce Süreçleri Uygulaması. *International Conference On Eurasian Economies 2018*, (s. 332-341).

Birgün, S., Öztepe, T., ve Şimşit, Z. T. (2011, Haziran 23-24). Bir Çağrı Merkezinde Müşteri Şikayetlerinin Düşünce Süreçleri ile Değerlendirilmesi. Üretim Araştırmaları Sempozyumu.

Büyükyılmaz, O., ve Gürkan, S. (2009). Süreçlerde En Zayıf Halkanın Bulunması:Kısıtlar Teorisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 178-184-187.

Çelik, M. S., (2018). Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi ve Sistemde Değerlendirilen Fonların Performans Ölçümü, Ömer Halisdemir Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans tezi, Niğde.

Ceylan Alpar, A. A., ve Birgün, S. (2018). Marka Başvuru Süreci Sorunlarına Kısıtlar Teorisi Yaklaşımı. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi.

Cox, J., Jacob, D., ve Bergland, S. (2010). *Hız.* İstanbul: Optimist Yayın Grubu San. ve Tic. Ltd. Şti.

Elkatmış, M. A. (2012). Bireysel Emeklilik Sistemi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.

Emeklilik Gözetim Merkezi. (2019, Mayıs 8). http://emeklilik.egm.org.tr/?sid=21.

Emeklilik Gözetim Merkezi. (2019, Nisan 26). http://web2.egm.org.tr/webegm2/chart/besgosterge/hmview.html.

Emeklilik Gözetim Merkezi. (2019, Haziran 25). https://www.egm.org.tr/bilgi-merkezi/istatistikler/. İstanbul, İstanbul, Türkiye.

Emeklilik Gözetim Merkezi. (2019, Mayıs 9). https://www.egm.org.tr/otomatik-katilim/oks--bes-karsilastirmasi/.

Goldratt, E. (1992). *The Goal: A Process of Ongoing İmprovement.* Great Barrington,MA: North River Press.

Goldratt, E., ve Cox, J. (2018). *Amaç.* İstanbul: Optimist Yayın Grubu San. ve Tic. Ltd. Şti.

Kaya, S. (2018). Türkiye' de Bireysel Emeklilik Sisteminin Gelişimi ve Kullanımı. *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Küçük, E. (2019, Temmuz). Bireysel Emeklilik Sistemi Yatırımlarının Getiri Oranlarının Hesaplanması: Bir Vaka Analizi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, s. 509-530.

Meriç, E. (2018). Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sisteminin Gelişimi ve Sermaye Piyasasına Etkileri. *5. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmaları Kongresi.*

NN Hayat ve Emeklilik. (2019, Mayıs 3). https://www.nnhayatemeklilik.com.tr/bireysel-emeklilik/giris-ve-kesintiler.

Sermaye Piyasası Kurulu. (2019, Mayıs 10). http://www.spk.gov.tr/Sayfa/AltSayfa/350.

T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu. (2016). *Bireysel Emeklilik İşlemleri Denetim Rehberi.* https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2018/12/Bireysel_Emeklilik_%C4%B0%C5%9Flemleri_Denetim_Rehberi_-_Ver2016Q1_Sekt%C3%B6re_A%C3%A7%C4%B1lan1.docx.

T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu. (2016). *Bireysel Emeklilik İşlemleri Denetim Rehberi.* https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2018/12/Bireysel_Emeklilik_%C4%B0%C5%9Flemleri_Denetim_Rehberi_-_Ver2016Q1_Sekt%C3%B6re_A%C3%A7%C4%B1lan1.docx.

Taştan, H., ve Demircioğlu, E. N. (2014). Kısıtlar Teorisi Araçlarında Düşünme Süreçlerinin Teorik Olarak İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 61-74.

Tekin, H. (2006). Kısıtlar Teorisi ve Proje Yönetimindeki Uygulaması.

Top, S., ve Oktay, F. (2010). Problem Çözüm Metodolojisi Olarak Kısıt Teorisi Veya Düşünce Süreci. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 325-346.

Türkiye Sigorta Birliği. (2019, Mayıs 09). https://www.tsb.org.tr/%20default.aspx?pageID=654&yid=93.

Türkiye Sigorta Birliği. (2019, Mayıs 10). https://www.tsb.org.tr/gelir-tablosu.aspx?pageID=911.

Uluçay, H., ve Keser, İ. (2018). Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemine Giriş Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. İzmir.

Yalçın , Ö., ve Marşap, B. (2019). Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi: Modelleme ile Gelişiminin Değerlendirilmesi. *İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ*, s. 864-875.

Yiğit, V., ve Çinko, L. (2018, Haziran). Otomatik Katılım Sisteminin Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerindeki Etkileri. İstanbul.

Yükçü, S., Atağan, G., ve Özkol, A. E. (2017). İşletmeden Kısıttan Çıkış Yolları. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, s. 727-745.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3283-3322
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.810

Türkiye ve Dünya'da Tersine Mentorluk: Kuşaklar Bazında Farklılaşan İş Değerleri ve Gençlerin İşten Ayrılma Niyeti Açısından Bir İnceleme

(Reverse Mentoring in Turkey and World: A Research in Terms of Generational Differences in Work Values and Intention to Leave among Young Workers)

Ender TERZİ [a] **Yasin BOYLU** [b]

[a] Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Ankara, Türkiye. meterzi53@yahoo.com
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. yasin.boylu@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Tersine Mentorluk
İşten Ayrılma Niyeti
Kuşak Farklılıkları
Çalışma Kararı
İş Modeli

Gönderilme Tarihi 30 Ağustos 2019
Revizyon Tarihi 22 Kasım 2019
Kabul Tarihi 29 Kasım 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmada, kuşaklar bazında farklılaşan iş değerleri, gençlerin işten ayrılma niyeti ve tersine mentorluk arasındaki ilişkileri ortaya koymak amaçlanmıştır**.**

Yöntem – Bu çalışmada öncelikle "kuşaklar bazında farklılaşan iş değerleri, gençlerin işten ayrılma niyeti, tersine mentorluk" kavramları ile ilgili literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra yenilikçi İKY(İnsan Kaynakları Yönetimi) uygulamalarından olan tersine mentorluğun Türkiye ve Dünya'daki öncü uygulama örnekleri incelenmiştir. Tersine mentorluğun gençlerin işten ayrılma niyetine etkisine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Bulgular – Dünya uygulamalarına bakıldığında; tersine mentorluk süreçlerinin çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde 1999 yılından itibaren uygulanan, genç çalışanlardan yöneticilerine genellikle teknolojik yenilikler ve internet kullanımı konularında bilgi aktarma şeklinde başvurulan bir yöntem olduğu tespit edilmiştir. Türkiye için ise tersine mentorluk yeni olarak ifade edilebilir. Bu uygulamaların ancak 2010'lu yılların başlarında işletmelerde görülmeye başlandığı anlaşılmıştır. Tersine mentorluk sayesinde işletmelerin, genç kuşağın (Y-Z) özgün fikirlerini keşfedebilme, genç kuşaklara özgü yetkinlikleri örgüt hedeflerine doğru yönlendirme ve onlardan daha etkin yararlanabilme olanağı buldukları anlaşılmaktadır.

Tartışma – Farklı iş değerlerine sahip kuşaklarda, işten ayrılma niyetlerini etkileyen etmenlerde de farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerdeki işgücü ilerleyen yıllarda kuşak olarak farklılaşıp çeşitleneceğinden dolayı, yenilikçi İKY süreçlerinin daha fazla önem kazanacağı düşünülmektedir. Gençlerin işten ayrılma niyetini azaltacak bir yenilikçi İKY uygulaması olarak, tersine mentorluğu temel İKY süreçlerine entegre edecek işletmelerin sayısının zaman içerisinde artacağı öngörülmekedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Reverse Mentoring,
Intentions to Leave
Generational Differences
Decision to Work
Business Model

Received 30 August 2019
Revised 22 November 2019
Accepted 29 November 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – In this study, it is aimed to reveal the relations between "generational differences in work values", "intention to leave among young workers" and "reverse mentoring".

Design/methodology/approach – In this study, first, a conceptual framework has been established by reviewing the literature about the concepts of "generational differences in work values, intention to leave among young workers, and reverse mentoring". Then, the leading practices of reverse mentoring from Turkey and the world, which is one of the innovative HRM (Human Resources Management) practices, were examined. In this study, the effect of reverse mentoring on the intention to leave among young workers has been evaulated.

Findings: When the world practices are examined; it has been confirmed that reverse mentoring processes have been implemented in organizations operating in various sectors since 1999. These processes are generally used as a method of transferring information about technological innovations and internet usage from young workers to their managers. It was confirmed that reverse mentoring practices in organizations began to be seen only in the early 2010s, which is very recent. By virtue of reverse mentoring, it is understood that the organizations have the opportunity to discover the original ideas of the young generation (Y-Z), to direct the competencies specific to the younger generations towards the targets of the organization and to benefit from them more effectively.

Discussion – It is understood that there are differences between the factors affecting the intention of leaving in the generations with different work values. It is thought that innovative HRM processes will gain more importance as the workforce in enterprises will be differentiated and

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Terzi, E., Boylu, Y. (2019) Türkiye ve Dünya'da Tersine Mentorluk: Kuşaklar Bazında Farklılaşan İş Değerleri ve Gençlerin İşten Ayrılma Niyeti Açısından Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3283-3322.

diversified by generations in the following years. As an innovative HRM application to reduce the intention to leave among young workers, it is foreseen that the number of enterprises that will integrate reverse mentoring into basic HRM processes will increase in time.

1. Giriş

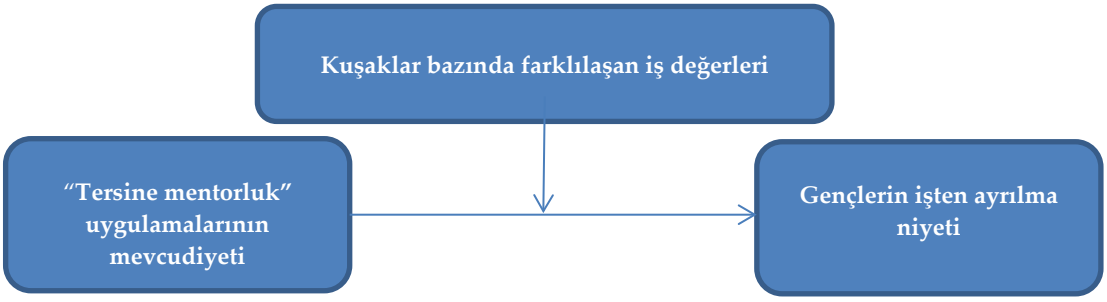
İstihdam yapısı ve gençlerin işsizlik oranı, sosyal ve ekonomik temelli kalkınmanın önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Nüfusunun büyük çoğunluğu genç kuşaktan oluşan ülkelerde istihdam temelli planlama ve stratejilerin oluşturulmamasının uzun vadede ciddi sorunları su yüzeyine çıkarabileceği düşünülmektedir. Bu kaygıdan hareketle, gençlerin özellikle iş gören devir hızının yüksek olduğu sektörlerdeki istihdamıyla ilgili İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) uygulamalarının etkisi özel ve kıymetli bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir. Genç bir bireyin "çalışma kararı", "işten ayrılma kararı" ve "işsizlik" farklı faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan ve birbiriyle yakın ilişkili konular olup, uzun yıllardır araştırmacıları meşgul eden konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmada genç bireylerin "çalışma kararı", "işten ayrılma kararı", "farklılaşan iş değerleri" kavramları ilk çıkış noktası olmakla birlikte; yenilikçi İKY süreçlerinden olan "tersine mentorluk" uygulamasının gençlerin işten ayrılma niyetine etkisine yönelik araştırma ve değerlendirmeler yer almaktadır.

TEPAV'ın (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı) sektörlerle ilgili değerlendirme notlarında; genç işsizliği ile ilgili ülkeler arasında en yüksek oranlardan birine sahip olan Türkiye'de, imalat sektörü işgücü eksikliği çekerken gençlerin neredeyse 1/3 ünün ne bir eğitim görmekte olduğu ne de bir işte istihdam edildiği görülmektedir (Çilingir ve Kenanoğlu, 2017: 2-3). İşletmelerdeki çalışma koşulları ile gençlerin beklentileri ve arzuladıkları yaşam tarzı arasında uyumsuzluk olduğu tespit edilebilmektedir. Bu sorunun "*genç kuşakların kariyer beklentileri ve çalışma hayatının koşullarını uyumlu hale getirerek*"çözülebileceği düşünülmektedir. Oldukça genç bir işgücüne sahip olmak, çalışma koşullarının çağın gerekliliklerivle uyumlu hale getirilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Örneğin; yüksek genç işsizlik oranına sahipken, özellikle imalat sanayinin neden çalıştırılacak yeterli sayıda birey bulunamadığı sorunsalına iş modelleri incelenerek farklı tespitler yapılabilir. Bu çalışmada gerek istihdam problemi gerekse işten ayrılma niyetinin varlığı, yönetim ve organizasyon sorunlarının alt boyutu olarak değerlendirilmektedir.

21. Yüzyıl işletmelerinin, değişimlere *(teknoloji, çevre, Y-Z kuşaklarının özellikleri, vb.)* uyum sağlamak için iş modellerini gözden geçirmeleri ve yeniliğe açık olmaları beklenmektedir. İşletmelerin bu karaktere bürünmeleri, organizasyona dair yenilikçi uygulama, yaklaşım ve normların benimsenmesiyle yakından ilişkilidir. 21.yy. İKY kavramlarından olan "tersine mentorluk", işletmelerin iş modellerini yenileme süreçleri sırasında da değerlendirilebilecek özel bir İKY uygulamasıdır. Tersine mentorluk, yüksek personel devir oranı sorununa çözüm olabilir mi? Bu çalışmada, bu sorunun cevabı araştırılmaya çalışılmaktadır. İKY uygulamalarının yenilik odaklı olması gerektiği düşünülmektedir. İKY uygulamaların iş tatminine, işten ayrılma niyeti ve bireysel performansa olan etkisi farklı açılardan ele alınabilir. Bu çalışmada ele alınan konuların ise; kavramlar, ilişkiler ve değerlendirmeler açısından yeni olma niteliği taşıyacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışmanın "işten ayrılma niyeti-İKY" ilişkisine farklı bir alt boyut katmış olacağı değerlendirilmektedir. Literatüre bakıldığında, işten ayrılma niyeti ile en fazla incelenen kavramlar arasında örgütsel bağlılık, iş tatmini, tükenmişlik, örgütsel adalet, mobbing, algılanan örgütsel destek, iş performansı, liderlik ve örgütsel özdeşleşme kavramları öne çıkmakta (Özdemir ve Özdemir, 2015: 353), ancak İKY ile yeterince ilişkilendirilmediği fark edilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulurken, aşağıdaki araştırma modeli dikkate alınmıştır (şekil 1).



Şekil 1: Araştırma modeli

2.1. İşten Ayrılma Niyeti ve Kuşaklar Bazında Farklılaşan İş Değerleri

İşten ayrılma niyeti

İşten ayrılma niyeti, bireyin iş koşullarını değerlendirip tatmin olmadığında göstermiş olduğu tutum, örgütü bırakma eğilimidir ve işten ayrılma davranışının en önemli habercisidir. İşten ayrılma davranışı sonucunda; yeni alınacak bireylere verilen eğitim ve bu bireylerin işe alma maliyetleri, çalışan mevcut bireylerin çalışma arkadaşlarını kaybedeceklerinden duyacakları üzüntü ve örgüte yeni katılan bireylerle yaşanacak ilişkinin belirsizliği kaynaklı doğan endişe gibi birçok olumsuzluklar görülebilmektedir (Bibby, 2008: 64). İşten ayrılma niyetini arttıran etmenler farklı disiplinleri ilgilendirdiğinden, bu faktörlerin analizi konusu, farklı disiplinlerden bilim insanları tarafından araştırılmaktadır. İşten ayrılma niyetini etkileyen etmenlerin saptanmasıyla birlikte, araştırmacılar işten ayrılma davranışlarını önceden tahmin edebilmekte ve açıklamaya çalışmakta, yöneticiler ise bu potansiyel ayrılmalara engel olabilmek adına önlemler geliştirmektedir (Hwang ve Kuo, 2006: 254). Çalışanların işten ayrılması ile çeşitli maliyetler oluşmaktadır ve bu maliyetler genel olarak 4 alt başlıkta toplanmaktadır: (Tüzüner, 2014: 212-214; Martin ve Bartol, 1985: 66-67)

I. Ayrılma Maliyeti:
   - Çıkış mülakatları
   - İşten ayrılma ile ilgili idari işlemlerin yapılmasının maliyeti
   - Kıdem/ihbar tazminatı

II. Yerine Koyma (Yedekleme Maliyeti)
   - Boş pozisyon kapsamında duyuruların yapılması
   - İşe almadan önceki işlemlerin gerçekleştirilmesi
   - İşe alma görüşmesi ve testler
   - Boş pozisyonla ilgili toplantılar
   - Seyahat masrafları
   - İşe alma sonrası çalışmaları ve bilginin dağıtılması
   - Sağlık kontrolleri

III. Eğitim ve Geliştirme Maliyeti
   - İşletme ile ilgili kitapçıkların dağıtılması
   - Formel eğitim programları
   - Eski çalışanlar tarafından yapılacak iş başı eğitimleri

IV. Diğer Ek Maliyetler
   - Boş kalan pozisyon nedeniyle yapılan fazla çalışamanın maliyeti
   - Geçici desteğin maliyeti
   - Yeni başlayan çalışanın öğrenme sürecindeki verimlilik kaybının maliyeti
   - Ayrılan bireyin neden olabileceği müşteri ve satış kayıplarının potansiyeli

İlave maliyetleri sebebiyle, işveren kendi örgütü içindeki personel devir hızını görmezlikten gelemeyecektir. Bu maliyetlere katlanmak istemeyen örgütlerin, yöneticilerini işten ayrılma niyetinin sebeplerini araştırmaya

yönlendirmelerinin ve bireylerle daha etkin iletişim yollarını bularak işten ayrılmaların örgüte olası olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya çalışmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Örgütler her ne kadar çalışanlarının performanslarını arttırmak için uygun örgütsel şartları sağlamaya çalışsalar da çalışanlar tarafından, işin kendisinden ve/veya çalışma ortamı kaynaklı nedenlerle istenmeyen bazı davranışlar sergilenebilecektir. Bu davranışlar, çalışanların fiziksel ve/veya psikolojik olarak zorlanmaları neticesinde ortaya çıkabileceği gibi kişisel özelliklerinden de kaynaklanabilecektir (Tuna ve Boylu, 2016: 506). Benzer mantıkla işten ayrılma niyetini etkileyen etmenler denildiğinde, fiziksel ve psikolojik etmenlerin bir arada ve dolaylı etkileriyle birlikte düşünülmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Literatüre bakıldığında işten ayrılma niyetinin oluşmasının nedenlerinin genellikle üç grupta incelendiği görülmekle birlikte farklı tasnifler yapılabilmektedir. Bu etmenler genellikle, "örgüt içi etmenler, kişiye bağlı etmenler, genel makroekonomik/çevresel etmenler," ifadeleri altında açıklanmaktadır. Örgüt içi etmenler, genel olarak işletmelerin yönetim ve üretim süreçleri sırasında oluşan etmenleri ifade etmektedir. Bu etmenler arasında; "işletmenin kuruluş yerine bağlı etmenler *(şehrin merkezinde veya dışında olması)*, ücretlendirme sistemine bağlı sorunlar, ulaşım olanaklarının durumu, işin niteliği ve güçlük derecesi, örgütsel koşullardaki sorunların varlığı, yıl içerisinde birçok kez fiziksel yer ve görev değişikliği, çalışma koşullarındaki katılıklar, iş koşullarının iyi olmaması, bireylere psikolojik-fizyolojik ve mesleki yetersizlikler açısından yaşatılan zorlamalar, kaza potansiyeli yüksekliği, psikolojik şiddet, çalışma arkadaşları ile çatışma ortamının varlığı, sosyal hizmetlerinin bulunmaması, kötü İKY uygulamaları, üretim sürecinin iyi işlememesi vb." gibi etmenler sayılabilir. Örgüte bağlı etmenler, kontrol edilebilen, zaman ve nedeni makro-ekonomik/çevresel etmenlere kıyasla kısmen daha rahat tespit edebilecek ve müdahale edilebilecek etmenlerdir. Bunlar genellikle işverenden ve yönetimden kaynaklanan etmenlerdir ve yönetsel uygulamalardan kaynaklanan iç sorunlardır (Yılmaz ve Halıcı, 2010: 98). Kişiye bağlı etmenler, genel olarak bireyin kişisel yaşamı ve standartları ile ilgili olan etmenleri ifade etmektedir. Bu etmenler arasında; "hayat şartlarındaki değişiklikler, kabiliyet ve yetenek, başka bir işe duyulan olumlu yönelim, aile medeni durum ile ilgili değişimler *(evlenme, ölüm gibi)*, bireyin eğitim ve öğrenim ihtiyaçları *(çocukları veya kendisi için)*, işle alakalı beklentilerin gerçekleşmemesi, çok farklı sosyo-psikolojik veya fiziksel nedenler, kişinin yaşı ve yaşla ilgili zorunluluklar, vb." gibi etmenler sayılabilir. Makro-ekonomik / çevresel etmenler kaynaklı etmenler arasında; "ekonominin genel durumu ve bu durumun işgücü piyasasındaki etkisi, istihdam algısı, işgücüne katılım oranı, genel ekonomik durum ve refah düzeyinin yükselmesi, sendikaların varlığı, işsizlik oranı, tarım sektöründeki mevsimlik çalışmalar ve işçilikler, mekanikleşme ve otomasyon ile farklı işlere uyumun kolaylaşması, farklı işlere geçiş olanaklarının artması vb." sayılabilir ve boyutları itibariyle organizasyonların tek başına müdahale etme sınırlarını aşmaktadır. İş koşullarına ve işletmelere bakıldığında, birçok durumda bu üç temel ayrımlı sınıflandırmanın iç içe geçtiği hissedilebilmektedir. Bu üç grupta yer alan sebepleri birbirinden kopuk değerlendirmek, sorunların ortadan kalkmasını geciktirebilecektir. Söz konusu bu etmenler zamanla birbirlerini belli oranlarda etkileyip bütünleşerek, bireyi vereceği karara sürükleyebilecektir. En yüksek etki oranına sahip etmen veya etmenlere daha fazla odaklanılmasının ideal bir yaklaşım tarzı olabileceği düşünülmektedir.

Altında yatan sosyo-psikolojik süreç ele alındığında, işten ayrılma niyeti kararı akış olarak şu şekilde özetlenmektedir; (Youngblood vd., 1983: 508)

I. Mevcut iş ve/veya işe olan tatmininin değerlendirilmesi,
II. Organizasyondaki rolünün dışında, dışardaki alternatif rollerin çekiciliği ve elde edilebilirliğinin değerlendirilmesi,
III. Ayrılma isteğini gösterme,
IV. Organizasyondan ayrılma.

Sürecin aşamalarına bakıldığında, ayrılmanın en iyi tahmincisinin ve ölçülebilir olanının, ayrılmadan önceki son basamak olan ayrılma isteğinin olduğu görülmektedir. Örgütlerin işten ayrılma davranışının en belirgin habercisi olan işten ayrılma niyetini önceden farkına varıp, ona göre müdahale etmeleri beklenmektedir.

Çalışanları organizasyon içinde devamlı kılmak ve personel devir hızını aşağıya çekmenin öneminin bilincinden hareketle, örgütün hedeflerine ulaşmada beşerî sermayenin öneminin farkına varan örgüt yöneticilerinin, İKY önlemleriyle çalışanı işletmeye bağlılığını artırmaya odaklanmalarının olumlu sonuç vereceği düşünülmektedir. Bu bağlamda elde tutulmaya çalışılan, beklentileri karşılanan ve pozitif bir

ortamda çalışan birey memnuniyeti arttıkça performans hedeflerine ulaşma gayretini artırabilecek, aksi hallerde yeni bir arayışla işten ayrılma niyetine sahip olabilecektir (Kutanis, 2015: 335). İşten ayrılma niyeti bir problem olarak ele alındığında; örgütlerin çağın gerektirdiği şekilde, kendilerine özgü farklı analiz yöntemleri ile konuyu ele almaya başladıkları görülebilmektedir. Örneğin; bir e-ticaret işletmesinin *(morhipo.com)* insan kaynakları çalışanlarıyla "benimle kal" adını verdiği görüşmeler yaptığı bilinmektedir. Bazı kurumsal örgütlerde "çıkış mülakatı" yapmak kurum normları arasında yer almaktadır, ancak bu görüşmelerde sonucun değiştirilmesinin çok kolay olmayacağı bilinmektedir. Örgütten ayrılması istenmeyen çalışan, ayrılma konusunda kararını vermiş, istifasını sunmuş, yöneticisiyle son görüşmesini yapmaktadır ve vazgeçirmek kolay olmayacaktır. "Benimle kal" görüşmelerinin çıkış mülakatlarından farklı olarak, kaybetmek istenilmeyecek çalışanlarla iş işten geçmeden, örgütle ilgili olumlu duyguları ön plana çıkarmak amacıyla yapılabileceği ve bu sorunlar ortaya çıkmadan önce ipuçları toplamanın bir yolu olarak birçok organizasyonda kullanılabileceği düşünülmektedir (Türkmenoğlu, 2013: 131-137). Bu tür görüşmeler genellikle İK bölümü tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrılma sırasında yapılan görüşme dışında da bireyin tamamiyle ilişkilerini kesmelerinden bir süre sonra dışardan bir uzmana bu bireylerle görüşme yaptırılabilmekte veya soru formu uygulanabilmektedir. Böylece nedenler konusunda daha açık düşünceler tespit edilebilmektedir (Bingöl, 2013: 579). İşten ayrılmaların azaltılması hedeflendiğinde makro bakış açısının örgütsel boyutta şu şekilde olabileceği düşünülmektedir;

- Ayrılmaların farklı bir yönetim yaklaşımıyla titizlikle gözden geçirilmesi,
- İş modelinin gözden geçirilmesi,
- Çalışma şartlarınının incelenmesi,
- Ücretlerin ve eğitim programlarının gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi, vb.

Kısacası; yukarda sayılan hususların, genel kabul görmüş standartlardan ne derece sapıldığının ortaya konabilmesine yönelik bir çalışma yapılması gerekecektir. Organizasyon kendine en uygun problem çözme yöntemi tasarlayabilecek veya seçebilecektir.

Kuşaklar bazında farklılaşan iş değerleri

İşten ayrılmanın niyetinin öngörülmesi veya öngörülememesi örgütteki bilgi yönetimi açısından ve entelektüel sermaye açısından önemli görülmektedir. Bir çalışanını kaybeden örgüt, sadece insan sermayesini kaybetmiş olmayacak, çalışanının örgüte getirdiği bilgi de örgütten çıkmış olacaktır (Yang, 2008: 433). Entelektüel sermaye maddi olmayan varlıklardır. İşletmelerin sahip oldukları örgütsel varlıklar; insan kaynakları, müşteri ilişkileri, tedarikçi ve dağıtım kanallarıyla ilişkiler, teknik bilgi ve ticari sırlar, yazılımlar, patentler, telif hakları, ticari unvan ve markalar, franchising ve lisans sözleşmeleridir (Topaloğlu ve Koç, 2017: 230-231). İşletmede değer varlıklarla oluşturulur ve varlıklar da "sermaye" ile alınmaktadır. Örgütte değeri oluşturan en önemli varlığın "insan" olduğu kabul edilmektedir. Buradan hareketle "insan sermayesi" kavramından söz edilebilecektir. Bilgi, beceri, yetenek ve gayretleriyle işletmede yaratılan değere katkısı olan kişiler insan sermayesi olarak tanımlanabilecektir.

Değerler, çeşitli durumlarda neyin önemli olduğuna yönelik olarak düşünce ve davranışlara kılavuzluk eden uzun dönemli kalıcı inanışları göstermektedir. Bu yönüyle kişisel öncelikleri, istekleri ve şeçimleri şekillendirmektedir. Bireylerin komuta ve kontrol nezaretine dayalı bir ortamda çalışmak istememelerinden dolayı; örgütsel amaçlar ile çalışan bireylerin düşünce ve davranışlarını uyumlaştırmak amacıyla değerler, liderler tarafından daha kabul edilebilir biçimlere dönüştürülmektedir. Bu yönüyle hem kişisel motivasyonu hem de kişisel kararları etkileyen değerlerin, çalışanları hedeflere yönlendirme konusunda rolü bulunmaktadır (Çetin ve Basım; 2015: 119).

Kuşaklar; kültürel, politik ve ekonomik olarak birbirine benzer nitelikte deneyim, bakış açısı ve değerlere sahip toplulukları ifade etmektedir (Reisenwitz ve Iyer, 2009: 91). Kuşaklar, taşıdığı nitelikler ve farklılıkları itibariyle daha çok sosyologların çalışma alanına girmiştir. Bir birey doğduğu an itibariyle, belirli bir zaman aralığında dünyaya gelen bütün bireylerden oluşan toplumun üyesi olmuş olur. Belirli yılları içine alan bu zaman dilimleri dikkate alınarak kuşak sınıflandırılması bilim insanları tarafından yapılmaktadır. Yakın yıllarda doğan bireylerin birbirlerine yakın karakteristik özellik sergilemesi bilim insanlarının kuşak kavramı ve kuşakların özelliklerini araştırmaya ilgisini arttırmakta ve konu çerçevesinde ilişkili alanlarda sosyolojik araştırma yapmalarına sebep olmaktadır. Chen (2010) çalışmasında; her kuşağın kendi içerisinde

belirli karakteristik özellik taşıdığı ve değer yargılarının bulunduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, bireylerin doğmuş oldukları kuşak topluluğunun davranışları ile benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Kuşaklar; savaş, teknoloji, siyasal, sosyal, ekonomik gelişmelereden topyekün etkilenmektedirler. Yaşanmışlıklar beraberinde benzer değişmelere sebebiyet vereceğinden, birbirlerine yakın davranış özellikleri sergilenebilmektedir. Kısacası; her kuşağın kendine özgü özellikleri, algıları, görüşleri, bakış açıları, değerleri, yargıları, tutum ve davranışları, güçlü ve zayıf tarafları bulunmaktadır ve bu özellikleri ile bir kuşak, diğer kuşaklar ile anlaşmazlığa düşebilmekte, "kuşak çatışması" ortaya çıkabilmektedir (Lower, 2008: 80). Literatüre bakıldığında, kuşakların sınıflandırılması konusunda ve tarih aralıklarında farklı görüşler bulunmakla birlikte, genel anlamda özellikler itibariyle tutarlılık söz konusu olduğu söylenebilir. Kronolojik sırayla kuşaklar ve tanımlayıcı genel özellikleri şu şekildedir;

- **Sessiz kuşak (1925-1945):** 1925-1945 yıllarında doğan bireyleri ifade eden bu kuşak; yetişkinler, gelenekselciler, emektarlar, radyo bebekleri, savaş kuşağı, gaziler, kıdemliler şeklinde anılmaktadır. Kanaatkâr yapıda olmaları, ücret pazarlığı yapmamaları, sunulanla yetinmeleri nedeniyle "sessiz" olarak yakıştırma yapıldığı bilinmektedir (Kebeci, 2011: 33). Dünya'da II. Dünya Savaşı, Büyük Buhran, Kore Savaşı, Ekonomik Kriz; Türkiye'de ise Cumhuriyet dönemi gibi önemli gelişmeler bu döneme denk gelmektedir. Bu kuşağa dahil olan bireylerin çocukluğu, genel özellikleri itibariyle önemli bir ekonomik sıkıntı dönemine isabet etmiştir. Sessiz kuşağın; disiplinli, sadık, otoriteye mümkün olduğunca saygılı olduğu ve grup çalışmasına yatkın işgücü profiline sahip olduğu değerlendirilmektdir. İş hayatında bu kuşak insanlarının, fedakârlık yapmaktan kaçınmadıkları, kıdem odaklı performans ve ödüllendirilme beklentileri olduğu ve sıkı çalışmaya yatkın oldukları gözlemlenmiştir (Hatfield, 2002: 72).
- **Bebek patlaması kuşağı (1946-1964):** Bu kuşak üyeleri II. Dünya Savaşı sonrası dünyaya gelen yaklaşık bir milyar bebeği kapsadığından dolayı bu isimle anılmaktadır (Ayhün, 2013: 99). TV'nin icadı, insan hakları ve kadın haklarına yönelik protestolar, Vietnam savaşı, rock müziğin popüler hale gelmesi gibi olaylar bu döneme denk gelmekte olup değerleri etkilediği söylenebilir. Bu dönemde doğanlar sayıca çok olduğundan, yaşadıkları yıllarda toplumların yeniden şekillendirmesinde rol oynadıkları kabul edilmektedir. Varlıklarını elde etmek adına kendinden sonraki kuşaklara kıyasla daha fazla çalıştıkları ve yüksek sabırla itiraz etmeden bekleyip çalıştıkları kabul edilmektedir. Kısaca işe bakış açılarının; "çalışmak için yaşamak" olduğu çıkarımı yapılabilmektedir (Gurlaş, 2016: 7).
- **X kuşağı (1965-1980):** X kuşağı, küreselleşmenin şekillendirdiği ve bilgisayarla tanışan kuşaktan oluşmaktadır (Çetin ve Basım; 2015: 122). Türkiye'de X kuşağı dönemine denk gelen önemli kavramlar arasında; üniversitelerde yaşanan olaylar, petrol krizi ve ekonomik problemler, sol ve sağ grupların çatışması ve TV'nin hayata girişi sayılabilir. İş hayatı açısından bakıldığında; organizasyona bağlılıkları ve aynı yerde uzun süre çalışmaya gayretleri X kuşağında bulunan bireylerin en çok benzerlik gösteren özellikleri olarak sayılmakta ve bu kuşağın bireyleri toplumsal sorunlar karşısında hassas, iş motivasyonu yüksek ve otoriteye karşıda saygılı bireyler olarak görülmektedir (Gurlaş, 2016:8).
- **Y kuşağı (1981-1999):** Bu kuşak için; milenyum-gelecek-dijital kuşak, bir sonrakiler, gibi farklı adlandırmaların kullanıldığı görülmektedir. Birçok araştırmacı tarafından genel olarak "meşgul" bir kuşak olarak yakıştırma yapılmaktadır. Türkiye'de Y kuşağının davranışlarını biçimlendiren olaylar arasında; 90'larda artan terör eylemleri, Körfez ve Irak-İran Savaşları, yaygınlaşmaya başlayan internet ve cep telefonları, insanların mobilize olmaları ve "globalleşen dünya" kavramının etkilerinin hayata etkisi, vb. sayılabilir. Genel olarak beklemeye tahammülü olmayan sabırsız yapıları nedeniyle iş hayatlarında bu bireylerin sorun yaşadıkları görülmektedir. Y kuşağının reklamlar ile büyümüş ve markaya olan düşkünlüklerinin diğer kuşaklara kıyasla belirgin hale gelmiş olduğu söylenebilir. Olumlu yönler dikkate alındığında; özgüveni yüksek, aynı anda farklı yeteneklere sahip, iyimser, eğitim seviyesi yüksek, takım çalışmasına yatkın, farklı görüşlere açık ve saygılı, başarı hedefi yüksek, idealleri olan bireyler olarak tanımlanabilmektedirler. Y kuşağının motivasyonu diğer kuşaklarınkinden farklı olup, maaşların yanı sıra esnek çalışılabilen saatler ve sosyal yardım benzeri manevi açıdan doyum sağlayacak etmenlere de önem verdikleri değerlendirilir. Eğitimle kendilerini geliştirme olanaklarının da sunulduğu bir iş ortamının sağlanması beklenmektedir. İş ortamında gerçekleştirdikleri eylemler hakkında geribildirim

almalarını veya onanmalarını önemsedikleri görülmektedir. Y kuşağının en belirgin özellikleri arasında, teknolojiye olan aşırı düşkünlükleri, sosyal iletişim platformlarını kullanmaya yatkın bireyler olmaları ve çağın iş şartlarına uygun uygulamaları kullanmayı daha çok istemeleri de sayılabilir. Bu kuşak bireylerinin dahil oldukları organizasyonlara enerji ve yenilik getirme potansiyelleri görülebilir ancak birçok kaynakta, iş yerine bağlılıkları daha düşük olan bu bireylerin iş hayatları süresince yaklaşık 10 iş yeri değişimi yapacakları tahmin edildiği ifade edilmektedir.

- **Z kuşağı (2000 ve sonrası):** İnterneti kullanmaya Y kuşağından daha yatkın olup, internete ve bilgisayara daha düşkün yapıya sahip oldukları bilinmektedir. İnterneti temel bilgi kaynağı olarak görenlerin sayısının yüksek olduğu bilinmekle birlikte, genel olarak bilgiye çok çabuk ulaşabilme yeteneğine sahiptirler. Küçük yaşlardan itibaren aileleri tarafından eğitilip, bir anlamda erken büyüyüp gelişmektedirler. Bu kuşak aynı anda birçok iş ile meşgul olma konusunda normalleşmiş gibi algılanmaktadır. Toruntay (2011) çalışmasında; Z kuşak üyelerinin olumsuz özellikleri arasında aşırı marka düşkünlüğüne sahip olmalarını, ait oldukları örgüte yeterince sadık olmadıklarını ve azimle çalışmadıklarını, çabucak sıkıldıklarından ötürü kolayca mevcut işlerinden vazgeçebilme potansiyellerine sahip olduklarını saymaktadır. Gelecekte standartlaşan rutin işleri yapmak istemeyecek olmaları nedeniyle örgütlerin Z kuşağının yetenekli bireylerini örgüt içinde tutma konusunda sıkıntı çekecekleri öngörülmektedir. Altuntuğ (2012) çalışmasında; bu kuşağın bireylerini diğer kuşaklardan ayıran en belirgin özellik olarak, değişimin çok hızlı ve kırılmalar olarak yaşanmış olduğu bir zaman diliminde yaşamalarından ve daha doğumları gerçekleşmeden öncesinde bile özellikleri tanımlanmaya başlanan ilk kuşak olmalarından bahsedilmektedir.

Genel özelliklerine bakılarak kuşaklardaki her bireyin aynı olduğu düşünülmemelidir. Bir kuşak için bazı genellemeler yapmakla o gruptaki herkesi tek kalıba sokmak farklıdır. Ortak özelliklerin genel olarak bilinmesi örgütler açısından önemlidir. Kişilerin davranışlarının oluşumunda birinci öncelikle içsel temel kişilik özelliklerinin, ikinci olarak ise bu temel yapıyla etkileşim içinde bulunan değerlerin biçimlendirici rol oynadığı söylenebilir (Çetin ve Basım; 2015: 124). Farklı alanlardaki *(ekonomi, bilim, teknoloji, sanat, siyaset, kültür, vb.)* değişikenler nedeniyle dünyanın her an için dinamik bir değişim sürecinde olduğu bir gerçektir. Bu durum insan yaşantısının tamamında hissedilip algılarını, yaşama bakış açılarını ve beklentilerini, davranışlarını, önceliklerini etkilemekte ve karakteristiklerini, değerlerini de belirlemektedir. İşçimen (2012)'e göre farklı dönemlerde doğan ve çağın gereklilikleri ile bambaşka koşullarda büyüyen kuşak üyeleri tarafından; yaşama bakışlarından, eğitim süreçlerinden iş hayatına, aile yaşantılarına, tüketim alışkanlıklarından teknoloji bağımlılıklarına kadar pek çok konuda farklı karakter sergilenmektedir.

Y-Z kuşağı ile X kuşakları arasındaki en belirgin fark, bilgiye ulaşma noktasında ve işe/iş hayatına yükledikleri anlamda hissedilmektedir. X kuşağı bireylerinin genel olarak sadakatli ve örgüte bağlılıklarından ötürü işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu bilinmektedir. İş hayatı ile ilgili temel farkı oluşturan bu olgunun işe yüklenen anlam ile ilişkili olduğu söylenebilir. Ünal (2013) çalışmasında; Y kuşak üyelerinin X kuşağından farklı olarak, bağımsız hareket etme eğiliminde oldukları, özgürlüğe düşkünleriyle ilgili düşüncelerini iş yaşamlarına da yansıttıkları ifade edilmektedir. Yöneticiler üzerinde yapılan bir araştırmada; Y kuşağında öncekilere kıyasla işten ayrılma niyetlerinin daha yüksek, aksine örgüte bağlılıkları daha düşük bulunmuştur (D'Amato ve Herzfeldt, 2008: 952). Y kuşağı çalışanları tarafından; açık fikirli, teknolojiye çok fazla yatkın olmasalar da kendi alanlarında uzman, organize, öğretici, eğitmen, mentor, otoriter ya da ataerkil olmayan, kuşaklara saygılı, iş-yaşam dengesi ihtiyaçlarına karşı anlayışlı, geribildirim sağlayan, canlı ve ilgi çekici yöntemlerle iletişim kurmayı çabalayan, teşvik edici ve yeni öğrenme deneyimleri çabalayan yöneticiler istenmektedir (Robbins vd., 2013: 66).

2.2. Kuşaklararası İletişimin Örgütlerde Önemi

Becerikli (2013)'e göre "kuşaklararası iletişim" literatürü, kuşak farklılıkları sebebiyle kurumsal ve bireysel anlamda ortaya çıkan iletişim sorunları üzerine çalışmaları ifade etmektedir. Kuşak farkı, aile içi iletişimde olduğu gibi örgütlerin kendi çalışanlarıyla hem de paydaşlarıyla olan iletişiminde etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Birçok örgütte yöneticiler zamanlarının yaklaşık %20'sini çatışmaları çözüme kavuşturmak için harcamaktadır. Bu durum onların çatışma teorileri, araştırmaları ve çözümü konusunda iyi yetiştirilmiş olmaları gerektiği hususunda yeterli bir neden olarak görülmektedir. Yöneticilerden, fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan çatışmayı ayırt etmeleri, çatışmanın öncesindeki belirtileri fark etmeleri,

çatışmayı yönetmenin alternatiflerini test etmeleri ve son deneyimlerinin ışığında çatışma yönetimi ile ilgili farklı yaklaşımları değerlendirerek en doğru yolu seçme konusunda bilgi ve beceri sahibi olmaları beklenmektedir (Barutçugil, 2004: 116). Yaşlı çalışanlarla daha genç çalışanlar arasında yönetsel ve iletişime dair sorunların çıkmasından ötürü; kuşaklararası iletişim alanı, sosyoloji, psikoloji, işletme, iletişim vb. bilim dalları açısından önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir. İleri yaş grubu çalışanlarının işe bakış tarzları, dünya görüşü ve bağlı oldukları etik kodları gençlerden farklıdır ve bu durum çözülmesi gereken çatışmalı alanları beraberinde getirmektedir (Becerikli, 2013: 6-7).

Örgütlerde farklı kuşakların bir arada çalışmasından ötürü, işten ayrılma niyeti ile ilgili doğru analizlerin yapılabilmesinin yolu, Y-Z kuşağını anlamaktan ve onlarla doğru iletişim yolunu bulmaktan geçmektedir. Farklı kuşakların etkin iletişim kurabilmesi adına, mesai saatleri haricinde bazı faaliyetlerde beraber bulunulması, bireylerin beklentileri, yaşanılan problemler ve yapılan işlerin sunumu/geribildirimi hususuda farkındalık adına etkili olabilecektir (Martin ve Tulgan, 2002: 74). Asansörde, merdivenlerde, ofiste, vb. uygun her yerde yöneticilerin astlarıyla yüz yüze birebir iletişimi önemli olup, çalışanlar üzerinde önemli etkiler bırakabilecektir. Peters (2010) çalışmasında, herhangi bir ortamda karşılaşılan çalışanlarla, özellikle de sıkça görmedikleri kişilerle sohbet edilmesi liderlere tavsiye edilmektedir. "Dolaşarak yönetim" kelimesi kullanılarak, işletmelerin genellikle dolaşılmayan kısımlarında yürümenin ve diyaloğa girmenin önemi vurgulanmaktadır. Etkin bir yöneticinin çalışanlara uzak ve az görünür olmaması aksine meydana çıkıp görünür olması beklenmektedir. Çalışanlar bu anları saygınlıklarını yükseltmeleri için bir fırsat olarak görebilecek, bir değer bilme ifadesi olarak değerlendirebilecek ve yaptıkları hazırlıkların ödüllendirilmesi olarak düşünebilecektir (Bossidy ve Charan, 2014: 75). Birçok kaynakta, Japonların 1950'li yıllardaki başarılarında "harekete geçirilen, çalışmak ve üretmek için enerji dolu, coşkulu işgücüne" sahip olmalarının etkisi anlatılmaktadır. Japonların başarısının analizi yapılırken; eğitimin etkinliği vasıtasıyla işe bağlanmaları, sadakatleri, bağlı bulundukları örgütlerin başarılı olmasıyla kendilerini özdeşleştirmeleri, üst-ast etkin ve hoşgörülü iletişimlerinden kaynaklı özellikten beslendiği çıkarımında bulunulmaktadır. Edward De Bono (2011) çalışmasında insana özenden bahsedilirken; Japonların insan ilişkilerini tümüyle farklı şekilde ele aldıkları ve iş değiştirme oranın düşüklüğü ifade edilirken, yaşlıların kendilerine güven duyup parlak fikirleri olan genç çalışanları tehdit olarak görmediklerine vurgu yapılmaktadır. Kıdemli kişi, sadece en iyi fikirler kendisinden çıktığı için orada bulunmadığını, başkalarının fikirlerini dinlemek için de orada olduğunun bilincindedir.

İşgücü tarihine bakıldığında, geçmiş yıllara oranla bu kadar çok değişik kuşaktan insanın yan yana çalışıyor olması özel bir durumdur *(neredeyse hem kendi çocuklarının yaşında bireylerle hem de ebeveynlerine yakın yaşta bireylerle çalışan gruplar).* Bu özel duruma göre, örgütler içerisinde ***"özel bir iletişim sistemi"*** oluşturmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Baltaş (2009) çalışmasında, farklı kuşaktan bireylerden elde edilen deneyimler paylaşılırken, işletmelerde yaşlı *(X kuşak ve öncesi)* işyeri sahiplerinin/yöneticilerin genç bireyleri anlamada zorluk çektiklerine vurgu yapılmaktadır. Kuşakların yönetiminde İKY'nin genellemelerden kaçınarak örgüt içindeki farklılıkların nasıl yönetileceği hususunda saptama yapmaları ve bu yaklaşımın iş sonuçlarına etkilerini göstermeleri gerektiği savunulmaktadır. İKY'nin kurum içinde bütün süreçleri standardize etme çabasının iş hayatının özelliklerinden dolayı, özellikle genç çalışanların aidiyet duyguları üzerinde olumsuz etkileri olabilecektir. Her öğrencinin her dersten iyi not almasının beklenilmesi gibi, İK tarafından her çalışanda ve her yetkinlik alanıyla ilgili her parametrede bir gelişme alanı bulmaya çalışılmaktadır. Oysaki bu değerlendirmelerin çalışanların bireysel özelliklerini işe yansıtacak esnekliğe imkân vermesi gerekmektedir. Aksi takdirde, herkese bu konuda eşit davranılırsa adil olunacağına inanmak gibi temel bir yanılgıya düşülmektedir (Yiğit, 2010: 84). Z kuşağının iş hayatına girmesiyle birlikte Y kuşağı ile kurum içinde iletişimin önemini kavrayan işletmelerin etkin iletişim konusunda bir adım önde olacağı söylenebilir.

Çalışanların düşüncelerini öğrenmek ister gibi görünen ancak yönetimden haberler verilen, temelde yönetimin karar ve beklentilerini çalışanlara kabul ettirmeyi amaçlayan iletişim, özünde var olmayan sanal bir ortam yaratmaktan öteye gitmeyecektir (Şeşen, 2016: 553-554). Peters ve Waterman'ın çalışmasında, bireye olan saygının önemi vurgulanırken: "İnsanlara yetişkin muamelesi yapın, onlara ortağınız olduklarını hissettirin, onurlarını kırmayın, onlara saygılı davranın, onları verimliğin temel kaynağı olarak görün. Başka bir deyişle, verimlilik ve onunla finansal ödüller istiyorsanız, çalışanlarınızı en önemli öz kaynağınız olarak görmelisiniz" ifadesi kullanılmaktadır (Peters ve Waterman, 1987: 329). İnsanlar, çoğunlukla kendilerinden beklenti ne derecede ise o kadarını yapma eğilimindedir. Yöneticilerin astlarından beklediği performans

önemli oranda bireylerin performanslarını ve kariyeriyle ilgili gelişimlerini pozitif veya negatif yönde etkileyecektir. Yöneticilerin çalıştıkları bireylerle diyalogları, onlara karşı davranış tarzları da onların performanslarını ve kariyeriyle ilgili gelişimlerini pozitif veya negatif yönde etkileyecektir. Kuşakları farklı olduğu durumlarda yöneticilerin, astların karakteristiklerini anlamaya yönelik daha fazla zaman ayırmaları gerekmektedir. Yöneticilerin astlarıyla alakalı düşüncelerinde olumsuz beklentileri, olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına sebep olabilecektir. Sadece olumlu beklentileri düşünmek, başarının geleceğinin garantisi olmasa da başarının olasılığındaki artışa etkisi sosyopsikolojik alanlarda yapılan çalışmalarda sıklıkla vurgulanan bir durumdur ve literatürde bu durum "pygmalion etkisi", "beklentileri yönetme" şeklinde tanımlanmaktadır. Psikolojide "kendini geliştiren kehanet, gerçekleşen inanış veya beklentinin gerçekleşmesi" olarak da açıklanmakta olan bu durum, "bireyin ilerleyen zaman zarfında diğer bir kişinin *(özellikleri itibariyle kendine kıyasla üstün olduğunu kabullendiği bireylerin)* kendisine dair beklentisine uyacak davranış sergilemesidir" şeklinde açıklanmaktadır. Pygmalion etkisini yönetim biliminde inceleyen Eden'in modeli beş basamaktan oluşmaktadır. Modele göre, yönetsel beklenti farklılaşmış liderliğe yönlendirir, astlarına göstermiş oldukları farklı davranışlardan dolayı yöneticiler astların beklentilerini etkiler, astların öz beklentileri motivasyonu ve dolaysıyla performanslarını etkiler, astların motivasyon düzeyleri performans sonuçlarını yükseltir ya da düşürür ve performans, yöneticinin geçmişteki beklentilerini ve astların öz beklentilerini doğrular ya da doğrulamaz (Eden, 1984: 67). Genç kuşak (Y-Z) bireyleri konusunda çalışma yapacak olan İK yöneticilerinin, örgütlerine çok şey katacakları düşünülmektedir.

2.3. Genç Bireyin Çalışma Kararının Analizi

"Çalışmak" tarih boyunca insan hayatının merkezinde olmakla kalmamış, zamanın akışıyla insanın çalışma olgusuyla ilgili değişen talepleri toplumları şekillendirmiş, değişen toplumsal koşullar da çalışma ilişkilerine yön vermiştir. Çalışma eylemine yüklenen psikolojik anlamlar; ekonomik, politik ve sosyal değişmelere hız kazandıran endüstri devrimi ile gündeme gelmiştir. Endüstri devrimiyle birlikte, önceleri kendisi ve ailesi için üreten birey, belli bir işverene, belli ücret karşılığında ve işverenin koyduğu çalışma esasları çerçevesinde emeğini kiralamaya başlamıştır (Bozkurt ve Ercan, 2011:3). Bireyin çalışma kararı ve ne kadar çalışacağı ne kadar gelir elde edeceği piyasanın kendisine sunduğu fırsatlarla sınırlıdır. Bireyin, kararlarını bir "yaşam döngüsü" içinde ele alması beklenmekte, birey bazen çalışma kararını tek başına verebileceği gibi, hane halkı içindeki diğer bireylerin kararlarından da etkilenebilmektedir (Ceylan-Ataman, 2016: 66-67). İşten ayrılma niyeti sonucunda gerçekleşecek işi bırakma eylemi, bireyin alternatif eylemler arasından bir tercihi olarak düşünülebilir. Anlamlı bilgi, bireyin "tutumunda" gizlidir ve tutumun ardılı olarak nitelendirilen davranışlarından veya tutumun öncülü denilebilecek inanç/düşüncelerinden hareketle "işi bırakma tercihleri" analiz edilebilir. Tüzüner (2014) çalışmasında; "tutum araştırmaları" yaklaşımından bahsedilirken, bazı işletmelerin çalışanlarının tutumları ile organizasyonel performansı arasında bağ kurmaya çalıştıkları ve İKY fonksiyonunun değerlendirilmesinde tutum araştırmalarının bir yöntem olarak kullanıldığı ve "insan kaynakları indeksi" geliştirildiği ifade edilmektedir. Bu nedenle, "işten ayrılma niyeti" kavramının tam olarak kavranabilmesi için bireyin çalışma kararının analizi, iş gücü piyasasının aktörleri ve işsizlik ile ilgili konuların da anlaşılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. "Çalışma"nın; ekonomi, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, felsefe, tarih, örgütsel davranış gibi disiplinlerini de ilgilendiren karmaşık bir yapısı olduğundan söz edilebilir. Çalışma, çalıştırma, istihdam kavramlarının geçirdiği değişim sürecini, toplumsal ve teknolojik gelişmelerden bağımsız düşünmek hata olacaktır. İşleyişine bakıldığında, işgücü piyasasının üç ana aktörü; çalışanlar (işçiler), işletmeler (işveren) ve hükümettir. Çalışanlar olmadan piyasada "emek" olmaz, birey ise "çalışma" ve "boş zaman" arasında tercihini yapmaktadır. Birey kaç saat çalışacağına, nasıl bir işe gireceğine ve işten ne zaman ayrılacağına karar verecektir. Bireyin, bu kararları fayda maksimizasyonu ilkesine göre aldığı bilinmektedir. Diğer bir deyişle bireyin işgücü piyasasındaki davranışlarını fayda maksimizasyonu yönetmektedir. Çalışanların kararları toplanarak işgücü arzı oluşmaktadır (Ceylan-Ataman, 2016: 6-7). Örgütler ne kadar işgücü istihdam edeceklerine karar verirken, eklenen emeğin maliyeti ile bu emeğin üretimde açığa çıkan verimlilik düzeyiyle işyeri karını değerlendirmektedir. Rasyonel hareket eden bir örgüt, istihdam edeceği ilave işgücünün kendisine sağlayacağı hasılat, söz konusu işgücünün kendisine maliyetinden büyük olması durumunda o işgücünü istidam etmeyi tercih edecektir (Dinler, 2009: 449- 451). İşçi ve iş eşleştirme süreçlerini bilgi ile beslemek önemlidir. Bu çalışmanın merkezinde olan ve "tersine mentorluk" ile ortaya çıkarılacak yeni bilgiler bu eşleştirme sürecini besleyebilecektir. İşlerin doğasının taraflarca (işveren-işçi) aynı veya yakın yorumlandığı

durumlarda sorunlar çözüme kavuşturulmaya daha yakın olacaktır.

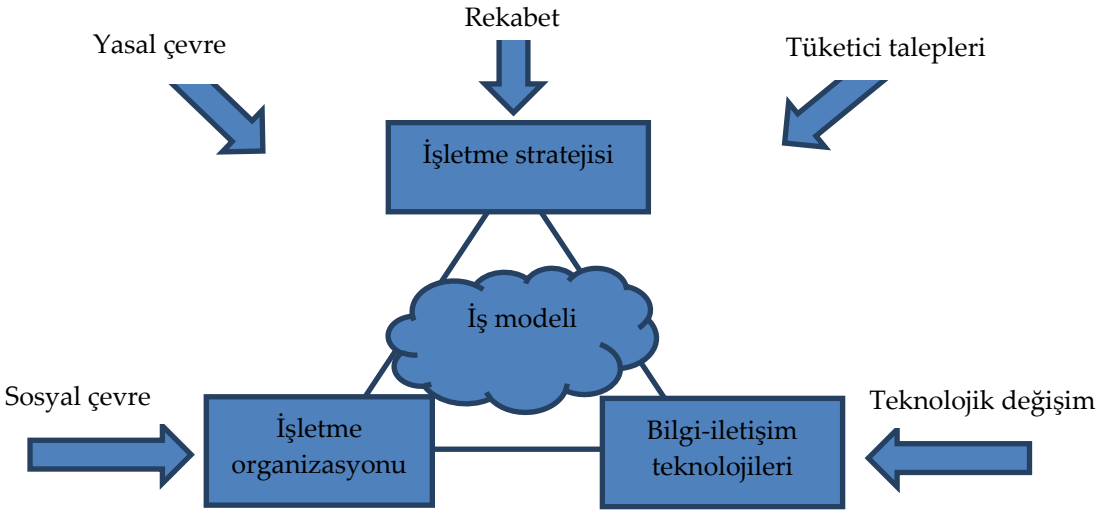
İş ve istihdam gençlerin sosyal kimliğini şekillendiren, yaşamlarını, bağımsızlıklarının gelişimini, kazançlarını, kendilerine olan saygılarını, sosyo-ekonomik ve politik vatandaşlıklarını düzenleyebilmeleri açısından öneme sahiptir (Calderon, 2004: 65). Toplumlar, kendi yasal ve kültürel kurallar içinde gençlerin durumlarını tanımlamakta ve ülkelerin genç tanımları içerisinde yer alan yaş aralıkları 7-39'a kadar değişkenlik gösterebilmektedir (Çetin, 2014: 21). Genç işsizliğin nedenleri açıklanmaya çalışılırken mikro (*gençlere dair özellikler, gençlerin çalışmaya karşı tutumu, eğitimli işsizler, genç bireyleyin ilk iş deneyimi, mobilite, engellilik, vb.)* ve makro (*eğitim sistemlerindeki yetersizlikler, ekonomik durgunluk, krizler, toplam talep, demografik yapı, ücret politikaları, işgücü piyasası politikalarının yetersizliği vb.*) düzeyde nedenlerin ele alınması gerekmektedir. Her bir neden başlı başına inceleme konusu olup, mahiyetleri itibariyle doğru tespit yapılabilmesi için yoğun analiz gerektireceği düşünülmektedir. Genellikle gençler arasında işsizliğin yaygınlığının sebepleri üzerinde durulurken, gençlerin değişik ölçü ve oranda toplum içinde çalışma hayatına karşı isteksiz oldukları ileri sürülmektedir. Bu isteksizliklerin sebebi hemen çalışmaktan kaçınma olarak yorumlanmaması gerekmektedir. Gençlerin istedikleri işlerde çalışmayı arzu ettikleri, buna göre eğitim gördükleri ancak isteklerine uygun çalışma ortamı bulamayınca isteksizliklerini çevrelerine hissettirdikleri bilinmektedir (Murat, 1995: 187). Konu özellikle gençler olduğundan "gençler endüstrideki işi beğenmiyor" şeklinde genelleme yapılarak algı oluşmaktadır. "Genç işsizlik" tek başına bir faktöre bağlı izah edilemeyecek kadar kompleks faktörler dizini ile ilişkilidir. İşgücü piyasasının önemli yapısal sorunlarından biri olan genç işsizliğinin azaltılmasına yönelik politikalar seçilecek farklı yol ve yöntemlerle uygulanmaya devam edilebilir. Bu çalışmanın odaklandığı konularından olan "tersine mentorluk" uygulaması gibi yenilikçi İKY uygulamalarının etkisinin izlenmesine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Livingston'un (1996) çalışmasında; bir işletmenin gelecek performansının anahtarının, gençlerin o işletmeye ilk adım attığı yılda gizli olduğu vurgulanmaktadır. Gençlerin bir işletmede yönetimin beklentilerine en açık olduğu zaman dilimi, o işletmeye başladıkları ilk yıllardır. Bu yıllar, gelecekteki performansın ve meslek yaşamındaki ilerlemenin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Çünkü öğrenmede kritik dönem ilk yıllardır. Bu zaman dilimi, adayın işletmenin beklentileri doğrultusunda gelişmeye ya da değişmeye özellikle hazır olduğu dönemdir. İşe alınan yeni mezunların ilk yöneticilerinin mümkünse işletmedeki en iyi yöneticilerden olması gerektiği düşünülmekte, ne var ki çoğu işletmenin bunun tam tersini yaptığı bilinmektedir. Livingston'un (1996) tespitlerine bakıldığında, işletmelerde genç personel devir oranının neden yüksek olduğunu daha iyi anlaşılabilecektir. Kendinden daha nitelikli üst yöneticisinin azlığını hisseden eğitimli ve donanımlı Y-Z kuşağı genç bireyler, bir işten başka bir işe geçmeyi aklına büyük harflerle yazmaktadır. Bunların yanı sıra mevcut iş yerindeki kariyer yolunun bulanıklığı ve yüksek kariyer özlemlerine sahip iş gücünün varlığı, üzerinde durulması gereken İK planlama sorunları olduğu düşünülmektedir.

2.4. İşletmelerin İş Modellerini Değerlendirmeleri

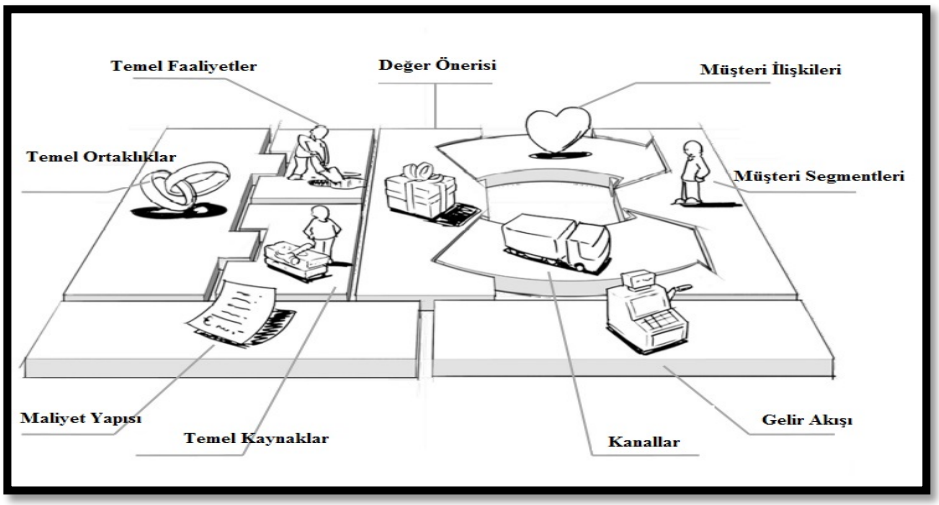
Örgütü mekanik bir sistem olarak gören anlayışın çalışma koşulları ile çağın yönetim anlayışının çalışma koşulları arasında büyük farklılıklar mevcuttur. Örgüt üyelerinin daha verimli ve etkili çalışabilmeleri için çalışma koşullarındaki fiziksel unsurların da gözden geçirilip yeniden yapılandırılması gerekmektedir (Basım vd., 2009: 32). Daha çok kar edip varlıklarını devam ettirebilmek, dış çevredeki gelişim ve yenileme temposunda yer alabilmek ve değişimlere dinamik olarak adapte olabilmek için işletmelerin iş modellerini gözden geçirerek, fiziki çalışma ortamlarını ve iş psikolojisiyle ilgili alanları de hesaba katarak kurumsal dizaynlarını da yenilemeleri gerekmektedir. Kurumsal dizayn, bir işletmenin kendisini görsel olarak ifade etmesi olarak tanımlanabilir. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı, renk, mimari dizayn ve bazı özel tedbirler sıralanabilir. Dizayn ve dekor tasarımı, işletmelerin statü, imaj ve kimliğinin simgesel olarak paydaşlara tanıtılması, onlar tarafından bu tanıtımın anlaşılması, kabul edilmesi ve işletme ile ilgili olumlu davranışlar geliştirmesine yardımcı olabilecektir. İşletmenin faaliyette bulunduğu konum, yapı stili ve mimarisi, çalışma ofis odaları, ses/gürültü düzenleri, bahçe düzeni, mobilya ve aydınlatma düzeni, zemin kaplamaları, kullanılan renkler ve estetik formların her biri onu gören birey tarafından "anlamlandırılmakta" ve işletmenin bütünü ile ilgili düşünce, yargı ve davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmekte, işletmenin statüsü, kalitesi, imajı, kimliği hakkında görüş geliştirmelerini etkileyebilmektedir (Mirze, 2016:349-350). Örneğin; alanları ile birebir ilişkili olmasına rağmen, genç kuşaklar tarafından sanayide çalışmak istenmemekte ve hizmet sektöründe çalışmak tercih edilmektedir.

Gençlerin tercihlerinde, ortam şartlarının görece kötü olan emek yoğun işlerden biri olması ve hizmet sektörünün daha iyi çalışma ortamları *(havalandırma sistemi, temizlik, ısı, ışıklandırma, renk, titreşim, kimyasal madde ile temas, toz ve parçacıklar, gürültü, vb.)* sunması etkenler arasında yer almaktadır. Çalışma ortamı ile ilgili umdukları standartları sunamayan imalat sektörü, bu özellikleri itibariyle üzerlerine yapışan "sıkıcı" ve "modası geçmiş" imajından kurtulamamaktadır. Kurumun imajının, örgütsel çekicilik ve işe başvuru yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğuna dair araştırma bulguları mevcuttur (Rynes ve Cable, 2003: 57). Kurum itibarının, bireylerin örgüte katılma niyetleri (*bir iş teklifi geldiğinde bunu kabul etme eğilimi*) üzerinde etkili olduğuna yönelik bir kamu yükseköğretim kurumuna girmek için başvuran 539 öğrenci ile yapılan araştırmada, hipotez doğrulanmış olup, yüksek kurumsal itibara sahip olan örgütlere adayların daha fazla katılma niyetinde olacakları düşünülmektedir (Güler ve Basım, 2015: 123). Dijitalleşme ve robotlaşma konularının giderek daha da fazla tartışıldığı iş koşullarında, ağır sanayideki işler çekiciliklerini hızla kaybetmektedir. Sanayileşmiş bazı ülkelerde genç kuşakları imalat sanayine çekebilmek için "oyunlaştırma" konsepti bile tartışmaya açılmış durumdadır. Bu fikrin temelinde, oyun dışı faaliyetlere oyun konseptli öğeleri katarak gençlerin sanayiye katılımlarını cesaretlendirme hedefi yatmaktadır. Sanayide oyun konsepti, genç kuşakların teknoloji odaklı video oyunlarına olan ilgisinden ve rekabetçi karakteristiklerini avantaja çevirerek onlardan mümkün olduğunca fazla yararlanmayı hedeflemektedir. Çilingir ve Kenanoğlu'nun (2017) çalışmalarında; Invensys adlı bir şirketin yeni işe aldığı kişilere petrol rafinerisindeki makine ve malzemeleri nasıl işleteceklerini 3D oyun teknolojisini kullanarak öğrettiğinden bahsedilmektedir. İşletmelerin kendilerini geliştirmeleri ve yenilenmeleri isteniyorsa iş modellerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. İlerleme kaydedilmek ve arzu edilen bir noktaya gelmek isteniyorsa bazen köklü değişiklikler değil, iş modellerinin içerisinde yer alan küçük değişiklikler istenen sonuçlara ulaştırabilecektir. İyi bir iş modelinin, yeni bir girişimden yerleşik her hangi bir işletmeye kadar tüm kuruluşlar için gerekli olduğu ve her başarılı işletmenin sağlam bir iş modeliyle kurulduğu söylenebilir. İş modelleri, işletmelerin nasıl çalıştığını açıklayan öykülerdir (Magretta, 2010: 12). İşin parçalarının ne şekilde birbirlerine uyduğunu sistematik şekilde izah etmektedir. Ancak hiçbir iş modeli kalıcı değildir, iş modelini etkileyecek faktörlerin durumundan etkileneceklerdir (şekil 2).



Şekil 2: İş modelini etkileyen faktörler (Aslan, 2015: 97)

İşletmelerin performans gerekçelerini iş modelinde aramak gerekebilir. İş modeli kavramsal olarak parçalardan oluşmaktadır, parçalar ve o parçalar arasındaki bağların sistemli bir şekilde nasıl işlediğini anlatmaya yaramaktadır (Afuah ve Tucci, 2003: 4). İş modelinin değiştirilmeye ihtiyaç duyulup duymadığına, iş modelinin 9 yapıtaşını anlayarak cevap aranmaktadır (şekil 3).



Şekil 3: İş modelinin yapıtaşları (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 18-19).

İş modelinin 9 yapıtaşı kısaca şu şekilde özetlenebilecektir; (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 22-40; Morris vd., 2005: 729-73).

1. ***Müşteri segmentleri:*** İşletmenin kimin için değer yaratacağı sorusuna verilecek karar, işletmenin rekabet ettiği pazarın özelliğine ve fırsatlarına odaklanmaktadır. Müşteri türleri, onların coğrafi dağılımı ve etkileşim biçimlerinin işletmenin nasıl yapılandırıldığı, kendi kaynak gereksinimleri ve ne sattığı üzerinde belirli etkileri vardır Müşterilere Y-Z kuşaktan genç bireylerin dahil olmasıyla tüketim karakteristiklerinin de değiştiği ve kuşaklararası farklılıklar da gözden kaçırılmamalıdır.

2. ***Değer önerisi:*** Değer sunularak müşteri sorunları çözülmeye ve ihtiyaçlara cevap verilmeye çalışılmaktadır. Değer önerisi yapıtaşı, bir müşteri segmenti için değer yaratan ürün/hizmetleri ifade etmektedir. Müşterinin bir işletmeyi diğerine tercih etmesinin nedenidir. Bazen müşteri problemini çözer, bazen ise müşterinin ihtiyacına cevap vermektedir. Her değer önerisi belli bir müşteri segmentinin ihtiyaç duyduğu seçilmiş ürün ve/veya hizmet paketlerinden meydana gelmektedir.

3. ***Kanallar:*** Kanallar yapıtaşı, bir şirketin değer önerisi sunmak istediği müşteri segmentiyle nasıl iletişim kuracağını ve o segmente nasıl ulaşacağını tarif eder. İletişim, dağıtım ve satış kanalları, bir şirketin müşterileri arasındaki arayüzünü oluşturur. Kanallar, müşteri deneyiminde önemli role sahip temas noktalarıdır.

4. ***Müşteri ilişkileri:*** Müşteri ilişkileri, müşteri segmentleri üzerine kurulup yürütülmektedir. Bir işletme, bir müşteri segmenti ile kuracağı ilişki türünü net şekilde belirlemelidir. İlişkiler kişiselden başlayıp otomatikleşmiş sistemlere kadar uzanan bir skalaya kadar yayılabilir. Müşteri ilişkileri; müşteriyi kazanma, müşteriyi elde tutma, satışları arttırma motivasyonlarıyla şekillenmektedir.

5. ***Gelir akışı:*** İşletmenin nasıl para kazanacağı sorusuna cevap niteliğinde olan iş modelinin bu ana unsuru, kendi ekonomik modelidir. Ekonomik model, kar elde etmek için tutarlı bir mantık sağlayacaktır.

6. ***Temel kaynaklar:*** Temel kaynaklar, ilk 5 maddedeki unsurları sunmak için gerekli varlıkları (*beşeri-fiziksel-fikri-finansal kaynaklar*) ifade etmektedir. İş modelinin yürümesi için gereken önemli varlıkları ifade etmektedir. Bu kaynaklar, işletmenin değer önerisi yaratıp sunmasına, pazarlara ulaşmasına, müşteri segmentleriyle ilişkilerini korumasına, gelir elde etmesine zemin oluşturmaktadır.

7. ***Temel faaliyetler:*** Her iş modeli bazı temel faaliyetlere dayanmaktadır. Temel faaliyetler iş modellerinin işlemesi için önemlidir. Temel kaynaklar gibi; bir değer önerisi yaratıp sunmak, farklı pazarlara ulaşmak, müşteri ilişkilerini canlı tutmak ve gelir elde etmek için olmazsa olmazdır.
8. ***Temel ortaklıklar:*** İş modelinin işleyişini sağlayan tedarikçi ve ortaklardan meydana gelen ağı ifade etmektedir. Bu ortaklıklar; rakip konumunda olmayan işletmelerle kurulan stratejik ittifaklar, rakipler arasında kurulan stratejik ortaklıklar, yeni işler geliştirmek için kurulan ortak girişimler, tedarikte sıkıntı olmaması için kurulan alıcı-satıcı ilişkileridir.

9. ***Maliyet yapısı:*** Maliyet yapısı, bir iş modelini kullanırken ortaya çıkacak bütün maliyetlerin toplamını ifade etmektedir. Değer yaratmak ve sunmak, müşteri ilişkilerini canlı tutmak, müşteriden gelir elde etmek maliyet yaratan faaliyetlerdir.

Her bir yapı taşının ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmekle birlikte, bu çalışmada ***"temel kaynaklar"*** olarak ifade edilen yapıtaşına odaklanılmaktadır. Temel kaynaklar arasında beşerî, fiziksel, fikri, finansal kaynaklar yer almaktadır. İş modelinin işlemesi için gerekli olmazsa olmaz kaynaklar arasında en önemsenmesi gerekenin "beşeri" kaynaklar olarak ifade edilen"insan" unsurudur. İşletmelerde en zor ve en çok zaman kaybına neden olan problemler her zaman iş/makine-teçhizat vb. kaynaklı maddi temelli problemler değil, aksine insan faktörleri tarafından zorlanan/engellenen süreçler olabilmektedir. Örneğin; yanlış iletişim kaynaklı anlaşmazlıklar, devamsızlık vb. insan temelli unsurlar, iş modelinin diğer yapıtaşları ne kadar sağlam kurgulanmış olsa da birçok süreci tıkayabilmektedir. İşletmelerin birçoğunda belki de sorun diye ifade edilen konuların çözümü çok uzakta aranmayıp, iş modellerinin diğer yapıtaşları yerine beşeri kaynaklarına odaklanıldığında birçok şey yoluna girebilecektir.

2.4. Tersine Mentorluk

Geleneksel anlamda "mentorluk", örgüt içerisindeki deneyimli çalışanların, daha az deneyimi olanlara yol göstererek bu kişilerin kişisel ve örgütsel gelişimlerini tamamlamalarına destek olunması sürecini ifade etmektedir. Tersine mentorluk ise, iş yaşamında kıdemi daha az olan "genç" bireyin kendisinden "daha kıdemli" ve genelde daha üst yönetsel konumda olan kişiye mentorluk yapması olarak tanımlanmaktadır (Murphy, 2012: 549). İş hayatını şekillendiren "emir komuta zincirleri ve hiyerarşi" kavramlarının yoğun olarak algılandığı örgütlerin bir parçası olmak, Y-Z kuşak bireyleri tarafından reddedilebilmektedir. Daha yatay organizasyonlara karşı olumlu düşünceler beslenebilmektedir. Bu durumda mentorluk ve tersine mentorluk; kurum kültürünün oluşturulması, kurum içinde bir anlamda sosyal eşitleyici olarak her kademe arasında ön yargısız bir diyalog oluşturulması ve yeteneklerin tutundurulması konusunda etkin bir çözüm süreci olarak düşünülmeye başlanmıştır. Tersine mentorluğun sağlıklı sonuç verecek gelişim yöntemi olduğu düşünülmektedir (Kadılar, 2018). Çalışan bağlılığına önem verip, genç kuşakları bünyesinde tutundurmayı amaçlayan işletmelerde tersine mentorluk süreçlerinin felsefesinin temel süreçlere yansıtılması gerektiği düşünülmektedir.

Geleneksel Anlamda Mentorluk Kavramı ve Tarihçesi

Geleneksel mentorluk; deneyimli bir çalışanın, kendisinde mevcut bulunan iş/işyeri bilgilerini, düşüncelerini daha genç ve/veya deneyimsiz bir çalışanın gelişiminin desteklenmesi amacıyla kullanıldığı ilişkiyi tanımlamaktadır. Beceriler, yetenekler, bilgi ve/veya düşünce odağında "spesifik bir öğrenim ve gelişim girişimi" olarak düşünülmektedir. İçlerinden birinin diğerini belirli bir alanda geliştirmek için tavsiye edici ve yol gösterici bir rol üstlendiği, iki insan arasındaki bir ilişki şekli olarak, sanatçılar, zanaatkârlar, sporcular işin sırrını öğrenmek için ustalarının ve rehberlerinin yanından hiç ayrılmayarak mentorluk ilişkisinin örnekleri yüzyıllar boyunca yaşatılmıştır. Bu durum düşünüldüğünde, profosyonel işletme yöneticilerin mentorluğun ve rehberliğin faydalarını son fark eden grup içinde sayılabilecektir. İşletme içinden veya dışından bir kişi mentor olarak seçilmektedir (Hindle, 2014: 189-191).

Başlangıcı çok eskilere dayanan ve öğrenmenin aktarılması esasının benimsendiği mentorluk, paydaşlar arasındaki etkileşimi iyileştiren bir yaklaşım olacağı düşüncesiyle, Kram'ın 1980 ve 1983 yılında yayınlamış olduğu iki makaleyle akademik alanda çalışılmaya başlanmıştır. Kram'ın (1983) çalışması birçok yayına yansımış ve Kram'ın mentorluğu kavramlaştırması birçok çalışmaya yön vermiştir (Bozeman ve Feeney, 2008). Birçok kaynakta mentorun; rehber, öğretmen, akıl hocası, koç ve sırdaş rolü oynayan bir rol model olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Mentor olarak ifade edilen kişiler, diğer kişilere rehberlik eden, destek olan, kişilere pozitif ve önemli katkılar sağlayan bir kariyer geliştirme süreci içerisine dahil olmuş olmaktadır. Türkçe literatüre bakıldığında "mentor" ve "mente" kelimesi için ortak bir kavram birliğine varılamadığı anlaşılmaktadır. "Hamilik*" (koruyucu, hami, himaye eden)* sözcüğünü öneren araştırmacılar olmasına rağmen, "mentor" ve "mentorluk" sözcüklerinin daha çok kabul gördüğü anlaşılmaktadır (Vatansever ve Çalışkan, 2015; 555). Mentorluk bir nevi kariyer rehberliği olarak düşünüldüğünde, bu konuda en somut örnek olarak doktora programlarında danışman öğretim üyesinin doktora öğrencisine rehberlik etme örneği gösterilebilir (Bingöl, 2013: 353). Mentorun karşındaki kişiye "mentee" veya "menti

(korunan, himaye edilen)" denmektedir. Mentor genellikle mentiden daha üst pozisyondadır, mentiyi bilgisi ve deneyimiyle etkiler. Mentor, örgüt içinden olabileceği gibi örgüt dışından da olabilir (Ragins vd., 2000). Mentiler, genellikle başarılı olmayı amaçlayan, kurum aidiyetini, kurum kültür ve politikasını kazanması gereken, kariyer hedeflerine ulaşmak için profesyonel yardım bekleyen kişilerdir (Uçkun ve Kılınç, 2007: 77) Stueart ve Sullivan (2010) çalışmasında; mentorluk kavramı ve sürecini, mentor kelimesinin harfleriyle ifade edilen bir analitik süreç olarak tanımlamaktadır: **M**odel (model olma), **E**mpathize (hissetme), **N**urture (yetiştirme), **T**each (öğretme), **O**rganize (düzenleme), **R**espond (cevap-geribildirim).

Türklerde, şehzadelere siyaset ve savaş konularında bilgi verip öğretmek, rehberlik ve danışmanlık yapmaları amacıyla deneyimli kişilerin çok eskiden beri görevlendirildikleri bilinmektedir. Selçuklular zamanında bu tecrübeli kişilere "atabeg" denilmekteydi. Şehzadelerin eğitimi; atabeg denen tecrübeli, yaşlı devlet adamlarına verilmekteydi. Şehzadeler, onların gözetim ve rehberlikleriyle bir vilayetin yönetimiyle görevlendirilirlerdi. Atabegler, şehzadelerin en iyi yöntemlerle yetişmesini üstlenen, kuramsal ve uygulamalı eğitim veren eğitimciler olarak kabul edilmekteydi. Mentorluk ifadesinin çıraklık sistemine yakınlığı da göz ardı edilemez. Türk tarihinde mentorlukla ilgili bir başka uygulama "ahilik" teşkilatlarında görülmektedir. "Ahi", Arapça "kardeşim" anlamına gelmekte olup, yiğitlik, kahramanlık ve cömertlik gibi anlamları olan Türkçe "Akı" kelimesinden gelmektedir (Bayram, 1991: 131). Ahilik, 13.yüzyıldan 19.yüzyıla kadar sanat ve mesleki alanlarda bireylerin yetişmelerini, ahlaki yönden de gelişmelerini hedefleyen bir müessesenin adıdır. Anadolu'da sosyo-ekonomik düzenin kurulmasında rol oynadığı bilinmektedir (Arslanoğlu, 1986: 12). Ahiliğin temel prensiplerinden olan "dayanışma" içerisinde olan örgüt çalışanları, karşılarındakilerin durumunu da etkileyecek bir karar aldığında, onların zarar görmemesi ya da hazırlıklı olması için bu kararla ilgili bilgilendirme yapılırdı (Aydoğan ve Delibaş; 2017: 14). Ahilik teşkilâtı, Osmanlı Devletinin son döneminde "lonca" adını alarak görevini sürdürmeye devam etmiştir. Ahilik eğitimi ve süreci ile mentorluk eğitimi ve süreci benzerlikler göstermektedir. Ahi teşkilatındaki çırak, ustasının yanı sıra aynı meslekten olan iki kalfayı da yol kardeşliğine seçmeliydi (Aydoğan ve Kara, 2017: 226). Ahilik ve mentorlukta güçlü bir usta çırak ilişkisini görmek mümkündür. Deneyimlerin, daha az tecrübeye sahip meslektaşlara aktarılarak onların kişisel ve mesleki açıdan yetişmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır (Kocabaş ve Yirci, 2011: 26). Mentorluk ve ahilik ilişkisinin sürecin sadece kariyer gelişimine odaklanmadığı, kişilerin psikolojik ve bireysel gelişimlerini sağlayacak durumlara da yer verildiği görülmektedir. Mentorluğun yol gösterme, öğretmen, rehber, motivasyon sağlama, destekleme, rol model, danışman, işleri kolaylaştırma, olumlu geribildirim, iş birliğine isteklilik gibi rolleri, Ahi örgütünde de ön plana çıkmaktadır. Ahilik ve mentorlukta amaç güvene bağlı bir ilişki içerisinde mutlu bireyler yetiştirmektir. Aşamalar ve öğretim şekilleri olarak da ahilik ve mentorluk benzerlik göstermektedir (Güven, 2014: 9).

Tersine Mentorluk Kavramı ve Tarihçesi

İşgücü, giderek geçmişe oranla daha farklı profillere sahip olmaktadır. Demografik işgücündeki bu değişimin verimli ve etkin yönetiminin örgütün işlevselliğini ve rekebet gücünü etkilediği anlaşılmaktadır (Roberson ve Park, 2007: 549). Küreselleşen iş dünyasında öncü işletmelerin; faaliyetlerini sürdürülebilmek ve geleceklerini şekillendirebilmek amacıyla hem müşteri kitlelerinde hem de organizasyonları içerisinde yer alan/alacak Y-Z kuşak genç bireyleri daha iyi anlayabilme adına yol ve yöntemler üzerinde düşündükleri bilinmektedir. Bu öncü işletmelerin örgüt kültürleri, yeniliklere ve farklılıkların yönetimi bakış açısına uzak olmadığından, Y-Z kuşaklarının bakış açılarını yönetim ve organizasyon süreçlerine yansıtma eğilimine de sahip olmaktadır. Etkin iletişime dayanan süreçlerle rahat şekilde fikirlerini ifade etme fırsatı kendilerine sunulan gençlerin, önerileri dikate alındığında örgütlerinin stratejik yolculuğuna katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Kuşakların farklı düşünme biçimleriyle ilişkili olarak çalışma ve iletişim kurma, motivasyonları farklılaşacakken, farklılığı bir tehdit olarak görmek yerine ortak noktalara odaklanıp durumu fırsata çevirmek, örgütler için mantıklı bir hareket tarzı olabilecektir.

Özellikle dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan hızlı değişim süreci, üst düzey yöneticileri iş yapma biçimleri ve yönetim anlayışları üzerinde yeniden düşünmeye sevk etmekte ve yeni yönetim yaklaşımlarını ortaya çıkarmaya başlamaktadır. "Tersine mentorluk" bu yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir (Murphy, 2012: 549). Teknolojik gelişmeler, internet, sosyal medyadaki ilerlemeler sonucunda, genç çalışanlar genellikle üst düzey yöneticilerinden daha fazla ve değerli bilgiye daha hızlı sahip olmaktadır. Bu durum, genç bir çalışanın üst düzey yönetici için mentor rolünü üstlendiği tersine mentorluk adlı yeni bir mentorluk

türünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Burdett, 2014: 13). İngilizcesi "reverse mentoring" olan kavramın Türkçe'de tersine mentorluk olarak kavramlaştığı görülmektedir.

Tersine mentorluk, geleneksel mentorluk programlarını tersine çeviren yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Kişi, 2018: 206). Bu süreç içerisinde, teknolojik değişim ve iş dünyasının küreselleşmesi konusunda bilgili genç birey, kıdemli bir başka bireyin mentoru olarak hareket edebilmektedir (Harvey vd., 2009: 1344). Literatüre bakıldığında, tersine mentorluk kavramının ilk defa General Electric CEO'su Jack Welch tarafından 1999 yılında iş dünyasında kullanıldığı anlaşılmaktadır. Welch ve yönetim ekibi, internet ve teknoloji konusunda genç çalışanlarından mentorluk almıştır. Kendisi ve diğer üst düzey yöneticiler için organizasyonunda tersine mentorluk programı kuran Welch, ayda yaklaşık bir kez kurumsal web sitelerinin genç yöneticisi ile bir araya gelerek webde gezinme ve temel çevrimiçi araştırma yapma konularında destek almıştır. Bu sayede Welch, yöneticileri teknoloji ve güncel işyeri trendleri ile donatmak için, iki yönlü gelişimsel ilişkide genç çalışanlarla yöneticileri eşleştirerek bir kazan-kazan durumu yaratmıştır (Kişi, 2018: 206-207). Öğrenmeyi teşvik eden ve kuşaklar arası ilişkileri kolaylaştırmayı amaçlayan yenilikçi bir İKY uygulaması olan tersine mentorluk, General Electric'de uygulanmamasının ardından dünyaya yayılmaya başlamıştır. Literatürdeki tanımlamalara bakıldığında;

Biss ve DuFrene (2006) tersine mentorluğu, genç çalışanların üst düzey yöneticilere teknoloji ve diğer alanlarda yeni beceriler öğretmek için mentor olarak hizmet ettiği bir düzenleme olarak tanımlamıştır. Pieters (2011)'a göre; daha deneyimli bir çalışanın, daha az deneyime sahip ancak yeni bakış açıları olan çalışanları aktif olarak aradığı bir gelişim türüdür. Hays ve Swanson (2011)'a göre; hızla değişen teknolojinin kavranabilmesi adına, deneyimli bir çalışanla deneyimsiz genç bir çalışan arasında oluşturulan formal veya formal olmayan bir iş ilişkisidir. Chaudhuri ve Ghosh (2012)'e göre; genç ve kıdemli çalışanların farklı ihtiyaçlara, değer sistemlerine ve iş taleplerine dayalı bilgi ve deneyim paylaşımını içeren sosyal değişim aracıdır. Vardar (2015) çalışmasında tersine mentorluk, genç bir çalışanın üstü pozisyonda olan bir çalışanla yetenek ve bilgisini hiyerarşinin yarattığı engellerin ortadan kaldırılarak paylaşılması, bilgiyi ve kişileri birbirlerine bağlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Breck vd. (2018)'e göre gençleri, yaşlılara gerekli desteği ve bilgiyi sağlamaya yönlendiren kuşakları arası bir yaklaşımdır.

Literatürde tersine mentorluk ile ilgili yapılan akademik çalışma sayısı dünya genelinde giderek artarken *(Cotugna ve Vickery, 1998; Leh, 2005; Biss ve DuFrene, 2006; Pieters, 2011; Hays ve Swanson, 2011; Murphy, 2012; Chaudhuri ve Ghosh, 2012; DeAngelis, 2013; Chen, 2013; Burdett, 2014; Elmore, 2015; McCoy, 2015; Pandey, 2015; Deshwal, 2015; Tibergien, 2015; Morris, 2017; Callahan, 2017; Breck vd., 2018; Kase vd., 2019; vb.)*, Türkiye'de sınırlı sayıda çalışma *(Vatansever ve Çalışkan 2015; Özdemir, 2016; Keleş-Tayşir ve Ülgen, 2017; Güğerçin, 2017; Kişi, 2018; Gündüz ve Akşit, 2018)* mevcuttur. Bazı akademik çalışmaların içeriği kısaca şu şekildedir;

> Cotugna ve Vickery (1998) çalışmasında; üniversite öğrencileri, internet becerilerini aktarmak amacıyla meslek sahibi kişilerle eşleştirilmiştir. Çalışmada menti konumundaki meslek sahibi yetişkinlerin bu durumdan duydukları memnuniyet ortaya konarak, öğrencilerden öğrenmenin zevkli bir süreç olduğunu benimsedikleri anlaşılmaktadır.
>
> Leh (2005) çalışmasında; doktora öğrencileri sınıf içerisinde teknoloji kullanımını desteklemek amacıyla fakülte öğrencileriyle eşleştirilmiştir. Çalışma sonucu elde edilen bulgulara göre; menti konumundakiler özelleştirilmiş eğitim sonucunda kendilerini değerli hissettiklerini belirtirken, mentorlar ise bu deneyimin kendilerine olan güvenlerini arttırdığı ifade edilmektedir.
>
> Biss ve DuFrene (2006); tersine mentorluğun yararlı ve kolay uygulanabilir bir araç olduğunun iş dünyasına gösterilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, tersine mentorluk programına katılanların üçte ikisinin özellikle teknoloji alanında tersine mentorluğu yararlı bulduklarını ifade ettikleri ortaya konmuştur. Mentor çiftleri dikkatle eşleştirildiğinde ve hedefler açıkça belirlendiğinde tersine mentorluğun en ideal şekilde çalışabileceği belirtilmektedir.
>
> Hays ve Swanson (2011) tersine mentorluk ile ilgili keşfedici araştırmada, tersine mentorluğun halkla ilişkiler alanındaki yaygınlığı ortaya konmuştur. 23 halkla ilişkiler uzmanıyla yapılan mülakatlara göre katılımcıların %74'ünün tersine mentorlukla ilgili bir deneyimi olmadığı, sadece 1 bireyin tersine mentorluktan süreçlerinin planlı bir parçası olarak yararlandığı anlaşılmıştır.
>
> Chaudhuri ve Ghosh (2012) tersine mentorluğun kuşaklar arası bilgi boşluğunu doldurmak için

değişim aracı olarak görüldüğü araştırmada; kuşakları farklı çalışanların farklı ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bu süreç aracılığıyla taraflar açısından daha iyi anlaşılabileceği öne sürülmektedir.

Chen (2013) çalışmasında; tersine mentorluğun geleneksel mentorluk fonksiyonları ile olan ilişkisi incelenmiş ve kariyer geliştirme, psiko-sosyal fonksiyon ve rol model fonksiyonunu geniş ölçüde bünyesinde bulundurduğu ortaya konmuştur.

McCoy (2015) çalışmasında; tersine mentorluğun azınlıkların ve dezavantajlı grupların iş hayatlarına entegrasyonunun hızlandırılmasında bir araç olarak kullanılabileceği ifade edilmektedir. Araştırma sonucunda kültürel çeşitliliğin örgütler için önemli bir kazanç olduğu ve tersine mentorluk ile bunun örgüte güç katabileceği ileri sürülmüştür.

Callahan (2017) çalışmasında tersine mentorluk, eğitim-öğretime teknolojinin entegrasyonu sürecinde değerlendirilmiştir. Yeni eğitim-öğretim materyallerinin teknoloji odaklı olduğuna ve öğretmenlerin menti olarak konumlandırılanileceğine yönelik değerlendirmeler sunulmuştur.

Vatansever ve Çalışkan (2015) çalışmasında tersine mentorluk; İKY'nin yeni bir uygulaması olarak değerlendirilip,"genç mentorluk" ifadesi kullanılmıştır. Tersine mentorluğun uygulandığı iki işletmede hem katılımcılarla hem de danışmanlarla görüşülmüştür. Bu süreç ile dijital teknoloji konularında hedeflenen gelişimin sağlandığını ifade eden görüşler ortaya konmaktadır.

Özdemir (2016) çalışmasında; tersine mentorluk araştırma görevlileri açısından incelenmiştir. Mentorluğun kariyer geliştirme, psiko-sosyal ve rol model fonksiyonlarından hareketle araştırma görevlilerinin danışman hocalarıyla olan ilişkileri araştırılmış ve keşfedici nitelikte olan bu çalışmasında tersine mentorluk konusu sorgulanmıştır. Tersine mentorluğun hangi alanlarda ve ne yoğunlukta uygulandığına yönelik tespitler yapılmıştır.

Keleş-Tayşir ve Ülgen (2017) çalışmalarında; Türkiye bankacılık sektöründe tersine mentorluk sürecine odaklanılmaktadır. İKY uygulaması olarak ifade edilen tersine mentorluk hakkında bilgi sunmak ve kavramın farklı kuşakların yönetimi konusundaki önemi vurgulanmak istenmektedir.

Güğerçin (2017) çalışmasında; sosyal değişim kuramı kapsamında tersine mentorluk süreci tanımlanmış, pratikte nasıl uygulandığı, banka uygulamalarında yarattığı sonuçlar araştırılmıştır. Genç kuşakların, sosyal medyaya, teknolojik gelişmelere olan yatkınlığı anlatılmaktadır. Liderlik gelişimi, karar alma süreçlerine katılım, üst düzey temaslar ağı oluşturma, problem çözme tekniklerinden tersine mentorlukta yararlanılabileceği ifade edilmektedir. Türkiye'deki yüksek güç mesafesine rağmen, kurumlar ve katılımcılar için faydaları nedeniyle, Türk bankacılık sektöründe yakın gelecekte sıklıkla kullanılacağı öngörülmektedir.

Kişi (2018) çalışmasında; iki yönlü bilgi değişim süreci olan tersine mentorluğun yöneticilerin yeni fikirlere karşı açık bir tutum sergilemesine ve küresel bir bakış açısı kazanmasına yardımcı olarak işletmelerin sürdürülebilirliği için önem arz ettiğine vurgu yapılarak; sürecin ortaya çıkışı, özellikleri ve faydaları ele alınmaktadır.

Gündüz ve Akşit (2018) çalışmasında, Maltepe Üniversitesi rektörünün öğrencilerini mentoru olarak görevlendirmesi incelenmiştir. Bulgulardan hareketle, bu tip bir mentorluktan tüm yükseköğretim kurumlarının fayda sağlayabileceği ifade edilmektedir. Bilim insanlarının, üniversitelerde kendilerine donanımsal anlamda katkıda bulunacaklarını düşündükleri öğrencilerini mentorleri olarak görevlendirmelerine yönelik uygulma örneklerinin varlığının bilindiği ifade edilmektedir.

Kuşak Farklılıkları ve Tersine Mentorluk ile İlişkisi

İşe yeni başlamış olan genç bireyler; sahip oldukları bilgi, beceri, uzmanlık ve taze bakış açısı ile çağın gerekliliklerine ayak uydurma noktasında zorluk çeken örgütün üst yönetiminde yer alan bireylere özellikle sosyal medya, internet, son dönemlerdeki teknolojik gelişmeler, güncel eğilimler ve sosyo-kültürel eğilimlerdeki değişimler konularında destek sağlayabileceklerdir. Bu noktadan hareketle tersine mentorluk, genç ve kıdemi az olan bir çalışanın, kıdemi fazla olan üst düzey bir kişi ile yetenek ve bilgisini paylaşması sonucu ortaya çıkan fikir alışverişi ve öğrenme ortaklığı olarak tanımlanmaktadır (Kişi, 2018: 207). Vardar (2015) çalışmasında, küreselleşmeyle gelen yeni iletişim ve iş birliği imkânlarının, mobilite ve değişimin

sürekli hale gelmesinin örgütlerin İKY'de yeni yöntemler geliştirmesini zorunlu hale getirdiği belirtilmektedir. Çalışmada; 2020'li yıllarda işletmelerde, iş gücünü oluşturacak 20 yaşındaki gençler ile 70'li yaşlarında hâlâ çalışmayı sürdürebilecek profesyonellerin, "5 farklı kuşak 5 farklı davranış biçimi"nin bir arada yer almasına neden olabileceği ifade edilmektedir. 2020'li yıllarda sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşakları ile X-Y-Z kuşaklarının tamamını bir örgüt içinde görmek mümkün olabilecektir.

Tersine mentorluk, Y kuşağı ile önceki kuşak yöneticilerini biraraya getirerek bilgi paylaşımları ile sinerji yaratmayı hedefleyen yenilikçi bir fikir değiş tokuş platformudur. İyi uygulanan bir tersine mentorluk programı sayesinde; genç kuşağın, kurum hikâyeleri ve tepe yönetim deneyimlerine ilk elden erişimi sağlanarak, hedeflenen gelecek için onlara destek verilmiş olunacaktır. Üst yönetimin kendi alanlarındaki gelişmelere ayak uydurmaları kolaylaşabilecek, güncel kalmaları sağlanabilecek ve genç kuşağın sahip olduğu yenilikçi bakış açısı ile kurumdaki çeşitlilik artabilecektir (www.evrimkuran.com).

Tersine Mentorluğun Kuramsal Çerçevesi

Temeli ve kapsamı incelendiğinde tersine mentorluk sürecinin kuramsal çerçevesi; "Soyal değişim kuramı, Lider-üye etkileşim kuramı, Algılanan örgütsel destek kuramı, Öğrenme kuramı, Farklılıkların yönetimi, Örgütsel yaş kuramı" ile ilişkilendirilebilecektir.

i. ***Tersine mentorluk ve sosyal değişim kuramı:*** Sosyal değişim kuramı tersine mentorluğun teorik tabanı için genel bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu kuram ile incelenmesinin sebebi tersine mentorluğun karşılıklı iki yönlü bir değişim ilişkisine sahip olma mahiyetinden kaynaklanmaktadır. Kurama göre, her iki tarafın de diğerinden istediği değerli bir şeyi vardır ve ne miktarda neyi mübadele edeceklerine iki taraf birlikte karar verecektir. Mübadele edilen kaynaklar ekonomik ve/veya sosyal olabilecektir (Miles, 2016: 273). Bu kuram, mentorun belirli bir potansiyele sahip mentiyi seçeceğini desteklemektedir. Potansiyeli olan bireyler, örgüt içerisindeki diğer çalışanlardan daha fazla oranda yardıma ihtiyaç duyabilecektir. Mentor ise, daha fazla yardıma ihtiyacı olan, istekli ve de bunun için çaba gösteren bir bireye destek sağlama yolu ile içsel tatmin duygusu yaşayabilecektir (Allen vd., 2000: 272). Sürecin faydaları maliyetleri aşması durumunda, bireylerin tersine mentorluk ilişkisine girmeleri beklenebilecektir. Tersine mentorluk sürecinde yer alan bir mentor ya da menti, sahip olduğu ya da kolaylıkla temin edebileceği bir bilgiyi paylaşarak, erişiminin kolay olmadığı bir bilgiyi karşı taraftan temin edebilecektir (Güğerçin, 2018: 78).

ii. ***Tersine mentorluk ve lider-üye ekileşim kuramı:*** Tersine mentorluk süreci lider-üye etkileşimi boyutu ile ele alındığında, yaşça küçük olan mentor ile yaşça büyük olan menti arasındaki karşılıklı rol değişim konusu ön plana çıkmaktadır. Liderlik ilişkisi, "yabancılık-tanıdıklık-olgunlaşma" gibi 3 aşamadan oluşan "yaşam döngüsü" süreci ile de tanımlanabilmektedir (Graen ve Uhl-Bien, 1991: 33). Yabancılık aşamasından tanıdıklık ve olgunlaşma aşamasına daha hızlı geçişte tersine mentorluk sürecinin katkısı olacağı düşünülmektedir. Murphy (2012) çalışmasında, lider-üye ekileşimi kuramının, tersine mentorluk ilişkileri ile örgütsel öğrenmeyi teşvik etmek ve güçlendirdirmek için teorik bir çerçeve sunduğu belirtilmektedir. Kaliteli bir lider-üye etkileşiminin, yönetici ile ast arasındaki bağ ve güveni besleyerek potansiyel çatışmaların önlenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir (Vecchio vd., 2000: 177). Etkileşim sırasındaki kaliteli ilişkilerin sonucu olarak çalışanların tatmini, performansı ile örgüte bağlılıklarının artması beklenebilecek, işten ayrılma olasılıklarının da azalacağı düşünülmektedir.

iii. ***Tersine mentorluk ve algılanan örgütsel destek kuramı:*** Tersine mentorluk sürecinde, etkileşim iki aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşama "algılanan örgüt desteği"dir, çalışanlar bu sürece katılarak değerli olduklarını hissetmektedirler ve buna karşılık olarak örgütün hedeflerine daha çok sahip çıkılabilecektir. İkinci aşama ise, mentor ve menti arasındaki ilişkili olup, klasik "lider-ast etkileşim"inden farklı olarak genç mentorun daha kıdemli olan mentiye geribildirim vermekle yükümlü olduğudur (Vatansever ve Çalışkan, 2015: 556). Chaudhuri ve Ghosh (2012) çalışmasında; örgütsel desteğin, tersine mentorluğu açıklayan yaklaşımlardan biri olduğu ve çalışanların kendilerini tersine mentorluk sürecininin bir parçası olarak gördüklerinde, kendilerini üyesi oldukları örgüt için değerli olarak hissedebilecekleri belirtilmektedir. Tersine mentorluk sürecinde örgüt kültürüne uygun nitelikteki ödüller de örgütsel destek algısını artırabilecektir (Güğerçin, 2018: 81). Çalışanların örgütsel destek algısı arttığında örgütsel bağlılıklarının yükselmesi ve işten ayrılma

niyetlerinin azalması ve buna bağlı olarak da işten ayrılma oranlarının düşeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda örgütler çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltmada onlara yardım edecek yolları araştırmaları gerekecektir (Ekmekçioğlu ve Sökmen, 2016: 35).

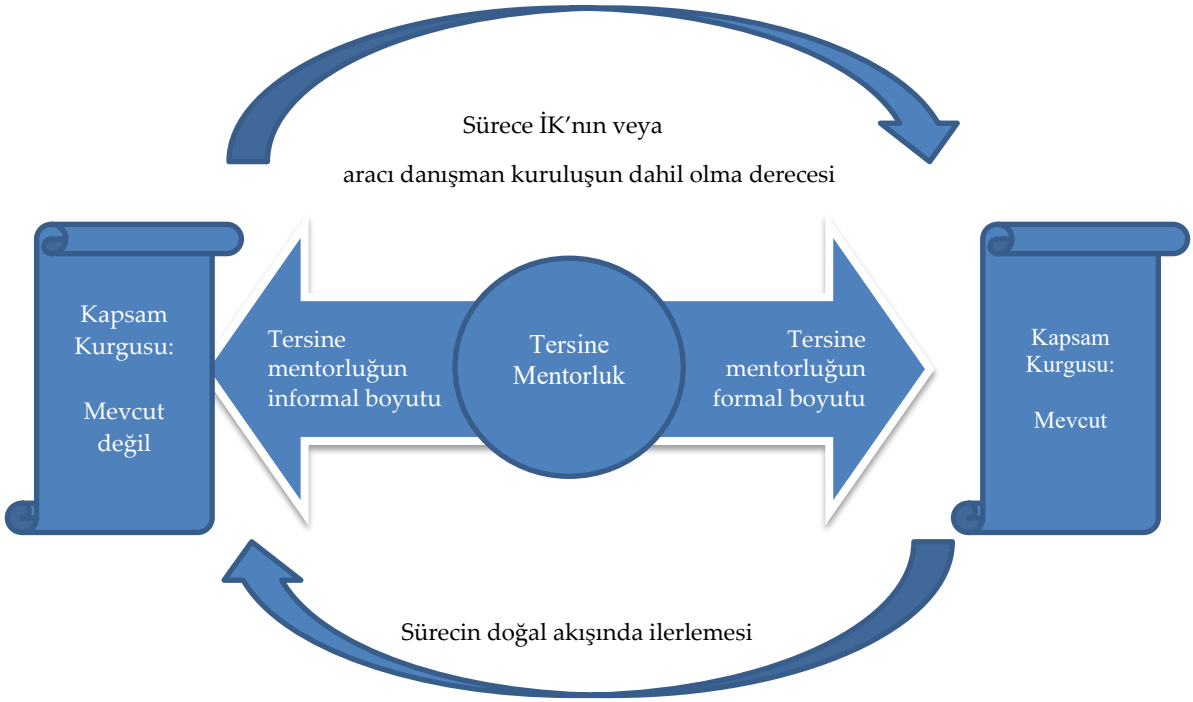
iv. ***Tersine mentorluk ve öğrenme kuramı:*** Mahiyeti itibariyle süreç, örgütsel öğrenmeyi arttıran model ve yöntemleri oluşturup paylaşımı yönünden araç olarak kabul edilmektedir. Chaudhuri ve Ghosh (2012)'ye göre tersine mentorluk "öğrenen örgüt yaklaşımı" çerçevesinde, iki yönlü ve etkin bilgi paylaşımı için bir araç olarak ele alınmaktadır. Öğrenmeye davranışsal açıdan yaklaşan Senge öğrenme sonucunda davranış değişikliklerinin olması gerektiğini ifade etmektedir (Tan, 2014: 196-197). Bireysel öğrenme modelleri örgüt içerisinde paylaşıldığında, bireysel öğrenmeden örgütsel öğrenmeye dönüşmektedir. Böylece mentorluk ilişkileri, örgütsel öğrenmeyi arttıran modelleri oluşturma ve paylaşma açısından bir stratejik araç olarak kabul edilebilecektir (Özdemir, 2016: 61).

v. ***Tersine mentorluk ve farklılıkların yönetimi:*** Örgütlerin iç ve dış çevresi değişken bir yapıda olup, örgütler tarafından uygulanan rutinler bazen hızlı değişime cevap verememektedir. Bu nedenle örgütlerin yeni yaklaşım, teknik veya prosedürler geliştirip uygulaması beklenmektedir (Shih ve Susanto, 2011: 113). Bireyleri biribirinden ayıran ve birbirlerine benzeyen özelliklerinin sosyo-yapısal ve psikolojik analizlerinin yapıldığı Rosada (2006) çalışmasında; ikili sınıflandırma ile durum kategorize edilmektedir. Birincil farklılık; bireyler arasındaki gözlemlenebilir biyolojik ayrılıkları ifade etmektedir. Yaş, cinsiyet, engellilik durumu, ırk bu gruba örnek verilebilmektedir. İkincil farklılık ise; bireylerin kişilik özellikleri, kültürel alışkanlıklar, değerler sistemleri, zeka, eğitim, entelektüel bilgi düzeyleri gibi doğrudan gözlenemeyen ancak bireyin davranışlarından anlaşılabilen özelliklerle ilgilidir. Farklılıkların yönetimi; geçmişleri, ilgileri, beklentileri, çalışma biçimleri açısından farklılaşan bireylerin oluşturduğu işgücünün etkin şekilde yönetilmesini işaret etmektedir (Sürgevil, 2010: 3). Farklılıklara açık olmak, farklı özelliklerden faydalanmayı kapsayıp tüm çalışanlar için olumlu iç çevresi yaratmayı hedeflemektedir (Bergen vd., 2002: 239). Bu bağlamda farklılıkların yönetiminin, örgüt içerindeki bireylerin potansiyellerini tam anlamıyla sergileyebilmelerini olanak sağlayacak şekilde yönetilebilecekleri bir çevre ve örgüt iklimi yaratmak ile ilişkilidir. Bu ilişkinin oluşturulabileceği araç olarak tersine mentorluk değerlendirilebilecektir.

vi. ***Tersine mentorluk ve örgütsel yaş kuramı:*** Bu kuram, yaşa ilişkin normların tersine mentorluk sürecinde algı ve motivasyonu nasıl etkilediğine işaret etmektedir. Kurama göre, örgütteki yaşa ilişkin normlar hangi rolün, hangi yaşa uygun olduğuna ilişkin stereotip imgelerin yaratılmasına neden olabilecektir. Mentor ve menti rolüne hangi yaş grubunun daha uygun olacağına ilişkin normatif beklentiler olabilecektir (Chaudhuri ve Ghosh, 2012; Vatansever ve Çalışkan, 2015: 556). Eisner (2005) çalışmasında; iki farklı kuşaktan iki bireyin etkileşimi sırasında, bilinçaltındaki "ebeveyn" algısının tersine mentorluk ilişkisinde görülme olasılığı olduğu belirtilmekte, Bailey (2009) çalışmasında ise üst yönetimin sürece gönüllü olmama olasılığının bu ebeveynlik çağrışımdan kaynaklanabileceğine bağlanarak, çocuğu yaşında birisinden öğrenmeyi kabul etmeyebilecekleri ifade edilmektedir. Geleneksel hiyerarşi ve rol algısından kaynaklanan "güçlü olma" isteğinin etkisiyle, herhangi bir konuda bilgilerinin eksik görülmesi, kıdemli yöneticiler tarafından kendi pozisyonlarına bir tehdit olarak algılanabilecektir (Coles, 2001; Vatansever ve Çalışkan, 2015).

Tersine Mentorluğun Kapsamı ve Genel Özellikleri

Mentinin, mentorun kuşak perspektifi ve çeşitli konulardaki daha güncel olan bilgi ve uzmanlığından faydalanması beklenecektir. Aynı şekilde mentorun da kurduğu ilişkinin neticesinde liderlik yeteneklerini geliştirmesi istenecektir (Kadılar ve Balkan, 2016: 137-138). Tersine mentorluk sürecinin kapsamı, amaç ve hedefler doğrultusunda içinde bulunulan dönemsel gelişmeler neticesinde genişletilebilecektir. Geleneksel mentorlukta olduğu gibi tersine mentorluk sürecinin kapsamının da temelde formal-informal olarak değerlendirilmesinin doğru bir yaklaşım tarzı olacağı düşünülmektedir (şekil 4).



Şekil 4. Tersine mentorluğun formal ve informal boyutu

Sürece İK'nın veya aracı danışman kuruluşun dahil olması ile tersine mentorluk sürecindeki mentor-menti ilişkisinin kapsamı besleneceğinden daha formal bir süreçten bahsedilebilecek, aksi durumda süreç mentor-menti dışında 3.şahısların yönlendirmesi olmadan doğal akışında ilerleyebilecektir. İki uç boyutun da hem bireysel hem de örgütsel açıdan avantaj ve dezantajları söz konusudur. Örneğin; formal boyutta bir süreç izlendiğinde kısa vadede örgütsel çıktı (*örtük bilgilerin kayda geçirilmesi, eğitim dökümnalarının diğer bireylerle paylaşılması ve kurum içi yaygın etkisinin artırılması vb.*) anlamı taşıyacak nitelikte sonuçlar elde edilebilecektir. Diğer yandan informal boyutta bir süreç izlendiğinde, kısa vadede net bir şekilde izlenebilir örgütsel çıktılardan ziyade mentor-menti arasındaki bireysel kazanımlar daha ön planda olacaktır. Uzun vadede ise hem formal hem de informal süreçlerde örgütsel kazanımların elde edileceği düşünülmektedir. Bossidy ve Charan (2014) çalışmasında; sağlıklı diyaloğun insanların sürece açık fikirlerle katılması halinde mümkün olabileceği, resmiyetten uzak ortamlar ile ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir. Aksi halde; belli derecenin üstünde olan resmiyet, diyaloğu bastırabilecektir. Resmi konuşma ve sunumlar tartışmaya fazla zemin bırakmamaktadır. Tersine mentorluk sürecinin örgüt içerisinde kapsamı en formal yapısı itibariyle düşünüldüğünde; süreç genel olarak şu aşamalardan geçirilerek kurgulanabilecektir; (şekil 5).

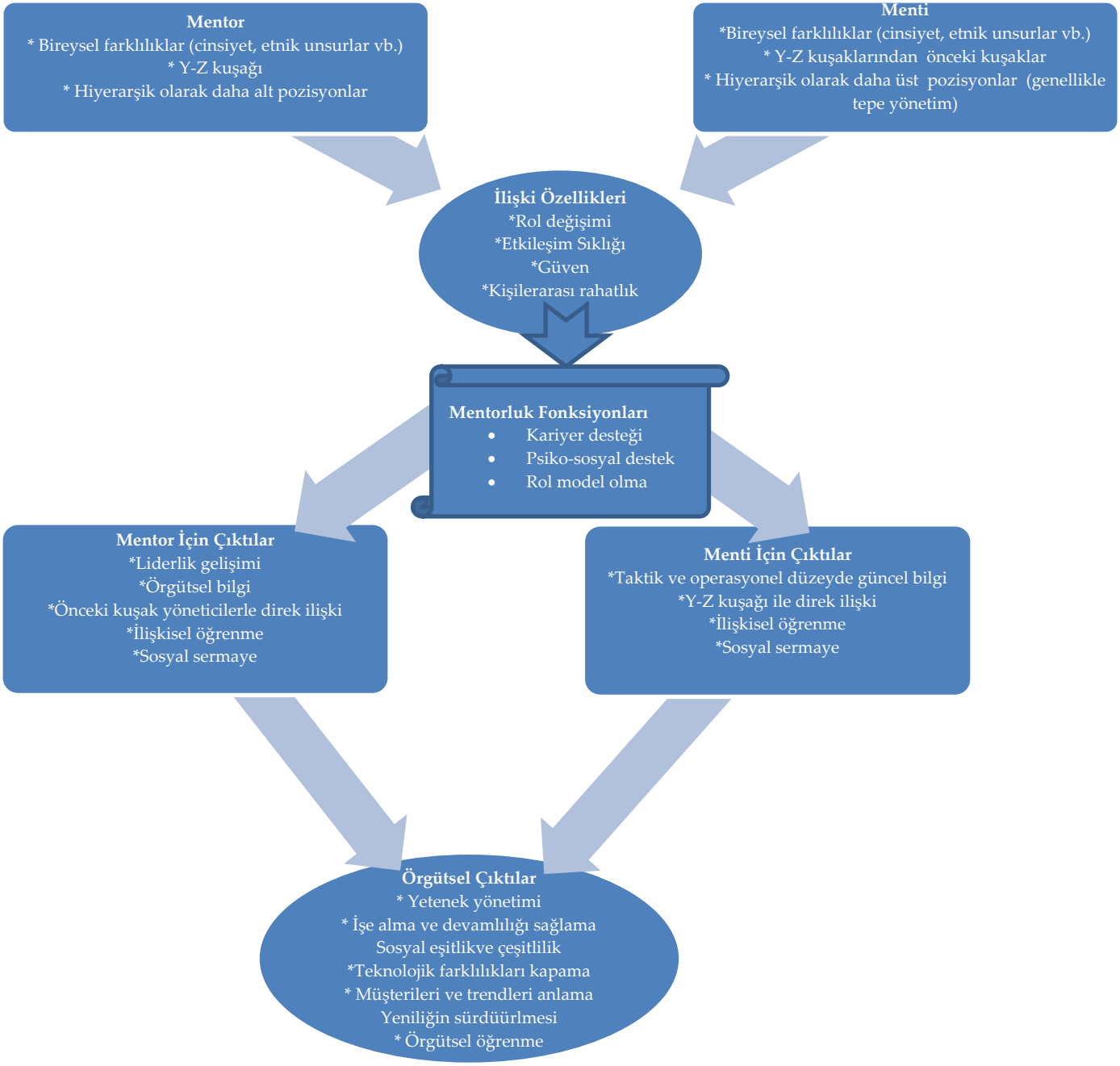
Şekil 5. Tersine mentorluğun formal boyuttaki kurgusu (www.evrimkuran.com'den uyarlanmıştır)

Tersine mentorluk sürecinin kapsamı ve genel özellikleri dikkate alındığında *"farklı hiyerarşilerdeki çalışanlar, bilgi paylaşım odağı, karşılıklı destek, liderlik gelişimine etki"* vurgularının yapıldığı anlaşılmaktadır.

i. ***Farklı hiyerarşilerdeki çalışanlar:*** Menti daha üst bir pozisyondan gelmekte ve mentor karşısında hiyerarşik olarak güçlüdür (Kadılar ve Balkan, 2016: 138). Conley (2018) çalışmasında; çalışan memnuniyeti anketlerinde "işletmenizde doğrudan bağlı olduğunuz yöneticiniz veya ekip üyeniz dışında kalan kimlerden tavsiye alıyorsunuz?", "işletmenizde bilgelik konusunda kim rol modeldir?" gibi sorular sorulabileceğini ve kişilerin belirlenebileceği belirtilmektedir.

ii. ***Bilgi paylaşım odağı:*** Yöneticiler sosyal medya, mobil teknoloji ve tüketici tercihlerindeki yeni eğilimler gibi konuları daha kolay bir şekilde anlaması için daha genç çalışanlarla eşleştirilmektedir (Lytle, 2017: 47). Örgütün niteliğine (*bağlı bulunulan sektör, büyüklüğü, pazardaki konumu, vb.)* göre değişmesi beklenmekle birlikte mentorun genel olarak şu çerçevedeki konularda bilgisinden faydalanılması beklenmektedir; son teknolojik gelişmeler, son teknolojik gelişmelerin taktik ve operasyonel seviyede uygulanabilirliği, yeni kuşağın beklentileri, son trendler, iç müşteriler*(çalışanların)* beklentileri ve yönetim uygulamalarına karşı bakış açıları, Y-Z kuşağı müşteri ürün/hizmet algıları, lokal ve global perspektiften iş süreçlerinin değerlendirmesi. Mentinin genel olarak; kurumsal bilgiler, stratejilerle ilgili her çalışanın erişemeyeceği detayda bilgiler, mesleki sorumluluklar, kariyer planlaması, kişisel gelişim vb. konularda bilgi paylaşımında bulunması beklenebilecektir. Bilgi paylaşımı ve becerilerin geliştirilmesi yoluyla mentorun uzmanlıklarından faydalanmak mentinin ana odak noktası olmaktadır (Özdemir, 2016: 63).

iii. ***Karşılıklı destek:*** Murphy (2012) çalışmasında; mentorun işletmeye, liderlere, iş ilişkilerine dair doğrudan bilgi edinmelerine, mentinin ise yeni bilgi, beceri ve bakış açısı geliştirmesine olanak sağlandığı belirtilmektedir. Süreç "tersine"olarak adlandırılmış olsa da, akla tek yönlü ilişki gelmemelidir. Etkileşimin doğası gereği iki yönlü desteğin varlığı söz konusudur (Baily, 2009). Süreç genel hatlarıyla ilişkisel şematize edildiğinde, karşılıklı desteğin boyutları görülmektedir (şekil 6).



Şekil 6. Tersine mentorluk ilişkisi şeması (Murphy, 2012'den uyarlanmıştır)

iv. **Liderlik gelişimine etki:** Tersine mentorluğun önemli noktalarından biri liderlik özelliklerinin gelişimine etki edebileceğidir. Bir grup yetenekli gencin, sürecin ilerleyen aşamalarında kendi potansiyel liderlik özellikleri olup olmadığı konusunda doğal bir geribildirim alması sağlanmış olacaktır (Kulesza ve Smith, 2013: 22). Tersine mentorluk lderlik yetkinliklerinin gelişimini teşvik edici bir uygulama olduğu kabulüyle, işletmeler tarafından uygulanmaktadır (Deswal, 2015: 3622).

Tersine Mentorluğun Fonksiyonları

Tersine mentorluk ilişkisi, geleneksel mentorluk ilişkisiyle ortak olan birçok alt fonksiyonu içine alan üç ana işlevi bünyesinde barındırmaktadır (Özdemir, 2016: 65). Tersine mentorluk ilişki ağı düşünüldüğünde; bu üç fonksiyonun yerine getirilebileceği mahiyete sahip bir yapısı olduğu anlaşılmaktadır (tablo 1).

Tablo 1. Tersine mentorluğun fonksiyonları

Kariyer Fonksiyonu	Psiko-Sosyal Fonksiyonu	Rol Model Fonksiyonu
▪ Bilgi paylaşımı ▪ Koçluk ▪ Açığa çıkarma ve görünürlük ▪ Yetenek gelişimi ▪ Meydan okuma, yeni vizyonel fikirler ▪ Yeni kuşağı tanıma ve sosyal ağ oluşturma	▪ Destek ve geribildirim ▪ Kabul edilme ve onanma ▪ Karşılıklı güven, arkadaşlık ▪ Teşvik etmek, cesaretlendirmek	▪ Yeni bakış açısı, perspektif ▪ Davranışlara özenme, örnek alınacak davranışlar ▪ Değerlerle tanımlama, özdeşleşme

(Murphy, 2012'den uyarlanmıştır)

i. ***Kariyer fonksiyonu:*** Genç bireye tersine mentorluk süreci ile hem örgütünü daha iyi tanıma hem de geleceğini görme şansı sunulmaktadır (Smith, 2019: 19). Kariyer fonksiyonunun; teknik uzmanlık konularına kuşaksal perspektiften bakılarak bilgi paylaşımı şeklinde gerçekleşecek tersine mentorluğun bireysel çıktısı olarak da değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır. Livingston (1996) çalışmasında, "yönetimin beklentilerinin en çarpıcı etkisi gençler üzerinde görülür" ve "…birçok kolej mezunu işletmelerde meslek yaşamına en elverişsiz koşullarda başlar" ifadeleri yer almakta ve bu ilk yıl "kritik başlangıç yılı" olarak adlandırılmaktadır. Ast konumundaki çalışanlar olgunlaşıp deneyim kazandıkça, benlik imajları yavaş yavaş katılaşmaktadır. Bu bireyler, kendilerini meslek yaşamlarındaki gelişme grafiğinin gerektirdiği gibi görmeye başlamaktadır. Kendi özlemleri ve üstlerinin beklentileri, giderek geçmişteki performanslarının gerçekçiliğinin kontrolüne girmektedir. Geçmişlerinde kayda değer bir performansları yoksa kendilerinin ve yöneticilerinin karşılıklı olarak yüksek beklentiler oluşturması daha da zorlaşmaktadır. İş hayatına ilk kez adım atan bireylerin, nadiren deneyimli orta kademe yöneticiler ya da üst düzey yöneticilerle birlikte çalışma fırsatı buldukları görülmektedir. Başlarında ilk kademe yöneticileri bulunmakta ve onlar da genellikle işletmedeki deneyim ve yetkinlik düzeyi en düşük yönetim kadrolarından olmaktadır. İlk kademe yöneticileri üst kademe sorumluluklar açısından yetersiz bulunmuş eski küskün profesyoneller ya da "yapmaktan" "yönetmeye" geçmekte olan genç insanlardan biri olabilmektedir. Bu yöneticiler genellikle astlarını geliştirmek için gerekli bilgi ve beceriden yoksun olmaktadır. Genç bireyler ilk iş tecrübelerinde olumsuz bu tarz olumsuz atmosferle karşılaştıklarında, yeteneklerinin kullanılmadığının farkına varıp doğal olarak kısa bir süre sonra hem işlere, hem de işverenlerine karşı meslek yaşamları boyunca olumsuz bir tutum geliştirilebilmektedir. Değerli kaynak olan gençlerden yeterince yararlanılmaması, geliştirilmemesi, etkin yönetilmemesi birçok sektör için ortak sorun olmaktadır ve işten ayrılma niyetinin detaylı psiko-sosyal analizi yapıldığında bu yargıyı destekler nitelikte bulguların ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Tersine mentorluk süreci "kariyer fonksiyonu" yönüyle bu olumsuz yargıların kaybolmasına hizmet etmektedir.

ii. ***Psiko-sosyal fonksiyonu:*** Bu fonksiyon, karşılıklı güven ve artan samimiyeti teşvik eden kişiler arası bağlara dayandırılmaktadır. İlişkiler gelişirken, karşılıklı paylaşma, açık tartışma ve diğerinin hayat tecrübelerinden öğrenme yoluyla her iki tarafta psiko-sosyal fonksiyonlar karşılıklı olarak yaşanmaktadır (Kram, 1985: 23). Bu fonksiyon, karşılıklı yakınlık kurulması ile işlevsel olabilecek ve karşılıklı güven duygusu oluşmasıyla beraber amacına ulaşabilecektir. Bireyler arası bağlar oluşmadığında süreç psiko-sosyal açıdan anlamlı olamayacaktır. Bireylerin işleriyle ve işletmeleriyle bütünleşmesini sağlayacak psiko-sosyal araçlardan birisi çalışanların kendilerini ifade etmelerine, dileklerini, isteklerini, önerilerini ve beklentilerini açıkça söyleyecek bir sistem kurmaktır. Tersine mentorluk gibi uygulamalar örgüt içinde otokratik yönetimden demokratik yönetime geçişin iyi bir göstergesi sayılabilecektir. Bireylerin üst kademe yöneticileri için örgütsel ve teknik konularda öneri sunabilmesi suretiyle ilişkilerin kurulması; bireyleri memnun edebilecek, önerisinin kabul

edilmesiyle çevresinde saygınlık kazanabilecek ve psikolojik doyuma ulaşılabilecektir. Şeffaf bir yönetim anlayışı içinde çalışanların sunmak istediği öneri ve görüşler geleneksel yönetim anlayışını sergileyen "dilek kutusu" klasiğini aşıp, bu konuda işgörenlerin üstleriyle direkt ilişki kurmasının yolu açık olduğunda işletme için faydalı bir uygulama olacaktır. Oluşturulacak sosyal atmosfer, çalışanların işletmeyi sahiplenip işlletmeyi benimsemelerini sağlayabilecektir. Bu bireylerde, işletmelerinin başarısı için ellerinden geleni yapma eğilimi görülebilecektir (Kaya, 2009: 159-160).

iii. ***Rol model fonksiyonu:*** Mentorun arzu verici bir örnek oluşturmasını ve mentinin de bununla özdeşleşmesini içermektedir. Tersine mentorluk kapsamında rol model işlevi yeni bakış açıları, taklit etme ve değerler olarak hayata geçirilmektedir (Özdemir, 2016: 69). Örgüt, genç çalışanı ilişkide uzman mentor olarak belirlemekte, dolayısıyla ters roller, örgüt tarafından desteklenmiş olmaktadır. Gelişmiş güçlü ilişki hem mentor hem de mentinin birbirlerini tanımasını sağlayabilecek ve davranışlarını şekillendirmede yararlanacakları pozitif yönleri bulmalarını sağlayabilecektir. Genç mentorlar tarafından problemlerin anlaşılması, öğrenilmesi ve çözüm geliştirmesi için yeni yollar ya da yöntemler önerilebilecektir (Murphy, 2012: 559).

Tersine Mentorluğun Yararları

Tersine mentorluk ilişkisi ve algısı örgüt içinde mevcut değilse; yani örgüt içinde daha deneyimi az, alt hiyerarşik seviyede ve genç çalışanlardan, daha kıdemli üst hiyerarşik seviyede ve yaşlı çalışanlara doğru bir öğrenme ve bilgi aktarım kanalı oluşturulmadığı takdirde, bu kültürün, sistemin oluşturulması, yayılması adına bir adımın atılmadığı anlaşılacak ve "örgüt geleceği kaçıracaktır" (Tarhan, 2014). Sürecin etkinliği için ülke ve/veya örgüt kültürünün kuşak ve farklılıkların yönetimi konularındaki düşünce yapıları önem arz edecektir. Bir sınıflandırma yapmak gerektiğinde; tersine mentorluk uygulamalarının faydalarını bireye ve örgüte sağlayacağı faydalar olarak iki ana grupta sınıflandırmak uygun olacaktır.

Bireye Sağladığı Yararlar

Yöneticilerle iletişim kuran genç çalışanlar, örgüt içerisindeki hiyerarşik yapı ve işlerin nasıl yapıldığı ile ilgili bilgi sahibi olmaktadır. İş yerinde daha yaşlı kuşak çalışanlarla direkt bir ilişki kurmak, mentor için farklı iş değerlerini ve yaklaşımlarını tanımak ve iletişim kurmak açısından zorlayıcı olmaktadır (Murphy, 2012: 562- 563). Mentileriyle bağ kuran mentorların, kendi mentorlarının örgüt içerisindeki ve dışarısındaki sosyal çevrelerine erişim imkânı da sağlanmış olacaktır (Özdemir, 2016: 74). Yoğun tempo içerisindeyken farklı departman ve pozisyonalardaki gençlerle bir araya geldiklerinde, mentilerin işletme içerisinde çalışan desteği de elde etmeleri sağlanmış olacaktır (Güğerçin, 2018: 66). Birebir ilişki kurulmasıyla; iş yerinde farklı kuşakları anlama ve onlarla iletişim kurma yeteneklerinin arttırılarak, mentilerin liderlik becerileri geliştirilebilecektir. Tibergien (2015) çalışmasında; mentinin deneyimsiz ve genç mentorundan beklediğinin üstünde bir fayda elde edebileceği ifade edilmektedir. "Liderliğin gelişimi" ve "profesyonel bir mentorluk ilişkisini yönetme tecrübesi elde etmek" mentorlar açısından önemli bir fayda olarak görülebilecektir. Tersine mentorluk ilişkisi mentorun kuruluş içerisindeki ilişki ağını genişleterek sosyal sermayesine katkıda bulunmasına olanak sağlayabilecektir. Menti açısından örgütte yapılanan bir tersine mentorluk sürecinde menti için öne çıkan fayda, en yeni bilgi veya teknik becerileri öğrenmenin yanısıra işletmeye yeni katılan kişilerin perspektiflerini anlamak da olabilecektir (Kadılar ve Balkan, 2016: 140-141).

Örgüte Sağladığı Yararlar

Tersine mentorluk süreci ile, bu ilişki içerisinde olan bireylere rutin görevlerinin dışında ekstra bir rol yüklenmektedir. Bu durumun etkisi ve pozitif bakış açısıyla, bireylerin ilerleyen yıllarda örgüt içindeki görevlerinde daha pozitif ekstra rol davranışları sergileyebilecekleri öngörülmektedir (Smith, 2019: 19). Birçok işletme kendini "müşteri odaklı" olarak görmekte, ancak işletme içindeki çalışanlarının toplam kalite yönetimi literatüründe "iç müşteri" olarak tanımlandığı unutulmaktadır. Bir müşterinin bir ürün veya hizmeti seçenekler arasından tercihinin sebebi, sadece alternatifler arasından daha ucuzluğu olmadığı gibi, bir işletme çalışanının da o işletmeyi tercih etmesinin sebebi sadece ücretinin yüksekliği olmayacaktır. Birey o işletmede çalışmayı tercih ettiğinde zihinindeki beklentilerini karşılanmasını bekleyecektir. Beklentileri bir seviyede karşılanmaya başladığında, örgütü için ekstra yarar sağlayıp katma değer yaratabileceği konularda aksiyon alabilecektir. Bu bağlamada ele alındığında, birey tersine mentorluk sürecini bu aksiyonlardan biri olarak değerlendirebilecektir. Tersine mentorluğun örgüte sağlayabileceği birçok yararın sayılması mümkün olmakla birlikte genel olarak en temel olanları şu şekilde sınıflandırılabilecektir;

i. ***Kuşakları birbirine bağlamak:*** Kuşaklar arası ilişkilerin anlamlandırılması ve örgütün faydası için konumlandırılması yönüyle tersine mentorluk önemlidir. Her kuşağın güçlü olduğu özellikler, farklı deneyimleri vardır. Ancak; örgüt içinde işe başlayan yeni mezunların konuştukları ya da düşündükleri konular hakkında, o yaşlarda çocuğu olmayan kişilerin yorum yapmakta zorlandıkları görülebilmektedir. Bu genç beyinleri anlamanın yolunu onları dinlemekten geçmektedir. Tersine mentorluk sürecinin içerisinde; onları dinlemek, konuya daha profosyonel bir İKY perspektifinden yaklaşmak olduğu düşünülebilir. Üst yönetim kademesinde olan kıdemli bireylerin; yeni kuşağın gençleriyle iletişim kurup, yeni kuşağı değerlerini anlamaları ve gerçek anlamda onları tanıyıp, yeni fikir ve bakış açıları elde etmeleri sağlanacaktır.

ii. ***Teknolojik farklılıkları kapatmak*:** Y-Z kuşağı bireylerin dijital dünyaya daha hakim olduğu bilinirken, bilgisayarların teknik özelliklerini anlamak X kuşağı bireyleri için zaman zaman çok bilinmeyenli denkleme dönüşebilmektedir. Bu nedenle onların sahip olduğu bu birikimi üstleriyle paylaşmalarını sağlayacak bir platformun kurulması, bilgisayar ve ilişkili teknolojilerin ilerleyen yıllarda ne derece merkezi bir rol üsteleneceği düşünüldüğünde, örgütlere tersine mentorluk sürecinin yerleştirilmesinin ne derece önemli olacağı anlaşılacaktır. Bilimi uygulamalı bir sanat dalı haline dönüştürebilmesi niteliğinden hareketle "teknoloji"nin; sosyalbilimin iş hayatındaki bireylerin örgüt içi maddi ve manevi ihtiyaçlarının karşılanmasına ve bireylerin örgüt içinde yönetimine yönelik bilimsel verileri de uygulamalara yansıtma niteliğinden söz edilebilecektir. Bauer (1995) çalışmasında teknoloji fobisinin özünde bilim korkusu ve genel olarak da "değişim korkusu" olduğu vurgulanmaktadır. Kaygı duyulmadan yeni kuşakların teknolojiyi etkin kullanmalarına yönelik tavsiyeleri, eski kuşaklarca yeterli titizlikle dinlenip mantıklı yöntemlerle iş süreçlerine yansıtılabildiğinde bireylerden ziyade yaşam seyri düşünüldüğünde örgütün kendisi kazançlı çıkacaktır. Tersine mentorluk, "kuşakları birbirine bağlamak" yararını teknolojiyi de bu olguya entegre ederek farklı kuşakların birbirine yeni nesil iletişim yol ve yöntemleri kanallarıyla da bağlanmasını sağlayabilecektir. Yeni teknolojiyi anlayabilme, kullanabilme, yönetebilme ve değerlendirebilme yeteneği olarak tanımlanabilecek olan "teknoloji okuryazarlığı"na eski kuşaklara oranla Y-Z kuşakları daha yatkındır. Teknoloji okuryazarlığı gençlere kıyasla düşük düzeyde olan eski kuşak çalışanlar, bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarını etkin kullanamama, son kullanıcıya yönelik teknolojilerin işletmeler üzerindeki etkilerini öngörememe gibi sonuçlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlara çözüm olarak işletmelerde, yeniliklere daha fazla hakim olan teknoloji meraklısı gençlerin birikimlerinden faydalanma yoluna gidilerek, tersine mentorluk süreçleri uygulanmaktadır (Güğerçin, 2018: 41). Bireylerin sosyal olarak birbirleri ile ilişki kurmalarına imkan sağlayan internet tabanlı araçları ifade eden "sosyal medya", tersine mentorluk süreçlerinde kapsam içerisinde düşünülüp üzerinde konuşulacak konular arasında yer almaktadır. Sosyal medya kavramının ve gücünün potansiyelinin olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte örgütler tarafından göz ardı edilmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Sosyal medya platformları (*foto-video paylaşım platformları, sosyal ağ siteleri, bloglar, vb.*) ve bu platformlarda ürün/hizmet, gelişmeler, sosyal sorumluluk projeleri vb. konularda paylaşım yapılırken içerik/sunum yönünden dikkat edilecek hususlar, hangi konularda hangi kuruluşların sayfalarının, gelişmelerin veya hangi şahısların içerik paylaşımlarının takip edilmesi gerektiği, gibi konuların da tersine mentorluk sürecinde konuşuluyor olması faydalı olacaktır. Sosyal medyada vakitlerini daha çok geçiren Y-Z kuşaklarının tüketim alışkanlıkları ve ürün/hizmetlere bakış açıları düşünüldüğünde, tersine mentorluk ile bu deneyimler ve bakış açıları örgüt için anlamlı bilgiler haline dönüşebilecektir. Genç kuşaklar tarafından yapılacak güncellemeler ve yönlendirmelerle; işletmenin elektronik platformlarda *(web sitesi, bloglarda, vb.)* yaşıyor olduğu, işletmenin varlığından haberdar olmayan kitlelerce görülebilecektir. Paylaşılan içeriklerden elde edilecek kazanaçlar örgütün kendi "sosyal medya pazarlama"sürecinin ilerki aşamalarını değerlendirebilmesi için yeterli olacaktır. Genç kuşağın teknolojiyle ilgili sahip olduğu bilgi ve beceriler, ofislerde işlevselliği arttıracak olanaklar sunabilecektir. Y kuşağı temsilcilerinin stratejik planlama kapsamında teknolojinin kullanımı ile ilgili getirmiş olduğu yeniliklerden bir örnek "rakip anlizleri" konusunda verilebilir. Rakip analizlerinin temel hedefi, pazar ihtiyaçlarının karşılanmasında rakiplerin kapasite ve yetenekleri açısından değerlendirilerek potansiyel tehdit ve fırsatların tanımlanmasıdır. İşletmelerin web sayfalarında; işletmeler ile ilgili, ürün/hizmet çeşitleri, satış kanalları, referanslar, yönetici kadrosu vb. gibi niteliklerde bilgiler

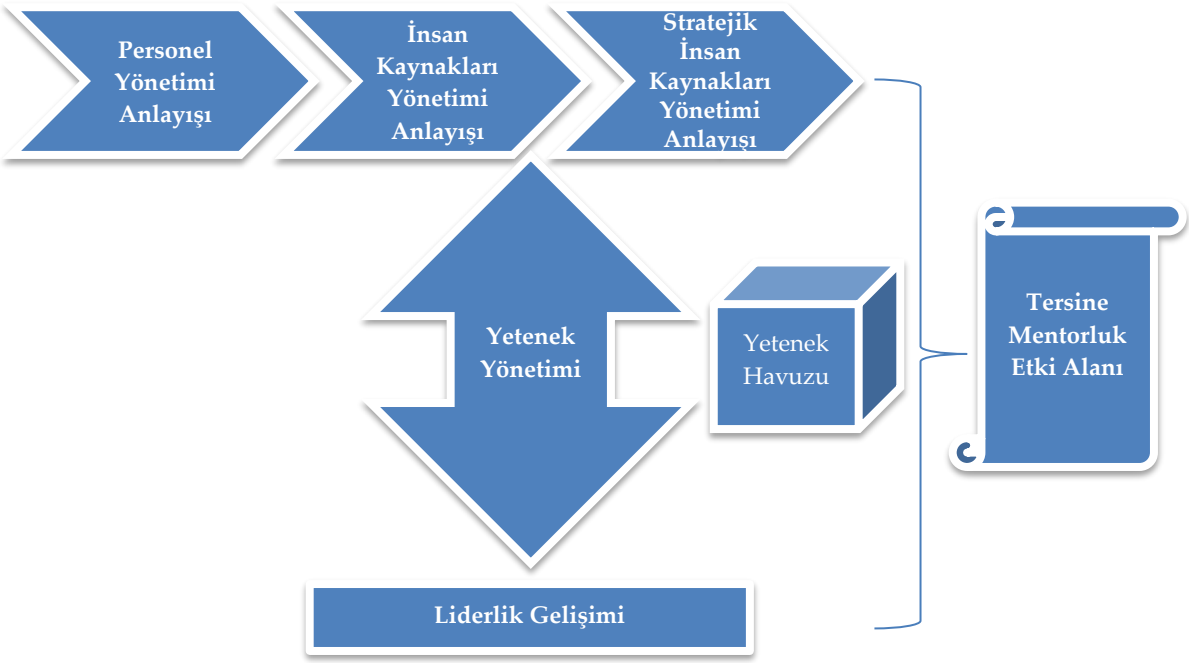
sunulabilmektedir. Benzer şekilde sosyal paylaşım platformlarında işletmelerin ürün/hizmetleri ve/veya üretim teknolojileri/hizmet sunumları hakkında kısıtlı ancak "bencmarking (*kıyaslama*)" yoluyla örgüt için faydalı hale getirilebilecek detayda video paylaşımları yapıldığı görülmektedir. İşletme yöneticisi ya da işletmenin "rekabet istihbaratından" sorumlu bireyin interneti etkin kullanımıyla, sektördeki aktörlerin varlığı, durumu, üretim ve satış faaliyetleri, fiyat politikaları ve müşterilerin fikirleri gibi konularda bilgi sahibi olunması sağlanabilecektir. Böylece rakipler ve faaliyette bulunulan sektör hakkında ikincil veriler üzerinden bir takım analiz ve değerlendirme imkânı doğabilecektir. Özellikle yenilikçi ürün veya hizmetlerin ortaya çıkışının izlenmesi, işletmenin yeni faaliyetlerine karar verilmesi ve rekabet ortamında seçilen rakipler hakkında yöneticilere internet aracılığıyla bilgi sunulabilecektir. İnternet ortamında farklı alanlarda ve amaçlarla geliştirilen interaktif bloglar bir veri kaynağı haline gelmekte ve bu veriler rekabet istihbaratı için önemli bir veri kaynağı olarak kabul edilebilecek, bu süreçle ilgilenmek vasıflı bir mesleğin önemli bir parçası olarak düşünülebilecektir (Köseoğlu ve Akdeve, 2013: 88-91). Tersine mentorluk sürecinde genç kuşağın internet yoluyla bu rakip analizlerini, zamandan tasarruf ederek eski kuşaklara göre daha hızlı ve etkin yapabileceği düşünülmektedir.

iii. ***Müşterileri ve trendleri anlamak:*** Tersine mentorluk, organizasyon içinde farklı bakış açıları sağlayabilecek ve süreç içerisinde gelecekteki müşteriler, çalışanlar ve ortaklar için kritik konularda bilgi sahibi olunabilecektir (Tibergien, 2015: 48). İşletmelerin dijital dönüşümde ve halkla ilişkiler uygulamalarında müşteri ile etkileşiminde internet platformları, mobil uygulamalar vs. geçmişe oranla daha önemli hale gelmektedir. Deneyimli çalışanların; tersine mentorluk sürecinin bir parçası olduklarında, yeni ve farklı fikirlere açılmanın özellikle müşterilere daha etkili hizmet sunma ve kazançlarını arttırma hususlarında etkisini fark edecekleri düşünülmektedir (Pieters, 2011: 68). Tersine mentorluk süreci ile iç müşteri olan çalışanları da anlamak kolaylaşacaktır. Genç kuşak tüketicilere yönelik daha fazla bilgi elde edileceğinden, bu bilgiler örgüt amaçları doğrultusunda uygun şekilde kullanıldığında daha etkin ve verimli pazarlama stratejileri kurgulanabilecektir. Genç kuşak çalışanların, içinde oldukları kuşağın tüketici olarak işletmelerden ya da markalardan neler beklediğine ilişkin sahip olunan bilgilerin ya da öngörülerin, üst düzey yöneticilere aktarılabilmesi sağlanabilecektir. Dolayısıyla tersine mentorluğun kapsamında, genç çalışanlardan deneyimli yöneticilere doğru akan ve genç kuşak tüketicilere bağlı olarak değişen pazarın dinamiklerine ilişkin bilginin tranferi de yer almaktadır (Güğerçin, 2018: 5, 57). Sarıtaş ve Barutçu (2016) çalışmasında; hedef kitlenin farklı kuşaklardan oluşması durumunda, kuşakların özelliklerinin ayrı ayrı analiz edilerek, pazarlama stratejileri belirlenirken kuşak farklılıklarının dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir. Brack ve Kelly (2012) çalışmasında, tersine mentorluk sürecinde gençlerin kendi kuşaklarının tüketici talepleri hususunda mentorluk yapmalarının beklendiği belirtilmektedir.

iv. ***Örgütsel öğrenme:*** Tersine mentorluk; çalışma hayatında öğrenme, gelişim adına yenilikçi yol ve yöntemlerden bir tanesidir. Öğrenen örgüt, bilginin oluşturulması, edinilmesi ve transferi ile yeni bilgilerin ve anlayışların oluşturulması adına davranış değiştirme becerisine sahip bir örgütü ifade etmektedir (Topaloğlu ve Koç, 2017: 193). Tersine mentorluk sürecinde bilgi yukardan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru çift yönlü etkin bir iletişim kültürü ile ilerlemesi hedeflenmektedir. Normal zamanda derinlemesine etkileşimde bulunulmayan örgütün atıl olan diğer varlıklarından öğrenme fırsatı elde edilmiş olunabilecektir. Y kuşağının büyük çoğunluğu yöneticilerinin de onlardan farklı şeyler kazanabileceğini öne sürmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 175) Tersine mentorluk ile organizasyon içinde öğrenebilir bir ruhun teşvik edilmesi sağlanabilecekken, öğrenme eğrisini hızlandırmak için bir araç olabilecek ve ilgili kişiler için yeni bir öğrenme alanı açabilecektir. Bununla beraber, örgütsel performansı harekete geçirerek önemli bir sinerji yaratacak ve sürekli olarak karşılıklı öğrenme kültürü kurulabilecektir (Singh, 2017: 46-47). Kapsamı genişletildiğinde; örgüt içerisinde hâlihazırda mevcut olan ancak örtük olan bilgilerinden daha fazla yararlanılacağından, örgütsel öğrenmeye katkısının büyüyeceği düşünülmektedir.

v. ***Yetenek yönetimi:*** Yetenek yönetimi; işletmelerin kısa ve uzun vadede iş hedeflerine ulaşılmasında, gerekli olan kurum kültürü, bağlılık, kabiliyet ve kapasite gereksinimlerinin işletmeye kazandırılmasını, geliştirme ve yetiştirme süreçlerini de kapsayan İK'nın bütünsel bir yaklaşımı olarak değerlendirilebilecektir (Çelik ve Zaim; 2011: 34). Toplum ve çalışma hayatında insan ve insana ilişkin değerlere yönelik çeşitli gelişmeler yaşandıktan sonra, örgütlerde "personel yönetimi"

yaklaşımlarından "İKY" yaklaşımına geçildiği bilinmektedir. Vizyon sahibi kuruluşlar ise; uzun yıllardır "personel" kelimesi yerine insana daha fazla değer ve anlam yükleyerek "yetenek" kelimesini kullanmaktadır. Bu felsefede şekillenen İKY ve ile ilgili süreçler ile "personel yönetimi" anlayışı "yetenek yönetimi" anlayışına dönüşmektedir. Tersine mentorluğun yetenek yönetimi sürecinin bir parçası olarak İKY sürecine entegre edilebileceği düşünülmektedir. Yönetim felsefelerine tersine mentorluğu yerleşmiş yöneticilerin astlarıyla daha şeffaf ve paylaşımcı esaslara dayanan etkin iletişim kurdukları gözlemlenebilmektedir. Yetenekli çalışanların örgüt içerinde fark edilmesinin yolu açılmış olabilecektir (şekil 7).



Şekil 7. Tersine mentorluk ve yetenek yönetimi ilişkisi

Yetenek yönetimi, işgücü planlaması ve yetenek analizlerinin yapıldığı, işe alım, çalışan eğitimi ve gelişimi, elde tutma, yetenek değerlendirmeleri evrelerinden oluşan ve önemli bir boyutu olarak ele alınan "yedekleme planlamasını" da kapsayan bir süreçtir (Hartmann vd., 2010: 171). Yetenekli olarak tanımlanan çalışanlar yedeklenme startejileri dahilinde bir yetenek havuzu içerisinde ifade edilir (Tansley, 2011: 270). Örgütsel yedekleme, örgüt içinde her yöneticinin yükselme olasılığını belirlemesini programladığı gibi örgüt içerisinde yönetici adaylarının terfi potansiyellerini de öngörmektedir. Örgütsel yedeklemede ana amaç, örgüt içinde özellikle üst yöneticilerin yerine ihtiyaç halinde kimlerin geçebileceğinin belirlenmesi ve tespit edilen bu bireylerin görevlere hazırlanabilmesidir (Bingöl, 2013: 355). Bu manada tersine mentorluk süreci İK politikalarından olan "örgütsel yedekleme" anlayışına destek bir süreç olarak da düşünülebilecektir. Pozisyonların boşalması veya iş rotasyonu gerekliliği halinde, tersine mentorluk süreci sırasında tespit edilebilecek adaylardan birisi bu pozisyona atanabilecektir. Tersine mentorluk süreci ile gelecek vaat eden potansiyeli yüksek genç bireylerin yeteneklerini üst düzey meslektaşlarına sunma olanağı sağlanmaktadır. Bu da ilerleyen dönemlerde daha stratejik iş fırsatlarına ulaşmalarının yolunu açmaktadır. Diğer yandan sürecin, yaşlı çalışanlara yeniden enerji vermek ve işyerindeki farklı kuşaklar arasındaki ilişkileri geliştirmek için de katkısı olabilecektir (Pandey, 2015: 24). Tersine mentorluk süreci içerisinde örgüt içerisindeki saklı potansiyeller ortaya çıkabilecektir.

vi. ***İşgücü devamlılığını sağlamak:*** Bireyi elde tutma, işletmelerin kendileri için önemli gördükleri bireylerin kaybedilmemesi adına giriştikleri faaliyetleri kapsamaktadır. Yetenek yönetiminin en önemli adımlarından biri kilit öneme sahip yetenekli bireylerin elde tutulmasının sağlanabilmesidir (Hedberg ve Helenius, 2007: 6). İşletmelerde, stratejik açıdan önemsenen çalışanların örgüt içinde tutulmasının ve örgütsel bağlılıklarının yükseltmesinin odağa alındığı farklı stratejiler geliştirilebilmektedir. Maddi odağı yüksek uygulamaların çalışanları elde tutmak için yeterli

görülmediği durumlarda; işe alınması, eğitimi ve gelişimi için zaman ve maliyete katlanılan bireylerin elde tutulabilmesi için daha etkin İKY stratejilerin gerekliliği fark edilecektir. Y-Z kuşak astlara yöneticilik yapılırken İKY startejileri kapsamında, Hulett (2016) çalışması da dikkate alındığında aşağıdaki gibi uygulamaların bireyleri işte tutma konusunda etkili olabileceği düşünülmektedir:

- Geri bildirim ve hakedilen durumlarda övgü, değerlerinin cesaretlendirilmesi,
- İyi bir koç, danışman gibi yöneticilik yapılması,
- Görev çeşitliliği ve iş zamanlaması gibi olabildiğince seçeneğin sunulabiliyor olması,
- İşlerini teknoloji ile nasıl daha iyi yapabileceklerini anlatmalarına müsade edilmesi,
- İşin mümkün olduğunca eğlenceli hale getirilmesi adına iş süreç iyileştirmeleri, mümkünse iş dışı ilgi ve hobilerinin süreçlere entegrasyonu,
- Spor aktiviteleri ve sosyal sorumluluk projelerinin organizasyonunda takım çalışması, vb. uygulamalar.

Eğitim ve gelişim olanakları sunulan, farklı yöntemlerle motivasyonu sağlanıp işletme için önemli olduğu hissettirilen birey; yeteneklerinin doğru yer ve zamanda işletme tarafından değerlendireleceğine olan inancıyla işten ayrılma davranışından vazgeçebilecek veya öteleyebilecektir. Tersine mentorluk ile genç çalışanların kendilerinden neler beklendiği ve örgüte nasıl katma değer yaratabilecekleri konusunda bilgi sahibi olmaları sağlanacaktır. Kariyer yolları hakkında zihinlerdeki süreçler belirginleşecektir. Tersine mentorluk, örgütler için işe alma ve işgücü devamlılığı sağlama becerisi olarak gelişimsel fırsat sağlayan birçok araçtan yalnızca birisidir (Özdemir, 2016: 74). Tersine mentorluk ile işgücü devir hızının düşebileceği öngörülmektedir (Smith, 2019: 19). Çalışanların memnuniyetinin nasıl artırılabileceği ile ilgili analiz yapacak veri toplama fırsatı sunacak, alt pozisyondaki bireylerden gelecek veriler bu anlamda örgütlerin gelecek planlamaları açısından önemli olabilecektir. Başkan (2019) 1.500 beyaz yakalı ile gerçekleştirdiği, organizasyonların en alt kademesindeki giriş pozisyonundaki çalışanların memnuniyeti ile ilgili geri bildirimlerin önemini ortaya koyduğu çalışmasında; bireylerin memnuniyetsizliklerinin ve negatif düşüncelerinin tüm işletmelerin ortalamasını etkilediği belirtilmekte ve işletme içerisinde bu kadar kritik öneme sahip ve geleceğin liderleri olmaya aday kitlenin tatmin yaşayamıyor olmasının hem işletmenin günlük hayatını hem de geleceğini etkileyeceği ifade edilmektedir.

vii. ***Yeniliğin sürdürülmesi:*** İşletmenin yenilikçi olması, işletmenin "yenilik yapmaya eğilimli" olması anlamı taşımaktadır (Neely ve Hii, 1998: 21). Bir yeniliğin, yakın çevresindeki diğer insanlarla kıyaslandığında daha erken benimsenmesini derecesi ise "bireysel yenilikçilik" olarak ifade edilebilecektir. "Örgütsel yenilikçilik" atmosferinin örgüt içinde yerleşebilmesi, bireysel yenilikçi bireylerin sayısının varlığı ile orantılı olacaktır. Bu bağlamda tersine mentorluk sürecinde; doğal bir beyin fırtınası süreci kapsanacağından, yeni fikirler, yaratıcılıklar su yüzüne çıkabilecek, örgütsel anlamda yenilik yapma eğilimi veya yeniliği benimseme düzeyi olarak ifade edilebilecek "örgütsel yenilikçilik" atmosferi örgüt içinde yerleşebilecektir. Tersine mentorluk ile yenilikler konusunda masraflı olarak görülen danışmanlık süreci yerine masrafsız bir alternatif olarak örgüt kendi danışmanını kendi yaratabilecektir. Teknoloji okuryazarlığını artıran mentilerin genç mentorlarından aldıkları bilgiler, sektörel ve mesleki bilgiler ile birleştirildiğinde, yenilikçi ürün ya da süreçler geliştirilebilecektir (Güğerçin, 2018: 65). Ortak proje üretme veya proje ekibinde yer alabilmenin temelinde sağlıklı ilişkilerin olması gerekmektedir. Tersine mentorluk ile kurulacak ilişkiler ağında, bir proje ekibinde yer alabilecek farklı niteliklerde ve departmanlardaki kişilerle ilişkiler sağlanabileceğinden, örgüt içerisinde projecilik kültürünün yerleşmesi başarılabilecektir.

viii. ***Sosyal eşitlik ve çeşitlilik:*** İş hayatının olağan seyrinde birbirleriyle iletişime geçme olasılıkları düşük olan, farklı karakterlere/iş geçmişlerine/hiyerarşilere sahip bireylerin eşleşmesine olanak sağladığından, bu manada "sosyal eşitlikten ve çeşitlilikten" bahsedilebilecektir. Vatansever ve Çalışkan (2015) çalışmasında, tersine mentorlugun olduğu işletmelerdeki İK yöneticilerinin, bu süreci daha çok çeşitliliklerin yönetimi için kullandıkları, süreçten iki yönlü yararlanıldığı, üst yönetimin de sonuçtan memnun oldukları ifade edilmektedir. İki bireyin karşılıklı olarak bilgilerinin, becerilerini paylaşılmasının yanında ortak ilgilerinin paylaşımına da zemin hazırlayabileek doğası itibariyle sosyal etkinlik olarak da değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır.

Nasıl ki örgüt içerinde bir futbol maçı organizasyonu yapıldığında, saha içerindeki takım oyuncuları astlık-üstlük ilişkilerini bir kenara bırakıp, sporu sosyal bir etkinlik gibi değerlendirebiliyorlarsa, tersine mentorluk de benzer mantıkla değerlendirilebilecektir.

Bu yararlarının yanısıra; örgütün, her şeyden önce tersine mentorluk süreci ile "iç müşteri"leri olan çalışanlarından bazılarını gerçek anlamda "tanıyacakları" düşünülmektedir. Tüketici davranışlarının analizi karlılık için ne kadar kritik ise iç müşterilerin analizinin de o derece kritik olduğu düşünülmektedir.

Türkiye ve Dünyada Tersine Mentorluk Uygulamaları

Dünyada ilk olarak 1999 yılında General Electric'de uygulanmaya başlayan tersine mentorluğun, yaklaşık 12 yıl sonra Türkiye'de uygulanmaya başlandığı anlaşılmaktadır. Literatür incelendiğinde; "General Electric, General Motors, Cisco, Dell, Unilever, Johnson&Johnson, Procter&Gamble, Hartford, Tesco, Deloitte&Touche, Microsoft, Best Buy, Siemens, IBM, Philip Morris gibi" kuruluşlarda uygulama alanı bulduğuna dair bilgiler yer almaktadır. Bazı kuruluşlardaki tersine mentorluk süreçleriyle ilgili elde edilen bilgiler, tersine mentorluk süreçlerinin kurguları *(formal olanlarda),* odaklandıkları konular özelinde örnek teşkil etmesi açısından kısa kısa aşağıda sunulmaktadır;

- *General Electric:* Yönetim kurulu başkanı Jack Welch, yeni teknoloji ve internetin nasıl kullanıldığını öğrenmek amacıyla kendisi dâhil 500 üst düzey yöneticiyle genç çalışanları bir araya getirerek, 1999 yılında organizasyonunda programı başlatmıştır. Jack Welch; internet kavramı, kullanımı, olası etkileri konusunda bilgi sahibi ve yetenekli bireylerin örgüt içerisinden tespit edilmesi ve uzmanlıklarından yararlanması maksadıyla, üst kademe yönetimde yer alan 500 adet yöneticisine talimat iletmiştir. Tersine mentorluk denilen süreç, bu şekilde örgüt içinde başlatılmıştır. Jack Welch kendisi de bir mentor seçerek sürece dahil olmuş ve internetle ilgili detay bilgileri almak, rakiplerin sitelerini incelemek için gereken zamanı ayırmıştır (Chen, 2013; Harvey vd., 2009; Kişi, 2018).
- *İntel:* İntel'in intranetinde özel bir bölüm oluşturarak tersine mentorluk konusunda eşleştirmeler yaptığı ve bu eşleştirmeleri ortak ilgi alanları çerçevesinde eyaletler ve ABD sınırları dışında da gerçekleştirebildiği belirtilmektedir (Conley, 2018).
- *General Motors:* 1999 yılında General Motors'ta yöneticiler çevrimiçi işbirliğini ve üretkenliği arttırabilmek adına internet ve bilgisayar temelli *(bilgisayar kullanımı, e-mail ve palm pilot vb.)* teknolojilerin öğrenilmesi hususunda teknolojik açıdan deneyimli, genellikle genç ortaklarla tersine mentorluk programı başlatmıştır (Harvey vd., 2009: 1351).
- *Procter&Gamble:* Bilgi sistemleri grubu başkanı Steve David, 1990'lı yıllarda reklam bölümünün kadın çalışanların çoğunun işten ayrıldığını öğrenmiş ve personel devrini azaltmak adına "mentor up" adlı tersine mentorluk uygulamasını hayata geçirmiştir. Kadınların işletme içinde yaşadığı problemleri çözmek için, genç kadınlardan oluşan bir ekip oluşturmuştur. Bu ekip, şirketin üst kademedeki yöneticilerine tersine mentorluk yapmıştır. Elde edilen bilgilerle ve yenilikçi önlemlerle kadın yönetici sirkülasyonunu durdurma hususunda başarı sağlanmıştır (Harvey vd., 2009: 1351).
- *Deloitte&Touche:* Şirket 2001 yılında tersine mentorluk programı başlatmıştır. Örneğin bu program kapsamında, İK ulusal idari direktörü olan 48 yaşındaki Jim Wall'in, internet, günlük e-mail ve yönetim tarzı üzerine yapıcı eleştiriler konularında 26 yaşındaki bir danışmanının bilgisine başvurduğu bir süreç yaşanmıştır (Kişi, 2018; 209).
- *Hartford:* Organizasyon içerisindeki bir grup genç ve bir grup üst düzey yönetici tarafından, sosyal medyanın işletmeler için önemli bir araç olduğu keşfedilmiştir. Kurum içi hiyerarşide yaş ve poziyon bakımından farklı olmalarına rağmen biraraya gelerek bir süreç başlatılmıştır. Şirket markasını modernize etmek, şirketin finansal durumunu güçlendirmek, şirketin iç ve dış iletişim kanallarını canlandırmak adına sosyal medyanın önemli bir araç olduğu tespit edilmiştir. Hartford'un yöneticileri, 2012 yılında da 16 genç çalışanla bir araya gelmiştir. Teknolojik yenilikler hakkında, tersine mentorluk süreçleriyle fikir alışverişinde bulunulmuştur (DeAngelis, 2013: 3-5).
- *Microsoft:* Microsoft Norveç genel müdürü Michael Jacobs, iş ortağı yöneticisinden tersine mentorluk süreci ile yeni dijital iletişim araçları, trendleri konularında bilgiler almıştır. Jacobs'a göre tersine

mentorluk, mentiye bir sonraki kuşağın kim olduğu, nelere değer verdikleri ve onlarla nasıl iletişim kurulacağına dair fikirler vermektedir (Kişi, 2018: 209).

- *Tesco:* CEO Philip Clarke'ın, süpermarket teknolojilerinin araştırma bölümünde görev yapan 28 yaşındaki genç bir çalışanından ayda 1 kez tersine mentorluk aldığı bilinmektedir. Bu mentorluk sürecinin dijital dünyayı ve yeni müşterileri anlama konusunda yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Genç ve daha alt kademedeki bir çalışanın üst pozisyondaki bir kişiye kariyer tavsiyesi veriyor olması, yani rollerin değişiyor olmasının geleneksel bir yaklaşım olmadığının farkında olan Clarke'ın, gelecek 10-20 yılda müşterilerin alışverişte nelere odaklanacağını anlamak adına genç çalışanlarından çok şey öğrendiği ifade edilmektedir. (Capital, 2014).

Türkiye'de bilinen tersine mentorluk uygulamalarının izlerine, çok eskiye dayanan bir uygulama geçmişleri olmamakla birlikte; "Akbank, Anadolu Efes, Arçelik, Bosch Türkiye, Danone Türkiye, Denizbank, Doğuş Holding, Eczacıbaşı Holding, Garanti Bankası, GSK Türkiye, GE Türkiye, Total Oil, MAN, Turkcell, Unilever Türkiye, Verifone Türkiye, Yıldız Holding, ZenecaAstra Türkiye, vb. gibi" kuruluşlarda rastlanmıştır. Bu kuruluşlar ile ilgili bilgiler, tersine mentorluk süreçlerinin kurguları *(formal olanlarda)*, odaklanılan konular, örnek teşkil etmesi açısından, bazıları dünya örneklerine kıyasla daha detaylı olarak aşağıda sunulmaktadır;

- *Akbank:* 2014 yılında tersine mentorluk programı başlatılmıştır (Keleş-Tayşir ve Ülgen, 2017: 309). Akbank İK Genel müdür yardımcıları, ayda 1 kez bir araya gelerek yönetici adaylarından "sosyal paylaşım platformları, yeni nesil bankacılık, Y kuşağı müşteriler bir bankadan ne ister vb." konularda tersine mentorluk almaktadır (Capital, 2014). Süreç gönüllülük esasına göre İK departmanı tarafından yürütülmektedir (Bozkuş, 2016). Tersine mentorluk süreçlerinin hayata geçirilmesinin temelinde somut bir problemden çok, algılar ve bunların uzun vadede yaratabileceği olası yönetsel problemleri öngörmek istenmesi olduğu ifade edilmektedir. Genç yeteneklere erişmenin rekabetçi olduğu iş dünyasında "tercih edilen" olmanın yollarından birinin; kuşakların bakış açılarını anlamaktan, gençleri daha çok dinlemekten, o güne kadar biriktirdiklerine saygı duymaktan ve onlardan çok daha iyi yararlanmaktan geçtiğinin farkındalığının kuruluşta var olan bir anlayış olduğu belirtilmektedir. Tersine mentorluk sürecinin detayları şu şekildedir: (HBR, 2015, Akbank üst düzey yöneticisi ile yapılmış olan röportajdan derlenmiştir)
    i. En fazla iki yıl önce yönetici adayı olarak katılmış genç çalışanlar ve genel müdür yardımcılarına, bu projenin ilk fazında yer almayı isteyip istemedikleri sorulmuştur.
    ii. 5 genel müdür yardımcısı ve 5 genç çalışan için süreç başlatılmıştır. 25 yaşında bir gencin 50 yaşındaki üst düzey bir yöneticiye hayat dersi vermesi ve o yöneticinin de bunu kendini geliştirecek bir değer olarak cebine koymasının bir yöntem ve duygusal hazırlık gerektirdiği düşüncesinden hareketle bir eğitim planlanmıştır.
    iii. Eğitim kapsamında, sosyal medya, kuşaklar ve özellikleri hakkında bilgiler ve istatistikler paylaşılmıştır.
    iv. Mentor olacak genç profesyonellere, ilişkinin akışının tersine sapması, rollerin değişmesi durumunda programı nasıl yeniden düzenleyeceklerine dair ilişki yönetimi önerileri, menti olacak üst düzey yöneticilere ise gençlerden öğrenirken mevcut rollerinden nasıl sıyrılacaklarına yönelik ipuçları aktarılmıştır.
    v. Konular, görüşme frekansları ve süreleri belirlenmiştir. 6 ay boyunca yapılacak 6 görüşmede, sosyal medya ve teknoloji konulu diyaloglar yapmaları konusunda yönlendirmeler yapılmıştır. Biri açık uçlu olmak üzere her bir görüşme için konu başlıkları belirlenerek her iki tarafın da hayatını kolaylaştıracağı düşünülen sistemli bir görüşme ajandası oluşturulmuştur.
    vi. Geleneksel mentor ve menti sürecinde olduğu gibi, gizlilik ve güven esasına dayanan bu ilişkinin kişilere özel detaylarının İK tarafından sorgulanmadığı belirtilmektedir.
    vii. Projenin amaca uygunluğunun ölçümlendiği belirtilmektedir. Her seans için mentor ve mentinin de girdi sağladığı görüşme formları doldurtulmuştur.
    viii. 6 aylık sürecin bitiminde ise tüm katılımcılarla birebir görüşmeler gerçekleştirilmiş ve genel olarak projenin etkinliği değerlendirilmiştir.

- *MAN Türkiye:* Ankara fabrikasında *(Eylül 2016 itibariyle)* tersine mentorluk gerçekleştirilmektedir. Y kuşağındaki genç çalışanlarının uygulamanın merkezine alınmıştır. İş hayatında kuşaklar arasında köprü kurmada önemli bir yeri olacağı düşünülen bu programla farklı bakış açıları olan X-Y kuşağını birbirine yaklaştırmanın, Y kuşağını ve onların beklentilerini doğru anlamanın amaçlandığı ifade edilmektedir. Tersine mentorluk sürecinin detayları şu şekildedir: (www.businessankara.com ve www.isveinsankaynaklari.com'da üst düzey yöneticiler ile yapılan röportajlardan derlenmiştir)

  i. Proje adımları, çalışma kuralları belirlenmiş, ve kurgu tasarlanmıştır. 2016 yılı Eylül ayında tüm şirkete duyurularak program başlatılmıştır.
  ii. Programa katılım gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Mail ve cep telefonları uygulamaları kullanılarak çalışanlara çeşitli videolar gönderilmiş ve kriterler paylaşılmıştır.
  iii. Başvuran adaylardan programda neden yer almak istediklerini anlatan kısa bir video hazırlamaları istenmiştir. Çeşitli mülakatlar yapılarak başvurular değerlendirilmiştir.
  iv. Mentor ve mentileri sürece teknik ve duygusal olarak hazırlamak amacıyla yarım günlük eğitimler düzenlenmiştir. Eşleşmelerden önce mentor ve menti adaylarına çeşitli profil analizleri, ön test ve son test gibi uygulamalar yapılmıştır. Eşleşmelerin farklı departmanlardan olmasına özen gösterilmiştir.
  v. Genel Müdürün de içinde bulunduğu mentiler mentorlarla eşleştirilmiştir. 1988 ve sonrası doğumlu 18 Y kuşağı çalışanı, 3'er kişilik gruplar halinde üst düzey yöneticilerine mentorluk yapmıştır.
  vi. Yapılandırılmış bir gündem dâhilinde yönetici ve gençlerin bir araya getirildiği toplantılar düzenlenmiştir. Birlikte nasıl bir zenginlik yaratabiliriz? Farklılıklara saygı duymayı endüstri kültürü yaklaşımıyla nasıl öğrenebiliriz? gibi düşüncelerle yola çıkılmıştır. Süreç içerisindeyken, farklı boyutlar kazanmış yeni projelerin ortaya çıktığı görülmüştür.
  vii. Mentor olan genç çalışanlar, belirli gündem dâhilinde içerik hazırlayarak toplantıları tasarlamıştır. Toplantı konuları, şirketin ve sektörün ihtiyaçlarına göre belirlenmiştir. Her oturumda moderatörlüğü, sırasıyla bir genç mentor üstlenmiştir. Yöneticilerin Y kuşağını anlamasına ek olarak genç mentorların de çeşitli yetkinliklerini geliştirmesi amaçlanmıştır.
  viii. Y kuşağının penceresinden; hayata, iş yaşamına ve kendi üretimlerine bakmak denenmiştir.
  ix. Bilgi paylaşımından ziyade iç görü ve bakış açılarını güncelleyen, ortak akıl ve sinerjinin merkezde olduğu bir yaklaşım izlenmiştir.
  x. Program başlangıcında ve sonunda yapılan ön test/son test sonuçlarına bakıldığında; iki kuşağın da birbiri ile ilgili algısının etkileyici bir biçimde değiştiğinin görüldüğü belirtilmektedir.
  xi. Tüm Y kuşağı çalışanları ve yönetimin bulunduğu bir mezuniyet töreninde düzenlenmiştir. Sürecin sonunda menti ve mentorların anıları videolarla bütün çalışanlara sunulmuştur. Tören sonunda yeni dönem menti ve mentor gruplarının duyurusu yapılarak ikinci program başlatılmıştır.
  xii. Y kuşağı çalışanlarının fikirlerinin X kuşağı yöneticileri tarafından önemsendiğini hissettiklerini ifade ettikleri belirtilmektedir. Süreç sonunda kendilerinden önceki kuşaklarla empati kurabildikleri, iletişim stillerini ve beklentilerini anlayabildikleri gözlemlenmiştir.
  xiii. Y kuşağı ile ilgili "sosyal, girişimci, soru soran, özgüvenli ve teknoloji kuşağı" oldukları yönünde bir algının kurum içinde ağırlık kazandığı hissedilmeye başlanmıştır.
  xiv. X-Y kuşağının birbirlerini daha iyi anlayarak ve karşılıklı yönetebilir hale gelmelerine imkân tanınındığı belirtilmektedir. Yöneticilerin de genç kuşakla gerek çalışma hayatında gerekse sosyal hayatta nasıl iletişim kurabileceklerini, farklı gelen davranışlarının nedenlerini daha iyi anlamlandırmaya başladıkları belirtilmektedir.
- *Bosch Türkiye:* 2014 yılında başlatılan süreç, liderlik yetkinlik programının bir parçası olarak ele alınmaktadır (Bozkuş, 2016). Türkiye temsilcisi Steven Young'ın güvenlik sistemlerinde görev yapan ürün sorumlusundan "şirket içi yeni uygulamalar ile blog, post, arama" konularında destek aldığı ifade edilmektedir. Türkiye, Çin ve Almanya ile birlikte Bosch dünyasında tersine mentorluk uygulamasına geçen 3 ülke arasında yer almıştır. Sosyal medya ve internet kullanımı konularında da daha deneyimli ve aktif çalışanlardan ve yöneticilerden başlayarak daha az tecrübeli çalışanlara mentorluk etmeleri doğrultusunda hareket edilmiştir. Tersine mentorluk programının ilk etabında

10 mentor 10 menti ile başlatılmıştır. Yaklaşık 10-15 günde 1 kez bir araya gelerek ilerlenmektedir. Çalışmaların 6 ay sürdürmülmesi istenmektedir. Mentorların yakın çalışılan bireylerden ziyade farklı birimlerden karma bir ekipten seçilmesine özen gösterilmektedir (Capital, 2014).

- *Danone Türkiye:* Danone Grubu'nda 2012'den itibaren uygulanmaktadır. Türkiye organizasyonunda ise 2013'te başlamıştır. Türkiye operasyonlar direktörü, kalite güvence uzmanı olarak çalışan 24 yaşındaki çalışanıyla ayda 2 kez bir araya gelmektedir. "Google'da detaylı arama ve alarmları, RSS okuyucu, bilgi gösterge paneli, sosyal medya, doodle zaman çizelgesi oluşturma vb." konularda mentorluk almaktadır. Yeni kuşak Danone çalışanlarının özellikle üst düzey yöneticilere sosyal medya kullanımı vb. konularda mentorluk yaptığı çalışmanın iki taraf için de eğitici ve yakınlaştırıcı bir uygulama olarak ilgi gördüğü ifade edilmektedir (Capital, 2014; ve www.milliyet.com.tr'de yer alan kurum üst düzey yöneticileri ile yapılan röportajlardan derlenmiştir).
- *Total Oil Türkiye:* Değişen çağa ayak uydurmak, teknolojiyi, sosyal medyayı ve tüm bunları kapsayacak şekilde "Y kuşağının tam olarak anlaşılmasına" odaklanan şirketin üst düzey yöneticileri tersine mentorluk sürecini başlatmışlardır. Yaşları 33-55 arasında değişen %56'sı erkek, %44'ü kadın olan 16 yönetici ile yaşları 22- 30 arasında yer alan %38'i erkek, %62'si kadın olan 16 genç çalışandan oluşan grup 11. 2014 - 02. 2015 tarihleri arasında toplamda 50 saat süreyle bir araya gelmiştir. Süreç kapsamında, genç çalışanlara yaklaşım, onlardan gelecek önerilerin dinlenmesi, onları anlama konularında fikirlerinin dikkate alındığı belirtilmektedir (www.hrdergi.com, 2016).
- *Turkcell:* Resmi/formal bir süreç olarak bir tersine mentorluk programı uygulanmamaktadır. Ancak tüm çalışanlara ters mentorluk süreci tavsiye edilerek ters mentorlukta teknolojiye ve değişen dünyanın oyun kurallarına daha fazla hakim olan genç çalışandan, bu konularda deneyimli kişiye bilgi ve bakış açısı sunması beklenmektedir. Kurumun çalışan ilişkileri yönetimi direktörlüğü tarafından, yöneticilerin bireysel gelişim planları çerçevesinde kendilerine 2. ve 3. dereceden bağlı kişilerden yönetsel duruş ve becerileriyle ilgili geri bildirim almaya yönelik, gönüllülük esasıyla tersine mentorluk sürecinden faydalanabileceklerine yönelik yönlendirme yapılmaktadır. Sürece öncülük yaptığı belirtilen çalışan ilişkileri yönetimi direktörü Almozlino, kendisine mentorluk yapan birey kendisine 2. dereceden bağlı ve ekibinin en genç üyesidir. Delegasyon stili, ekibiyle olan ilişki, iletişim tarzı ve yönlendirme tarzıyla ilgili değerli geri bildirimler aldığı ifade edilmektedir. Ayda 1 kez ve 1 saat şeklinde biraraya geldikleri belirtilmektedir (Capital, 2014).
- *Denizbank:* 2016 yılında geliştirilen programa 13 menti ve 39 mentor katılmıştır. Yönetim kurulu üyeleri menti olarak seçilirken, mentorlar 1990 yılından sonra doğan Y kuşağı çalışanalar arasından seçilmiştir. Bu programda mentilere "yeni kuşaklara liderlik, yeni nesil bankacılık, sosyal medyada kişisel marka olma, kurumsal sosyal sorumluluk vb." konularda mentorluk verilmektedir (Keleş-Tayşir ve Ülgen, 2017: 313-314). Resmi sosyal paylaşım platform kanalında *(youtube)*, tersine mentorluk sürecine katılan menti ve mentorların kısa videolarına yer verilmektedir. Sürecin faydalarının bizzat katılımcılar tarafından ifade edilmesi, videoları önemli bir veri kılmaktadır. Bu videoların mentor ve menti adaylarına ulaştırılması, çalışanların ters hiyerarşi içeren öğrenme kültürüne adapte olmalarına kapı açacağı düşünülmüştür. Bu tip uygulamalarla kuşak odaklı bazı önyargıların kırılmasının sağlanabileceği düşünülmektedir (Güğerçin, 2018: 65).
- *Arçelik:* Mentorluk süreçlerinde *"Teknolojiyi genç kuşaklar şekillendiriyor"* ifadesi kullanılmaktadır. Arçelik bünyesindeki orta ve üst düzey yöneticilerinin dijital dünyadaki gelişmelere ayak uydurabilmeleri için uygulamayı hayata geçirdikleri belirtilmektedir. Süreç ile Y kuşağı temsilcisi çalışanlarla daha önceki kuşaklardan olan çalışan ve yöneticileri bir araya getirilmektedir. Genç kuşağın izlenimleri ve beklentilerinin yöneticilere birinci ağızdan aktarabilmelerinin sağlanacağı platformlar oluşturulmaktadır. Tersine mentorluk süreci ile şirketin Ar-Ge alanındaki gelişmelerine farklı bakış açıları getirebilmenin amaçlandığı belirtilmektedir (www.arcelikglobal.com).
- *Eczacıbaşı Holding:* 2015 yılında hayata geçirilen uygulanın kapsamında "sosyal medya, internet, mobil uygulamalar" bulunmaktadır. CEO; 25-30 yaş aralığında bilgi işlemci, ekonomist ve pazarlama çalışanlarından oluşan mentor ekibiyle teknoloji ve dijital dünya ile ilişki kurulurken, karşılaşılan günlük sorunlar, sosyal medya hesaplarının etkili kullanımı ve yeni iş modellerinin anlaşılıp öğrenilmesi gibi konularda çalışmalar yapılmaktadır (Bozkuş, 2016).

- *Doğuş Otomotiv:* Üst düzey bir yöneticiyle bir öğrencinin tersine mentorluk programı kurgulanmıştır. Volkswagen binek araç genel müdürü ile kurum dışından bir üniversite öğrencisi (*çocukluğundan beri"otomotiv"sektörüne karşı tutukusu olan bir Endüstri Müh.öğrencisi*) ile 2017'de tersine mentorluk projesi kapsamında çalışmaya başlanmıştır. 2018'de ise yine kurum dışından bir başka üniversite öğrencisi *(Mekatronik Müh. öğrencisi)* dijital dönüşüm ve kurumsal iletişim genel müdürüne mentorluk yapmaya başlamıştır (www.coop.bau.edu.tr).
- *GSK Türkiye:* Y kuşağı ile önceki kuşak yöneticileri bir araya getirdiği ve gençlerin bakış açısıyla sinerji ve çeşitliliğin sağlanırken aynı zamanda kuruluş hikayelerinin ve yönetim deneyimlerinin de gençlerle buluşturulduğu ifade edilmektedir. Y kuşağı bireyin yönetici, Z kuşağının ise çalışan olarak iş yaşamında aktif olarak varlığını sürdüreceği düşünülen yeni çalışma sistemlerinde, her seviyede liderlik anlayışının önemseneceği, mülkiyet kavramının azalacağı, paylaşım ekonomilerinin yükseleceği, hata yapmaya açık ve deneyleme odaklı bir yönetim yaklaşımının benimseneceği bir iş modelinin oluşacağının öngörüldüğü belirtilmektedir. Otoritenin şirket içinde dağıtılarak hiyerarşiyi minimum seviyeye indiren sistemlerin ön plana çıkacağı öngörülmektedir. Yöneticilerin amirler gibi değil daha çok "mentor" olarak görüleceği ve öğrenmekten ziyade etkileşimle paylaşmanın ön plana çıkacağı bir iş modeli oluşacağına vurgu yapılmaktadır (HBR, 2017, GSK Türkiye Genel Müdürü ile yapılan röportajdan derlenmiştir).
- *Verifone Türkiye:* Genel Müdürün mentoru; müşterilerle yakın ilişkileri olan, onları anlayan ve tanıyan, hatta sosyal medya üzerinden çok yakın ilişkiler kuran başarılı bir genç mentor satış departmanından seçilmiş ve "sosyal medyanın iş süreçlerinde etkin kullanmı, ödeme sistemlerde mobil uygulamalar, vb." konularda ayda 2 kez mentorluk aldığı belirtilmektedir. Sürecin kurumda İK süreçlerinin bir parçası olduğu belirtilmektedir. Özellikle teknolojiyle iç içe olan şirketlerde tersine mentorluk sürecinin daha önemli bir fark yaratacağı belirtilmektedir. (Capital, 2014).
- *Mercedes-Benz Türk:* Yeni mezun genç çalışanlar ve uzun dönem stajyerlerin şirketin yöneticilerine "yeni teknolojik trendler, girişimcilik, dijitalleşme, sosyal medya, yapay zekâ gibi" konular hakkında mentorluk yaptığı ifade edilmektedir. Geribildirim kültürünün yaygınlaştırılması amacıyla mentorluk yaklaşımının ve geribildirimin dijital performans yönetimindeki önemi vurgulanmaktadır (http://www.hurriyet.com.tr). 2018 yılında programın 2019'da başlayan ikinci turunda 22 genç mentor toplamda 11 üst düzey yöneticisine 6 ay süresince mentorluk yapmıştır. Seanslar, çoğunlukla ofis dışında sosyal ortamlarda gerçekleşmiştir. Böylece, programa dâhil olan 11 üst düzey yönetici ve 22 mentor birbirlerini daha yakından tanıma ve ofis ortamı dışına çıkarak daha rahat bir ortamda sohbet etme fırsatı bulmuştur. Programın iş hayatıma olan etkisinin yanı sıra sosyal hayat için de faydalı olduğuna inanılmaktadır. Yeni kuşağın liderlik anlayışının ve beklentilerinin daha iyi anlaşıldığı belirtilmektedir (www.linkedin.com)
- *Garanti Bankası:* Dijital okuryazarlık eğitimlerinin bir parçası olarak uygulama yürürlüğe konmuştur. Banka yöneticileriyle, "dijital platformların ve araçların etkin kullanımına yönelik deneyim ve bilgi paylaşımı" hedeflenmektedir. Yöneticilere, dijital teknolojiler yardımıyla bilgiye etkin ulaşma, etkin kullanma, değerlendirme ve sunum becerileri kazandırması beklenmektedir. Kurum içerisinde yapılan ön araştırma ile "sosyal medyanın etkin kullanımı, etkinlik artırıcı mobil uygulamalar" başlıklar belirlenerek mentorluk içeriklerinin tasarlanmaktadır (www.garanti.com.tr).
- *GE Türkiye:* 24-26 yaşlarındaki gençlere CEO her yıl mentorluk yapmakta, aynı zamanda aralarından seçilen 3-4 tanesinden ise tersine mentorluk almaktadır. Kahvaltılar ve öğle yemeklerinde bir araya gelinmektedir. CEO gençleri toplantılarda yanında getirmekte, Y kuşağının fikirlerini bu şekilde almaktadır. Genç çalışanlar bir günü CEO ile geçiriyorlar (Capital, 2014).
- *Yıldız Holding:* "Usta & Çırak Buluşmaları" adıyla program başlatılmıştır. Usta ve çırak buluşmaları ile geçmiş ve geleceği buluşturmak amaçlanmıştır. "Ustadan çırağa" ile geleneksel mentorluk, "çıraktan ustaya" programı ile ise tersine mentorluk uygulamaya konmuştur. Tersine mentorluk programı ile gençlerin yeni yaklaşımları ve bakış açıları ile üst yönetimin içgörüler elde etmesi sağlanırken, geleneksel mentorluk programı ile gençlerin, üst yönetimin bilgi ve tecrübesinden yararlanmasının sağlandığı düşünülmektedir. İlk pilot tersine mentorluk uygulaması; 12 usta ve 36 çırak ile başlatılmıştır. 6 ay süren programda çıraklar ve ustalar ayda 1 kez görüşme yapmak üzere

toplam 6 buluşmada bir araya gelmektedir. 1985 ve sonrası doğumlu çalışanları liderlerle bir araya getirerek, yeni kuşak tarafından takip edilen iş gündeminin, teknolojik gelişmelerin yanı sıra yeni kuşak tüketici ve liderlik yaklaşımlarının paylaşılması sağlanmaktadır (www.yildizholding.com)

- *Unilever Türkiye*: Bahçeşehir Üniversitesi ile bir süreç yürütülmüştür. Y kuşağının iş hayatından, iş ortamından, işe alım süreçlerinden beklentileri ve iş yaşamındaki memnuniyetleri, insan kaynakları stratejisinin gelecek yıllarda nasıl şekilleneceğini belirlemeye katkı sağladığı belirtilmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri, kurumun İK stratejisini belirleyecek ekipte görev almıştır. Projede Unilever Türkiye'nin üst düzey yöneticileri ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencileri bir takım olarak çalışmıştır. Öğrenciler tarafından, Y kuşağı perspektifiyle yapılan çalışmalar ve öneriler projeye dâhil edilmiştir. Seçilen öğrenciler tarafından; Unilever Türkiye'de görev yapan aralarında başlangıçta 3 üst düzey yöneticiye, sonrasında işletmenin diğer expat yöneticilere, önce Türkiye'de ve İstanbul'da yaşam, günlük yaşam ve iş dünyasına uyum gibi konularda mentorluk yapılmıştır. Devamında ise Y kuşağının iş dünyasından beklentileri, marka algısı gibi konular tersine mentorluk projesi kapsamında yer almıştır. Kurum bünyesindeki birçok yönetici ve eşleştikleri öğrenciler tarafından benzer programlar yürütülmeye devam etmektedir. Projelere toplamda 150'ye yakın BAU öğrencisi dahil olmuştur ve dahil olmaya devam etmektedir. Dijital bir platform kullanılmıştır. Platform üzerinden Unilever yöneticileri öğrenci profillerini görebimekte ve bir mentor seçebilmektedir. (www.coop.bau.edu.tr).
- *Maltepe Üniversitesi:* Öğrenci ve rektör arasında bir tersine mentorluk söz konusudur. Maltepe Üniversitesi'nin rektörü ile öğrenci arasında yönetim konularında tersine mentorluk yürütülmektedir. Öğrenciye yetkinlikleri dahilinde inisiyatif tanıyan bu sistemin aynı zamanda onların özgeçmişlerine de iş hayatı için zenginlik kattığı düşünülmektedir (Gündüz ve Akşit, 2018).
- *AstraZeneca Türkiye:* Y kuşağını dinlemek, taleplerini anlamak adına program başlatılmıştır."İyi bir iş yeri"olma stratejileri doğrultusunda hayata geçirildiği belirtilmektedir. İş yerindeki pozitif ortam yaratılması adına 25 kişilik çalışan temsilcilerinin periyodik olarak biraya geldiği ve her türlü önerinin tartıştıldığı ifade edilmektedir (www.linkedin.com).
- *Anadolu Efes:* Süreç ile Y kusagı çalısanlarla yönetim arasında iletisim köprüsü kurulmasının sağlandığı ifade edilmektedir. Şirket içinde motivasyonu yükseltmek, iletişimi arttırma açısından faydalı olduğu düşünülmektedir. Kuşakların farklı yönlerini nasıl ortak hedefte birleştiririz? sorusu ile yola çıkıldığı ifade edilmektedir. Değişen çağa ayak uydurmak, teknolojiyi, sosyal medyayı, gençlerın beklentilerıni, liderlige ve sektöre bakıs açılarını anlamak ve bunu üst düzey yöneticiler ile birebir aktarım şeklinde sağlanması amacıyla programı uygulamaya konmuştur. Kurum içi demokrasi ve ifade özgürlüğü adına önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.15 genç çalışan ve genel müdürünün de dahil olduğu 5 üst düzey yönetıcı ile yürütülmüştür (www.milliyet.com.tr).

3. Bulgular

Dünya örneklerine bakıldığında genel olarak; tersine mentorluk süreçlerinin büyük oranda çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde uygulanan, genç çalışanlardan üst düzey yöneticilere teknolojik yenilikler ve internet kullanımı konularında bilgi aktarma şeklinde başvurulan bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye örneklerine bakıldığında ise genel olarak; tersine mentorluğun çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren organizasyonlarda 2010'lu yılların başlarında başladığı ve bu süreçte bilgi iletişimci, ekonomist, pazarlamacı, ürün sorumlusu, kalite güvence uzmanı ve satış yöneticisi gibi farklı mentorlardan yararlanıldığı görülmektedir. Mentorluk alınan konular ise daha çok Y kuşağı ile iletişim ve anlama, sosyal medya kullanımı, internet, teknoloji ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tersine mentorluk sayesinde işletmelerin, Y kuşağının özgün fikirlerini keşfedebilme, özellikle de genç kuşaklara özgü yetkinlikleri örgüt hedeflerine doğru yönlendirme ve daha etkin yararlanabilme olanağı buldukları anlaşılmaktadır. Farklı iş değerlerine sahip kuşakların, işten ayrılma niyetlerini etkileyen etmenlerde de farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

4. Sonuç ve Tartışma

Etkili bir mentorluk ilişkisinde mentor ile menti arasında belirgin bir takım amaçların ortaya konularak açıklanması önem taşıyacaktır. Genç bireylerin işletmelerin üst yönetim kademesinde yer alan kişilere mentorluk yapmasını kapsayan tersine mentorluk süreci, genç bireylerin iş hayatlarını daha aktif ve verimli hale getirmeyi sağlayabilecektir. Diğer yandan, işletme yöneticilerine geleceğin iş dünyasında daha fazla sayıda görülecek olan genç kuşakları (Y-Z) anlamalarına fırsat sunacaktır. Sürecin, müşteri ve gelecek hakkındaki belirsizliklerin keşfinde ve elde edilebilecek bilgiler doğrultusunda işletme stratejilerinin şekillendirilebilmesine katkısı olabileceği düşünülmektedir.

Daha çok teknoloji ve sosyal medya kullanımı alanlarında öne çıkan yenilikçi İKY süreçlerinin, ilerleyen yıllarda işyerlerindeki iş gücünün gençleşmesi ve grupların yaş farkı sebebiyle daha fazla önem kazanacağı düşünülmektedir. Türkiye'de, tersine mentorluğun zaman içerinde temel İKY süreçlerine entegre edecek kuruluşların sayısının artacağı öngörülmektedir Kuşaklar farklılaşsa bile iş hayatı ile ilgili profesyonel düşünüldüğünde, herkes güvendiği, önem verdiği ve saygı duyduğu işletmelerin bir çalışanı olmak isteyecektir. Farklılaşan bakış açılarını ortak bir paydada buluşturmanın bir yolunun, tüm kuşaklar için mentorluktan geçmekte olduğu düşünülmektedir. Kuşaklar bir gecede değişmediğinden iki kuşak arasında bir geçiş dönemi olmaktadır. Balıkçı (2017) çalışmasında; bu geçiş dönemlerinde doğan bireylerin birbirini takip eden iki kuşağın da özelliklerini belirli oranlarda kendilerinde taşıdıkları belirtilmektedir. Çalışmada; kuşaklar arasında keskin farklılıkların olmadığı *(bir renk paletindeki ara renkler gibi)*, kuşaklar arası iletişimi kolaylaştıracak yapıya sahip olan bu bireylere "Hibrit Kuşak" denilmektedir. Doğum tarihleri itibariyle doğal "Hibrit Kuşak" olarak ifade edilen bu bireylerin kuşak farklılıklarına adaptasyonları daha rahat olabilmektedir. Geçiş kuşağındaki (*örneğin; X kuşağından Y kuşağına*) bu bireylerin; disiplinli çalışma hayatına kolaylıkla uyum sağlarken aynı zamanda kendisinden sonra gelen yeni kuşağın da sosyal hayat odaklı yaşam tarzına anlayışla yaklaşabildiklerini belirtilmekte, hem kendilerinden önceki hem de kendilerinden sonraki kuşağın bir parçası oldukları için her iki kuşağın da beklentilerini rahatlıkla anlayabilmektedir. İşte bu noktada tersine mentorluk süreci, kuşakları birbirine yaklaştırmanın yöntemlerini süreç içerisinde ortaya çıkarabilecek bir yaklaşım olarak düşünülebilecektir. Hibrit kuşak olduklarından doğal olarak bu adaptasyonda zorlanmayacak bireylerin yanına, tersine mentorluk ile eski kuşaklardan daha fazla bireyin adaptasyonları sağlanmış olacaktır. Bir nevi onların da "hibrit kuşak" özelliğine büründükleri görülebilecektir. Genç kuşak üyelerin, iş hayatları boyunca eski kuşaklara oranla da sık iş değiştirecekleri öngörülse de, tersine mentorluk ile üst yönetimce daha fazla tanınacaklarından, saygı ve onanma beklentileri karşılanacağından örgüte olan bağlılıklarının artması beklenebilecektir.

İşletmelerdeki işgücü ilerleyen yıllarda kuşak olarak farklılaşıp çeşitleneceğinden dolayı, yenilikçi İKY süreçlerinin daha fazla önem kazanacağı düşünülmektedir. Gençlerin işten ayrılma niyetini azaltacak bir yenilikçi İKY uygulaması olarak, tersine mentroluğu temel İKY süreçlerine entegre edecek işletmelerin sayısının zaman içerisinde artacağı öngörülmekedir.

Kaynakça

Adıgüzel, O., Batur, H.Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.

Afuah, A., and Tucci, C. (2003). *Internet Business Model and Strategies*, New York, McGraw Hill Companies.

Allen, T. D., Poteet, M. L., Russell, J. E., (2000). Proteqe selection by mentors: What makes the difference?, *Journal of Organizational Behavior*, 21(3), 271-282

Altuntuğ, N., (2012). *Tüketimin İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlanması, 11.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Konya, 866-868.

Arslanoğlu, İ. (1986). Ahilikte Eğitim ve Mesleki Kontrol, *Milli Eğitim ve Kültür Dergisi*, 37-39.

Aslan, A., (2015), Yeni Ekonomi Bağlamında Sosyal Ticaret: İş Modelleri Üzerine Bir Araştırma, *Yükseklisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydoğan, E. ve Delibaş, M. B. (2017). Ahilik Kurumu ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52 (1), 1-18.

Aydoğan, E. ve Uğurlu-Kara, A. (2017). Ahilikte Psikolojik Sermaye Davranışı, *BİLİG*, (80), 217-237.

Ayhün, E.S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi,* 2(1), 99.

Baily, C. (2009). Reverse Intergenerational Learning: A Missed Opportunity?, *AI and Society*, 23 (1), 111-115.

Balıkçı, U., (2017). Hibrit Kuşak İle Çatışma Çözümü, *HBR*, Eylül.

Baltaş, A., (2009). *İnsana ve İşe Değer Katan Yeni İK*, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Barutçugil, İ., (2004). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. İstanbul, Kariyer Yayıncılık.

Basım, H.N., Şeşen, H., Çetin, F., (2009). Değişim ve Örgütler, Varoğlu K. ve Basım H.N. (Ed.), *Örgütlerde Değişim ve Öğrenme*, Ankara, Siyasal Kitapevi.

Başkan, E., (2019). Organizasyonların Alt Kademelerinden Gelen Önemli Sinyal, *HBR*, Ocak.

Bauer, M. (1995). Technophobia: a misleading conception of resistance to new technology, Bauer, M. (Ed.), *Resistance to New Technology-nuclear Power, Information Technology, Biotechnology*, Cambridge, Cambridge University Press, 97- 124.

Bayram, M. (1991). *Ahi Evran ve Ahi Teşkilatı'nın Kuruluşu*. Konya, Damla Matbaacılık.

Becerikli, S. Y. (2013), Kuşaklararası İletişim Farklılığı: Bilim Teknoloji ve Yenilik Haberleri Üzerinden Bir Odak Grup Çalışması, *Selçuk İletişim*, 8,(1), 5-18.

Bergen, C.W.V, Soper, B. and Foster, T. (2002). Unintended Negative Effects of Diversity Management, *Public Personnel Management*, 31 (2), 239-251.

Bibby, C.L., (2008). Should I Stay or Should I Leave? Perceptions of Age Discrimination, Organizational Justice and Employee Attitudes on Intentions to Leave, *Journal of Applied Management and Enterpreneurship*, 13(2), 63-86.

Bingöl, D., (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınları.

Biss, J. L. and DuFrene, D. D. (2006). "An examination of reverse mentoring in the workplace". *Business Education Digest*, 15, 30-41.

Bono, E. D., (2011), *Rekabetüstü,* İstanbul, Remzi Kitapevi.

Bossidy, L. and Charan, R. (2014). *Execution (İş Yaptırabilme Disiplini)*, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Bozeman, B. and Feeney, M.K. (2008). Mentor Matching A "Goodness of Fit" Model, *Administration & Society*, 40 (5), 465-482.

Bozkurt, T. ve Ercan, S.N. (2011). Çalışma Kavramının Çalışma İlişkilerinin Sosyo-Psikolojik Evrimi, Bozkurt, T. (Ed.), *Çalışma İlişkilerinin Evrimi*, İstanbul, Bata Yayınevi.

Bozkuş, F. (2016). Artık gençler CEO'lara mentorluk yapıyor! http://www.ekonomist.com.tr/yonetim-kariyer/artik-gencler-ceolara-mentorluk- Erişim: 15.10.2019.

Brack, J., and Kelly, K. (2012). Maximizing Millenials in The Workplace. *NC Executive Development*, 22(1), 2-14.

Breck, B. M., Dennis, C.B. and Leedahl, S. N. (2018). Implementing Reverse Mentoring to Address Social Isolation Among Older Adults", *Journal of Gerontological Social Work,* 61(5), 513-525.

Burdett, J. (2014). Reverse Mentoring Becomes a Two-way Street: Case Study of a Mentoring Project for IT Competence, *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 28(3), 13-16.

Calderon, E. R. (2004). Getting Young People into Work: A Challenge and an Opportunity, in Policy Proposals for Decent Work and Employment for Young People, *ILO*, 2004/3(136), 65-76.

Callahan, T. M. (2017), An Investigation of Providing Technology Professional Development To In-Service Teachers Through Reverse Mentorshıp: A Case Study, Phd Thesis, Professional Studies in Computing Studies in the Seidenberg School of Computer Science and Information Systems Pace University, USA.

Capital, (2014), Yeni Tip Mentor Geliyor, https://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/yeni-tip-mentor-geliyor, Erişim: 10.10.2019.

Ceylan-Ataman, B. (2016) *Çalışma Ekonomisi*, Ankara, İmaj Yayınevi.

Chaudhuri, S. and Ghosh, R. (2012). Reverse Mentoring: A Social Exchange Tool for Keeping the Boomers Engaged and Millennials Committed. *Human Resource Development Review*, 11(1), 55-76.

Chen, H. (2010). Advertising and Generational idenitty: A theoretical model, *American Academy of Advertising*, 132-140.

Chen, Y. (2013). Effect of Reverse Mentoring on Traditional Mentoring Functions, *Leadership and Management in Engineering*, 13(3), 199-208.

Coles, M. (2001). Listen to The Voice of Youth, Reversementoring is a New Business Concept Whereby Young Recruits Advise the Irelders and Betters with a Youthful Take on the World", *Evening Standard*, General, 7.

Conley, C. (2018). İşyerinde Farklı Kuşakların Bilgeliği Paylaşmasını Sağlamak için 4 Yol", *HBR*, Mayıs.

Cotugna, N. and C. E. Vickery (1998). Reverse mentoring: A twist to Teaching Technology, *Journal of the American Dietetic Association*, 98, 1166–1168.

Çelik, M. ve Zaim, A. H. (2011).Yetenek Yönetimi Yaklaşımı, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,* 10(20): 33-38.

Çetin, G. F. (2014). Genç İstihdami Ve Türkiye'de Teşviklerin Genç İstihdamina Etkisi, *Yükseklisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çetin, F., Basım, H.N. (2015). Örgütte Bireysel farklılıklar, kişilik ve Değerler, Sağrı, Ü. ve Gürbüz, S. (Ed.) *Örgütsel Davranış*, İstanbul, Beta Yayınları.

Çilingir, Y. S., Kenanoğlu, M. (2017). Y ve Z Kuşakları Akıllı Telefonlarını Ellerinden Bırakıp Ağır Sanayide Çalışırlar mı?, *TEPAV Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Değerlendirme Notu*, Ocak.

D'Amato and Herzfeldt, R. (2008). Learning Orientation, Organizational Commitment and Talent Retention Across Generations: A Study of European Managers, *Journal of Managerial Psychology,* 23(8), 929-953.

DeAngelis, K. L. (2013). Reverse Mentoring at The Hartford: Cross-generational Transfer of Knowledge About Social Media. *Chestnut Hill, MA: Sloan Center on Aging & Work*, Boston College, 1-17.

Deshwal, P. (2015). Creating A New Mindset: Reverse Mentoring, *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*, 3(10), 3620-3625.

Dinler, Z. (2009). *Mikro Ekonomi*, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Eden, D. (1984). Self-fufilling Prophecy As a Management Tool: Harnessing Pygmalion, *Academy of Management Review*, 9(1), 64-73.

Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y, *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4-15.

Ekmekçioğlu, E. B. ve Sökmen, A. (2016). Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü: Sınır Birimi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *İntermational Review of Economics and Management*, 4 (2), 32-45.

Elmore, T. (2015). Drive Business Forward Reverse Mentoring. Chief Learning Officer, September 2015, 36-39.

Graen, G.B. and Uhl-Bien, M. (1991). The Transformation of Proffessionals into Self-Managing and Partially Self-designing Contributors: Toward a Theory of Leadership-making. *Journal of Management Systems,* 3(3), 25-39.

Gurlaş, M. (2016). Jenerasyon Teorisine Göre X ve Y Kuşaklarin Örgütsel Bağlilik, İş Tatmini ve İşten Ayrilma Niyeti Farkliliklarinin İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Nişantaşı Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güğerçin, U., (2017). Leveraging the Differences: A Case of Reverse Mentorıng, *11th Internatıonal Management Conference, The Role of Management in The Economic Paradigm of the XXI st Century,* November 2nd-4th, Bucharest, Romanya.

Güğerçin, U., (2018). *Mentorluktan Ters Mentorluğa*, Ankara, Akademisyen Kitapevi.

Güler, M. ve Basım, H.N. (2015). Adayların Kuruma Katılma Niyetlerinde Örgütsel Çekicilik ve Kurumsal İtibarın Etkisi, *İş ve İnsan Dergisi*, , 2 (2),115-126.

Gündüz, Ş., Akşit, B. (2018). Üniversitelerde Öğrenci-Rektör Ters Mentorlüğü: Maltepe Üniversitesi Örneği, *Yükseköğretim Dergisi*, 8(3), 346–356.

Güven, E. (2014). Araştirma Görevlilerinin Danişmanlari ile İlişkilerinin Mentorluk Bağlaminda Değerlendirilmesi, *Yükseklisans Tezi,* Sakarya üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Hartmann, E., Feisel, E. and Schober, H. (2010). Talent Management of Western Mncs in China: Balancing Global Integration and Local Responsiveness, *Journal of World Business*, 45, 169-178.

Harvey, M., McIntyre, N., Heames, J. T. and Moeller, M. (2009). Mentoring Global Female Managers in the Global Marketplace: Traditional, Rreverse, and Reciprocal Mentoring, *The International Journal of Human Resource Management,* 20(6), 1344-1361.

Hatfield, S., (2002), Understanding The Four Generations to Enhance Workplace Management, *AFP Exchange*, 22 (4): 72-74.

Hays, B. A. and Swanson D. J. (2011). Prevalence and Success of Reverse Mentoring in Public Relations. *Public Relations Journal*. 5 (4).

Hedberg, L. and Helenius, M. (2007). What Leaders Can Do to Keep Their Key Employees: Retention Management", *Master Thesis*, Göteborg Univ. Business Administration Management and Organization, Göteborg.

Hindle, T., (2014). *Yönetimde Çığır Açan Fikirler ve Gurular*, Çeviren: Ümit Şensoy, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları.

Hulett, K. J. (2006). They Are Here to Replace Us: Recruiting and Retaining Millennials, *Journal of Financial Planning*, 70 (4), 4-15.

Hwang, I.S. and Kou, J.H. (2006). Effects of Job Satisfaction and Perceived Alternative Employment Opportunities on Turnover Intention: An Examination of Public Sector Organizations, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 8(2), 254-255.

İşçimen, D. S. (2012). Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kadılar, R. (2018), Tersine Mentorluk ve Yol Gösteren Gençler, https://www.rizakadilar.net/tersine-mentorluk-ve-yol-gosteren-gencler/, (Erişim tarihi: 15.10.2019)

Kadılar, R. ve Balkan Ö. (2016), *Mentorluk Birlik ve Bilgelik sanatı,* İstanbul, Kerasus Yayıncılık.

Kaya, A. (2009). *Yönetimde İnsan İlişkilerinin Sır*ları, Konya, Eğitim Akademik Yayınları.

Kebeci, T. (2011). *Aile Şirketlerinde Yönetim anlayışı ve Kurumsallaşma,* İstanbul, İkinci Adam Yayınları.

Keleş-Tayşir, N. ve Ülgen, B. (2017). Reverse Mentoring Designs of Banking Sector in Turkey, *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 15(29), 305-317.

Kişi, N. (2018). Yenilikçi Bir Mentorluk Yaklaşımı: Tersine Mentorluk, *The Journal of International Scientific Researche*s, 205-213.

Kocabaş, İ. ve Yirci, R. (2011*). Öğretmen ve Yönetici Yetiştirmede Mentorluk, Mentorluğun Eğitimde Kullanılması* Ankara, Anı Yayıncılık.

Kram, K.E. (1983). Phases of the Mentor Relationships, *Academy of Management Journal*, 26 (4), 608-625.

Kram, K. E. (1985). Mentoring at Work: Developmental Relationships in Organizational Life. *Administrative Science Quarterly*. 30 (3), 454-456.

Köseoğlu, M. A. ve Akdeve, E. (2013). *Rekabet İstihbaratı*, Ankara, Nobel Yayıncılık.

Kulesza, C.S and Smith, D. (2013). Reverse Mentoring Something for Everyone, *Strategic Finance,* Montvale, 94(10), 21-23.

Kuran, E., Tersine Mentorluk Nedir?, (http://www.evrimkuran.com/tersine-mentorluk-danismanligi/), Erişim: 10.10.2019

Kutanis, Ö. R. (2015). *Türkiye'de Örgütsel Davranış Çalışmaları*, Ankara, Gazi Kitabevi.

Leh, A. S. C. (2005). Lessons Learned from the Service Learning and Reverse Mentoring in Ffaculty Development: A Case Study in Technology Training" *Journal of Technologyand Teacher Education*, 13(1), 25–41.

Livingston, J. S. (1996). Yönetimdeki Pygmalion, İnsanları Yönetmek, *HBR*, İstanbul, Mess Yayınevi

Lytle, T. (2017). Putting Mentoring in Reverse. *HBR*, 46-51.

Lower, J. (2008).Brace Yourself Here Comes Generation Y, *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-84.

Magretta, J. (2010). İş Modelleri neden Önemlidir (İş Modeli İnovasyonu: Çeviren: Gülfidan, İ.), İstanbul, Mess Yayınları, 11-27.

Martin, D. and Bartol, K. (1985). Managing Turnover Strategically, *Personnel Adminastor*, 30 (11), 63-73.

Martin, C. A. and Tulgan, B. (2002). *Managing the Generation Mix: From Collision to Collaboration*, HRD Press, Messachusetts.

McCoy, R. C. R. (2015). Ethical Diversity in Strategic Communications: The Hiring, Training, and Mentoring of Millennial Minorities" Thesis Project Submitted to the Reed College of Media at West Virginia University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Journalism, USA.

Miles, J. A.; (2016). *Yönetim ve Organizasyon Kuramları* (çeviren. Polat, M. ve Arun, K.), Ankara, Nobel Yayıncılık.

Morris, M., Schindehutte, M. and Allen, J. (2005). The Entrepreneur's Busines Model: Toward a Unified Perspective, *Journal of Business research*, 58, 729-730.

Murat, S. (1995). Gençlerin İşsizliğine Genel Bir Bakış, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 175-194.

Murphy, W. M. (2012). Reverse mentoring at Work: Fostering Crossgenerational Learning and Developing Millennial Leaders, *Human Resource Management*, 51(4), 549-574.

Mirze, S.K. (2016). *İşletmelerde Organizasyon Tasarımı ve Yapılandırma (Sosyal, İnsani, Fiziksel Yapılandırma),* İstanbul, Beta Yayıncılık.

Neely, A. and J. Hii. (1998). Innovation And Business Performance: A Literature Review, *The Judge Institute of Management Studies*, University of Cambridge. 1-65.

Osterwalder, A., and Pigneur,Y. (2010), *Business Model Generation,* USA, Wiley&Sons.

Özdemir, S. (2016). Tersine Hamilik (Mentorluk) ile İlgili Bir İnceleme: Araştırma Görevlileri Örnek Olayı, *Yüksek Lisans Tez*i, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Pandey, J. (2015). Reverse Mentoring: Making it Work, *Human Capital*, 18(12), 24-26.

Peters, T. (2010). *Küçük Ama Önemli Şeyler*, İstanbul, Boyner Yayınları.

Peters, T. and J., Waterman, R. H. (1987), *Yönetme ve Yükselme Sanatı (Mükemmeli Arayış)*, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi.

Pieters, B. (2011). Reverse Mentoring: Fresh Perspectives from Future Leaders, *Profiles in Diversity Journal,* 61-69.

Ragins, B.R., Cotton, J.L. and Miller, J.S. (2000). Marginal Mentoring: The Effects of Type of Mentor, Quality of Relationship, and Program Design on Work and Career Attitudes, *Academy of Management Journal,* 43(6),1177-1194.

Reisenwitz, T.H. and Iyer, R. (2009). Differences in Gener ation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers, *The Marketing Management Journal*, 19 (2), 91-103.

Robbins, S. P., Decenzo, D. A., and Coulter, M. (2013). *Yönetimin Esasları*, (Çeviren: Öğüt, A.), Ankara, Nobel Yayın.

Roberson, Q.M., and Park H.J. (2007). Examining the Link Between Diversity and Firm Performanca-the Effects of Diversity Reputation and Lleader Racial Diversity, *Group Organization Management*, 32 (5), 548-568.

Rosado, C. (2006). What Do We Mean by "Managing Diversity"?, Reddy, S. (Ed.) *Work-force Diversity: Concepts and Cases*, Hyderabad, India: ICAFAI University, 1-15.

Rynes, S. L. and Cable, D. M. (2003). Recruitment Research in the Twenty-First Century, Borman, W. C., Ilgen, D. R. and Klimoski, R. J. (Ed.) *Handbook of Psychology: Industrial and Organizational Psychology*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 12 (5-76).

Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurassian Socioeonomic Studies*, 3(2): 1-15.

Shih, H., and Susanto, E. (2011). Is Innovative Behavior Really Good for the Firm? Innovative Work Behavior, Conflict with Coworkers and Turnover Intention: Moderating Roles of Perceived Distributive Fairness, *International Journal of Conflict Management,* 22(2), 111-130.

Singh, P. (2017). Managing and Mentoring The Millennials. *Human Capital*, 45-47.

Smith, D. F. (2019). Developing Leaders with Reverse Mentoring, *Journal of Financial Planning*, 16-19.

Stueart, R.D and Sullivan, M. (2010). Developing library leaders: A how to do it manual for coaching, team building, and mentoring library staff. New York: Neal - Schuman Publishers Inc.

Sürgevil, O., (2010). *Çalışma Yaşamında Farklılıkların Yönetimi*, Ankara, Nobel Yayıncılık.

Şeşen, E. (2016). Kurum İçi Halkla İlişkiler, Gürbüz, S. ve Şeşen H. (Ed.), *Yönetimde Güncel Konular*, İstanbul, Beta Yayıncılık, 553-554.

Tan, F. Z. (2014). Öğrenme, Örgütlerde Öğrenme, Öğrenen Organizasyonlar Terimlerinin Tanımı ve Kavramsal Ayırım, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi,* 2(2), 188-217.

Tansley, C. (2011). What Do We Mean By the Term Talent in Talent Management?, *Industrial and Commercial Training*, 43 (5), 266-274.

Tarhan, U. (2014), Tersine Mentorluk, *Martı Dergisi*

Tibergien, M. (2015). The Benefits of Reverse Mentorship, *Investment Advisor*, 47-48.

Topaloğlu, M., Koç, H. (2017) *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara, Seçkin Yayınevi.

Toruntay, H., (2011), Takım Rolleri Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karsılaştırmalı Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tuna Akbaş, A. ve Boylu, Y. (2016). Algılanan Örgütsel Destek ve İşe İlişkin Duyuşsal İyi Oluş Halinin Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerine Etkileri: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 505-521.

Türkmenoğlu, İ. (2013). *Pozitif Yönetim*, Ankara, Elma Yayınevi.

Tüzüner, L. V. (2014). *İnsan Kaynakaları Yönetimi faaliyetlerinde Ölçme ve Değerlendirme*, İstanbul, Beta Yayınları.

Uçkun, G. ve Kılınç, İ. (2007). *Koçluk ve mentorluk*. Ankara, Ürün Yayınları.

Ünal, A. T. (2013) Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri, www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html (Erişim: 10.10.2019)

Vardar, T., (2015), İşyerinde Farklı Kuşakları Yönetmenin Yolu Mentorluktan Geçiyor, *HBR Dergisi*

Vatansever, Ç. ve Çalışkan, S., (2015) İnsan Kaynakları Yönetimi'nde Cesur Bir Uygulama: "Genç" Mentorluk, *3. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Muğla, 555.

Vecchio D.D., Stanley, D., Sullivan, G. and Winston, B. (2000). High-quality Leader-member Exchanges Minimize the Potential for Conflict in Oorganizastions. *American society of Business and behavioral Sciences Conference*, 17-21 Şubat, Las vegas, 174-184.

www.academia.edu/9514831/Capital_Dergisi_-_Ters_Mentorluk, (Erişim: 15.10.2019)

www.arcelikglobal.com/tr/teknoloji/ar-ge/tersine-mentorluk/), (Erişim: 15.10.2019)

www.businessankara.com/ekonomi-haberleri/ankara-fabrikasinda-tersine-mentorluk-uygulamasi-baslatti.html (Erişim: 15.10.2019)

www.coop.bau.edu.tr/tersine-mentorluk/, (Erişim: 15.10.2019)

www.garanti.com.tr, (Erişim: 15.10.2019)

www.hbrturkiye.com/dergi/gsk-turkiye-genel-muduru-dr-emin-fadillioglu-ile-yapisal-donusumleri-yonetmek-uzerine(Erişim: 15.10.2019)

www.hbrturkiye.com/yazar/burcu-civelek-yuce (Erişim: 15.10.2019)

www.hrdergi.com, 2016, (Erişim: 15.10.2019)

www.isveinsankaynaklari.com/haberler/man-turkiyede-y-kusagi-calisanlar-ust-duzey-yoneticilere-mentorluk-yapti/)(Erişim: 15.10.2019)

www.linkedin.com/pulse/astrazeneca-insana-verdi%C4%9Fi-de%C4%9Ferle-t%C3%BCrkiyenin-en-iyi-aras%C4%B1nda-world) (Erişim: 15.10.2019)

www.milliyet.com.tr, 2016, (Erişim: 15.10.2019)

www.yildizholding.com (Erişim: 15.10.2019)

Yang, J. T. (2008). Effect of Newcomer Socialisation on Organisational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Intention in the Hotel Industry, *The Service Industries Journal*, 28. (4), 429- 443.

Yılmaz, B. ve Halıcı, A. (2010). İşgücü Devir Hızını Etkileyen Etmenler: Sekreterlik Mesleğinde Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 2(4), 93-108.

Yiğit, Z., (2010), X ve Y Kuşaklarınıin Örgütsel Tutumlar Açısından incelenmesi ve Bir Örnek Olay, Yükseklisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Youngblood, S.A., Mobley, W. H. and Meglino, B. M. (1983). A Longitudinal Analysis of the Turnover Process, *Journal of Applied Psychology*, 68 (3), 507-516.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3323-3336
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.811

Liderlik Kavramının Mükemmellik Modeline Göre İncelenmesi: Karabük Devlet Hastanesi Örneği

(Investigation of the Leadership Concept to Excellence Model: Karabuk State Hospital Example)

Nurullah SOYHAN [a] **Nurettin SOYHAN** [b]

[a] Karabük Üniversitesi Tıp Fakültesi, Karabük, Türkiye. nurullahsoyhan@karabuk.edu.tr
[b] Ovacık Toplum Sağlığı Merkezi Başkanı, Karabük, Türkiye. nurettinsoyhan@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Liderlik
Mükemmellik Modeli
Yapısal Eşitlik Analizi

Gönderilme Tarihi 29 Temmuz 2019
Revizyon Tarihi 20 Kasım 2019
Kabul Tarihi 6 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmanın amacı, liderlik kavramının EFQM alt boyutları arasındaki bağı bulmak ve hangi boyutun liderlik için önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Yöntem – Yapı düzeyi, olgunluk veya sektör seviyelerinden farklı olarak yönetim bilimleri, her kurumun başarıya ulaşabilmesi ve kendi yapısına uygun yönetim sistemini oluşturma nedenlerini gözle görülür bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu nedenlere sonuçlar bulmak amacıyla da farklı öneri ve yaklaşımların iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu sistemler, farklı boyutları olan yönetimin bir kısmı ile ilgilenmekte ve bu kısımlara yapılmasını uygun gördüğü özel standartlarla boyutun çerçevesini oluşturmaktadır. Lakin çok boyutlara sahip olan yönetim, işin kendisine ve işe yapan kurumlar veya işletmelere göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla her ölçeğin içinde bulunan ve aynı zamanda farklı sektördeki işletme ve kuruluşların yönetim bakış açılarını sorgulayabilmeleri için kolayca uygulanabilir bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Tam da bu durumda, bu ihtiyaca cevap verecek EFQM Mükemmellik Modeli kolay bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. EFQM bu bağlamda liderlik kavramı içinde araştırılması gereken ve alt boyutlarının liderlik ile çağırışım yapması önemlidir. Araştırma Karabük Devlet Hastanesinde çalışan 267 kişiye anket yöntemiyle uygulanmıştır. 158 kişinin anketi yapısal eşitlik analizi ile yorumlanmıştır.

Bulgular – Elde edilen bulgulara göre boyutlar arasındaki tüm ikili korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bulunmuştur. En yüksek korelasyon katsayısı boyut c ile boyut d arasında (0,994), en düşük korelasyon katsayısı boyut a ile boyut e arasında (0,831) hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre liderlik boyutlarından herhangi birisinde gerçekleştirilecek olan algı iyileştirmesi diğer boyutlara da pozitif yönlü ve yüksek oranda algı iyileşmesi olarak yansıyacağı şeklinde yorum yapılabilir.

Tartışma – Kurumun yönetim sisteminin geliştirilmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi boyut incelendiğinde ise a boyutuna benzer sonuç çıktığını söylenebilir. '' Yönetim çalışanlarla açık ve dürüst iletişimi yaklaşımı uygulamaktadır.'' İfadesinin boyut içinde liderlik üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu görülmektedir. Kurumun yönetim sisteminin geliştirilmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi boyutunda kurumun yönetim sisteminin geliştirilmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi boyutu incelendiğinde ise a boyutuna benzer sonuç çıktığını söylenebilir. '' Yönetim çalışanlarla açık ve dürüst iletişimi yaklaşımı uygulamaktadır.'' İfadesinin boyut içinde liderlik üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu görmekteyiz. Paydaşlarla etkileşime girme boyutuna bakıldığında '' Yönetim, yapıcı eleştiriye açıktır.'' ve ''Yönetim, tedarikçileri uzun dönem ortağı olarak ele almaktadır.'' İfadeleri diğer ifadelere göre daha düşük etkilere sahip olmakla beraber ''Karar alırken bu kararların içsel ve dışsal etkilerini ve yansımalarını dikkate almaktadır.'' ifadesi bu boyutun en yüksek etkiye sahip ifadesi olarak belirlenmiştir. Personelin mükemmellik kültürünü geliştirme boyutu incelendiğinde ifadelerin etkileri hemen hemen aynı seviyede olduğu görülmüştür. '' Yönetim, hedeflere ulaşma konusunda çalışanları desteklemektedir.'' İfadesi boyutun en yüksek etkiye sahip ifadesi olarak söylenebilir. Personelin mükemmellik kültürünü geliştirme boyutu incelendiğinde ifadelerin etkileri hemen hemen aynı seviyede olduğu görülmüştür. '' Yönetim, hedeflere ulaşma konusunda çalışanları desteklemektedir.'' İfadesi boyutun en yüksek etkiye sahip ifade olduğu görülmüştür. Örgütsel değişimi tanımlama ve öncülük etme boyutunda da diğer boyutlara benzer olarak birbirine yakın etkilerde bulunan ifadeler yer almaktadır. '' Örgütte değişimi tetikleyen içsel ve dışsal faktörleri doğru algılamaktadır.'' İfadesi boyutun en yüksek etkiye sahip ifade olarak görülmektedir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Soyhan., N., Soyhan., N. (2019) Liderlik Kavramının Mükemmellik Modeline Göre İncelenmesi: Karabük Devlet Hastanesi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3323-3336.

ARTICLE INFO

Keywords:
Leadership
Excellence model
Structural equation analysis

Received 29 July 2019
Revised 20 November 2019
Accepted 6 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to find out the link between EFQM sub-dimensions of leadership concept and reveal which dimension is important for leadership.

Design/methodology/approach – Unlike structure level, maturity or sector levels, management sciences clearly reveal the reasons why each institution can achieve success and create a management system that suits its own structure. It also contributes to the improvement of different proposals and approaches in order to find results for these reasons. These systems deal with a part of the management with different dimensions and form the framework of the dimension with the special standards it deems appropriate to be done to these parts. However, management, which has many dimensions, differs according to the job itself and the institutions or businesses that make it work. Therefore, there is a need for an easily applicable tool in order to question the management perspectives of enterprises and organizations in different scales and also in different sectors. In this case, the EFQM Excellence Model emerges as an easy tool to meet this need. In this context, EFQM should be investigated within the concept of leadership and it is important that the sub-dimensions associate with leadership. The research was applied to 267 people working in Karabük State Hospital by questionnaire method. The questionnaire of 158 people was interpreted by structural equation analysis.

Findings – According to the findings, all correlation coefficients between the dimensions were found to be statistically significant, positive and high. According to the findings, all correlation coefficients between the dimensions were found to be statistically significant, positive and high. According to these results, it can be interpreted that perception improvement to be realized in any of the leadership dimensions will be reflected to other dimensions as positive and high rate perception improvement.

Discussion – It can be said that when the dimension is examined, the results of the improvement of the management system of the institution are continuously improved. Management applies an open and honest communication approach with employees. ''Management applies an open and honest communication approach with employees. '' It is seen that his statement has the greatest impact on leadership within the dimension. It can be said that when the dimension of developing and continuously improving the management system of the institution is examined and the dimension of improving the management system of the institution is similar to the dimension a. '' Management is open to constructive criticism. '' and '' Management considers suppliers as long-term partners. '' While his statements have lower effects than other statements '' He takes into consideration the internal and external effects and reflections of these decisions when making decisions. '' is the most effective expression of this dimension. When the dimension of developing the culture of excellence of the staff is examined, it is seen that the effects of the expressions are almost the same level. '' Management supports employees in achieving their goals. '' Expression dimension was found to be the most effective expression. In the dimension of defining and leading organizational change, there are expressions that have similar effects similar to other dimensions. '' It correctly perceives internal and external factors that trigger change in the organization.'' expression is seen as the expression with the highest effect of the dimension.

1. GİRİŞ

Yapı düzeyi, olgunluk veya sektör seviyelerinden farklı olarak yönetim bilimleri, her kurumun başarıya ulaşabilmesi ve kendi yapısına uygun yönetim sistemini oluşturma nedenlerini gözle görülür bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu nedenlere sonuçlar bulmak amacıyla da farklı öneri ve yaklaşımların iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu sistemler, farklı boyutları olan yönetimin bir kısmı ile ilgilenmekte ve bu kısımlara yapılmasını uygun gördüğü özel standartlarla boyutun çerçevesini oluşturmaktadır. Lakin çok boyutlara sahip olan yönetim, işin kendisine ve işe yapan kurumlar veya işletmelere göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla her ölçeğin içinde bulunan ve aynı zamanda farklı sektördeki işletme ve kuruluşların yönetim bakış açılarını sorgulayabilmeleri için kolayca uygulanabilir bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Tam da bu durumda, bu ihtiyaca cevap verecek EFQM Mükemmellik Modeli kolay bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

EFQM (Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı) büyüklük, yapı, sektör, ya da gelişmişlik seviyesinden özerk olarak kuruluşların sürdürülebilir mükemmelliğe ulaşmalarını desteklemek adına bir yönetim sistemi kurmaları nedenini öne çıkarmaktadır. Mükemmellik modeli (EFQM) sürekli mükemmelliği yakalamanın pek çok değişik yaklaşımı kullanarak da mümkün olabileceğini kabul eden ve reçete sunmayan bir çerçevedir. EFQM Mükemmellik Modeli, kuruluşların mükemmellik yolunda ilerleyip ilerlemediklerini ölçerek yönetim sistemlerini geliştirmeleri konusunda onlara yardımcı olan pratik bir araç niteliği taşır; kuruluşların kuvvetli yönlerini ve iyileştirmeye açık alanlarını görmelerini sağlayarak onları çözümler üretmeleri konusunda teşvik eder. Mükemmellik Modelinin temelinde Toplam Kalite Yönetimi'nin kriterleri bulunmaktadır. Model kalite

yönetimim vasıtasıyla organizasyonların nasıl değişeceğini göstererek yönetime katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur. Toplam kalitenin perspektifini genişleten model, kuruluşların aşamalarına yardımcı olarak tarafsız davranış geliştirmelerini sağlamaktadır. EFQM modeli, Avrupa'da en çok başvurulan model konumundadır. Müşteri ve çalışan memnuniyetinin yanı sıra sosyal etkileri ile beraber meydana getirdiği mükemmel iş sonuçları modelin ön planda tutulan teması oluşturmaktadır.

Liderlik kavramına tarihin en eski çağlarından bu yana yönetim işlevinin olduğu her alanda çok farklı anlamlar yüklenmiş olsa da hep var olagelmiş ve önemini korumuştur. Fransızca "leader" kelimesinden gelmekte olan lider kavramı Türk Dil Kurumunda karşılığını "Önder, Şef" kelimelerinde bulmaktadır. Araştırmacılar, liderliğin tanımını daha çok kişisel perspektiflerine ve önem verdikleri olgulara göre yapmışlardır. Ancak farklı tanımlar olmasına rağmen birleştikleri ortak noktalar genelde aynıdır. Ortak payda durumundaki kriterler; belli bir amacın olması, belli bir grup insanın olması ve bu grubu yönlendirebilecek bir liderin bulunmasıdır. Bu araştırma kapsamında Karabük Devlet Hastanesi'nde çalışan 267 personelin EFQM kriterlerine dayanarak hayallerindeki liderin nasıl olması gerektiği araştırılmış, 158 kişi ankete cevap vermiş EFQM kavramının alt boyutları ve liderlik arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapısal eşitlik analizi AMOS programı kullanılarak yapılmıştır.

2. LİDERLİK KAVRAMI

Tarih hep liderlerle anılmıştır. Tarihteki büyük dönüşümleri büyük liderler gerçekleştirmişler ve bu liderler toplumlarıyla özdeşleştirilerek yıllar boyunca anlatılmıştır. İstanbul'un fethi hep Fatih Sultan Mehmet ile anılmış, Büyük İskender'in adı Makedonya'dan çok daha fazla hatırlanmıştır.

Liderlikle ilgili bilimsel araştırmalar ise 20. yüzyılın başlarında yapılmaya başlanmıştır. Bazı insanlar lider olarak öne çıkarken, başkaları neden çıkamamış sorusunun cevabı hep araştırıla gelmiştir. Bu sorunun cevabını bulabilmek için farklı liderlik tanımları ve özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İngilizce kökenli olan liderlik (leadership) kelimesinin fiil hali 'lead'; yön göstermek, yol göstermek, kılavuzluk etmek, öncülük etmek, rehberlik yapmak anlamına gelmektedir. "Leader" ise; rehber, kılavuz, önder, baş, lider anlamlarını taşımaktadır (Eraslan, 2004: 2).

Liderlik literatüründe önde gelen araştırmacılardan olan Burns'e (1978: 425) göre; insanların ekonomik, siyasal vb. güç ve değerleri kullanmak suretiyle bağımsız ya da ortak şekilde belirledikleri amaçları gerçekleştirmek üzere takipçilerini harekete geçmeye teşvik etmeleri süreci liderliktir. Liderlik ile ilgili literatüre önemli katkıları bulunan bir diğer araştırmacı olan Bass ise liderliği; grup üzerine odaklanma süreci, kişisel bir özellik, insanlar arasında uyumu gerçekleştirebilen bir ikna sanatı, başkalarını etkileme çabası, güç ilişkisi, amaca ulaştıran bir araç, bir yapının başlangıcı gibi birbirinden farklı şekillerde ele almıştır (Shrivastava ve Nachman, 1989: 52).

Liderin birden çok tanmı mevcuttur. Bir tanıma göre lider, insanları bir amaç doğrultusunda toplayan, sahip olduğu iç motivasyon ve kişisel özellikleri nedeniyle insanlar üzerinde etki sahibi olan kişidir. (Dinçer ve Bitirim, 2007: 61) Başka bir tanıma göre lider; yol gösteren, aydınlatan, öğreten, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulunduran sahip olduğu imaj oluşturma yeteneğiyle kişilerin düşüncelerini önemli ölçüde değiştirebilen ve etkileyebilen bir kişidir (Akman vd., 2015:131).

2.1. LİDERİN ÖZELLİKLERİ VE ETKİNLİKLERİ

Liderlik ile yapılan tanımların ortak notaları ve liderlik ile ilgili diğer özellikleri aşağıdaki gibi belirtebiliriz. (Drucker, 2000:130)

- Mükemmel rol model olma
- Mutlak bütünlük gösterme
- Yüksek beklentilere sahip olma
- Misyonları doğrultusunda açık bir vizyona sahip olma
- Öncelikleri belirleyebilme
- Pozitif olabilme ve
- Yenilikçi olabilme
- Kişisel özelliklere bağlı olarak sahip olunan bir güç
- Karar verme ve verilen kararları uygulayabilme gücü

- Gruba yön verme ve grup içinde eşgüdüm sağlama,
- Ortak amaçlar doğrultusunda grubu etkileme,
- Grupla birey arasında gerçekleşen etkileşim süreci
- Mevcut amaç, yapı ve prosedür ve kuralları değiştirtebilme yeteneği
- Gönüllülük temelinde çalışanların güdülenmesi, cesaretlenmesi, yönlendirilmesi
- Personelini tanıma, onların yaratıcılığını ortaya çıkarma
- İnsanları anlama
- Kararlı olma olarak ifade edilmiştir.

Birçok etkin lider şu üç alanda etkinlik kümesine sahiptir (Vries, 2007:207):

- Kişisel yetkinlikler: kazanım motivasyonu, özgüven, enerji ve kişisel etkinlik gibi
- Sosyal etkinlikler: etki, politik, farkındalık ve empati gibi
- Bilişsel etkinlikler: kavramsal düşünme ve kuşbakışı gibi.

Liderlik işlevliği için kritik olan, kişilik özellikleriyle de ilişkili bazı işlevselliklerini ise şu şekilde sıralayabiliriz (Vries, 2007: 208-210):

- Kendini kabul ettirebilme; enerjik insanlardır. İşleri başarmaktan keyf alan insanlardır. Bu kişiler kendilerinden emin oldukları için, insanları yönlendirme konusunda beceriklidirler.
- Sosyallik; sosyal yetenekleri onların sürekli insanların içerisinde bulunmasını sağlar.
- Kavrayışlılık; yeni deneyimlere ve farklı fikirlere açık olan bakış açısı geniş olan insanlardır.
- Uzlaşabilirlik; esnek, işbirlikçi ve hoşlanılan dışadönük insanlardır. Kendine duyduğu güvenden ötürü insanlara güven duyarlar, kriz durumunu fırsata çevirebilirler. Onları harika takım oyuncusu yapan ise bu özelliktir.
- Güvenilirlik; vicdanı olan kişilerdir. Kendilerinden bir şey istenildiğinde bunu yapar ve sorumluluğu kendilerinde hissederler. Bu yüzden güvenilir kişilerdir ve sorumluluk sahibidirler.
- Analitik zekâ; bu yetenek sayesinde stratejik düşünüp aynı şekilde stratejik davranabilirler. Fakat bazı durumlarda yüksek zekâ seviyesi kişiyi kendi bakış açısına akılcılaştırmaya ve aşırı abartmaya teşvik edebilir.
- Duygusal zekâ; Empati kurmayı bilirler. Başkalarının ne hissettikleri hakkında bilgi sahibidirler. Bu özellikler onları diğer insanlardan ayırır. Güçlü ve zayıf yanlarının farkında oldukları için gerçeklik duygusuna sahiptirler. İlişkilerini ne şekilde yönetilmesi gerektiğinin farkındadırlar. Duygusal durumdan iradeli insanlardır.

3. MÜKEMMELLİK MODELİ (EFQM)

Son yıllarda kaliteye ilişkin çok şey söylenmiş ve yazılmıştır. Bahsi geçen konu, bir üretim sisteminde küçük bir teknik araç olmanın basit kavramından, mevcut konumlandırmanın beklenmedik seviyesine ulaşmak için geliştirilmiştir (Saavedra, 2005: 7).

Bazıları kaliteyi bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği olarak düşünürken, bazıları da bunu imalat ya da hizmet kusurları olarak görmekteydi. Başkaları ise kalitenin ürün özellikleri veya fiyat ile ilgili olduğunu düşünmekteydi (Evans, 2008: 6).

"Mükemmeliyet" kelimesi artık iş dilinin bir parçası- ve hatta kamu sektörlerinde kâr amacı gütmemektedir. Birçok iddia şüphesiz haklı olsa da, ürünleri veya hizmetleri hakkında herhangi bir iddiada bulunan herkesin bunu kullanması gerekmektedir (Medhurst ve Richards,

2003).

Bir kurumun kapasitesi ve müşteri için önemli olan tedarik zinciri kalitesinin ve mükemmeliyetinin tüm boyutları mükemmel olma kapasitesi üzerine kurulmuştur. Türk Dil Kurumu "mükemmellik" kelimesinin anlamını-eksiksiz, kusursuz, tam, yetkin olma, mükemmeliyet-olarak tanımlamıştır (TDK). EFQM, organizasyonel bağlamda mükemmelliği ortaya koymakta ve "Organizasyonel Mükemmellik" ününü: "bir organizasyon olarak uzun vadeli başarı olasılığını arttırmak için dengeli bir paydaş memnuniyeti ile sonuçlanan çalışmaların genel yolu" olarak tanımlamaktadır (Saada, 2013: 30).

EFQM (Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı) ''1988 yılında Avrupa'nın önde gelen 14 büyük şirketi tarafından mükemmelliğe ulaşma vizyonu ile kurulmuş, üyelik sistemine dayanan ve kâr amacı taşımayan bir

kuruluştur.'' Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı, 1999 yılında "İş Mükemmelliği Modeli" olan modelin adını "EFQM Mükemmellik Modeli" olarak değiştirmiştir. ''EFQM mükemmellik modeli, kuruluşlara öz değerlendirme vasıtasıyla, mükemmelliğe giden yolun hangi noktasında olduklarını gösteren, kuruluşun güçlü ve zayıf taraflarının ve kritik noktalarının belirlenmesinde yol gösteren ve uygun çözümler sunan, pratik; ancak stratejik açıdan önemli bir modeldir.'' Avrupalı şirketler pratik bir model olduğu için modeli etkili bir araç olarak kullanmaktadırlar. Model temel olarak, çeşitli süreçler aracılığıyla çalışanların yeteneklerini iş sonuçlarına dönüştürebilme imkânına sahiptir (Kuruşçu, 2003: 85-86).

Avrupa kalite ödülünün temel amacı, TKY'nin Avrupa şirketlerinde uygulanarak destek görmesini sağlamaktır. Avrupa kalite ödülünün kurumsallaştırılma nedeni ise Amerika'daki kalite hareketine karşı Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı'nın rekabet gücüdür. Stratejik bir hizmet olarak kullanılan bu ödül kurulduğu günden bu yana Avrupalı kuruluşlara küresel rekabet avantajı sağlamaktadır (Emanet, 2007: 72). Kuruluşların rekabette kalite önceliği ve belirli bir düzende ilerleme isteklerinden dolayı model kuruluştan kuruluşa sabit, ortak bir tarzın gelişimini sağlamaktadır. Kalite esasına dayalı bir piyasa yaratan EFQM, Amerika pazarına karşı Avrupalı şirketlerin de rekabet gücünü arttırmıştır. EFQM; organizasyonların yapısı ne olursa olsun tüm organizasyonlara uygulanabilecek bir modeldir. Kurumdaki çalışanların bilgi ve deneyimlerini aktif bir şekilde paylaşabildikleri ortak bir dil sağlayan model, kaliteyi bir bütün olarak ele almayı başarmıştır.

Bütün kurum ve kuruluşlarda farklı şekillerde uygulanabilecek pratik bir araç olan modelin kullanım amaçları arasında sayılabilecek uygulamalar şunlardır;

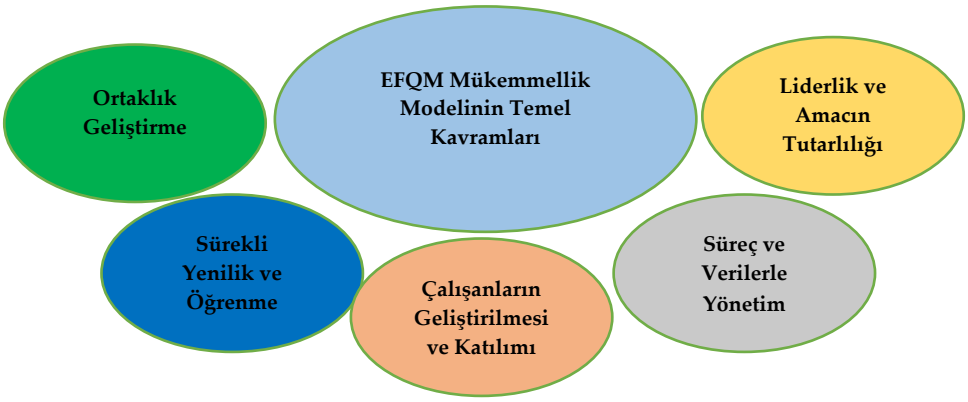
- Mükemmelliğe giden yolda nerede bulunduğunun değerlendirilmesi,
- Kuruluşun vizyon ve misyonuna bağlı olarak kuvvetli yönlerin ve iyileştirilecek alanların farkına varılması.
- Kuruluşun; fikirlerini kendi içinde veya dışında etkin bir biçimde yayabilmesini kolaylaştırmak için ortak bir dil ve düşünce tarzının oluşturulması.
- Halihazırdaki ve planlanan teşebbüslerin bütünleştirilmesi, tekrarlanabilecek hataların engellenmesi ve yapılacakların belirlenmesidir (KalDer, 2013: 7).

Türkiye EFOM ürünlerinin ticari kullanım haklarına sahiptir. Bu durumun yaygınlık ve etkinlik kazanması için 1991'de ''Türkiye Kalite Derneği'' kurulmuştur. Mükemmellik kültürünü yaşam biçimi haline getirmeye çalışan KalDer misyonu, ülkemzin refah düzeyi ve rekabet gücü açısından ilerlemesine katkı sağlamaktadır. KalDer, ''Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı'nın Ulusal İş Birliği Ortağı, Amerika Kalite Derneği'nin küresel iş birliği ortağı (ASQ) ve aynı zamanda Orta Doğu Kalite Organizasyonu'nun (MEQA) kurucu üyesidir.'' KalDer'in temel faaliyetleri arasında ''Türkiye Mükemmellik Ödülü, Kalite ve Yönetim alanındaki eğitimleri, Kalite Kongreleri, Kıyaslama çalışmaları, Ulusal Kalite Hareketi ve Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi çalışması sayılabilir'' (KalDer, 2013: 1).

Kurumların devamlılıkları, kendilerini nerde gördükleri, çevre ve sektör açısından hangi seviyede bulundukları ve kurumların bu sektörde nasıl bir işleve sahip olduklarını idrak etmeleri gerekmektedir. Bu bilinç ise kurumların çevrelerine karşı geliştirebildikleri rekabet koşullarını etkilemektedir ve bu rekabet koşullarından etkilenebilmektedirler. Böyle kontrol dinamizmleri kurumların yapılarına göre yönetim organizasyonları oluşturmaktadır. Mükemmellik modeli, ''herhangi bir şirkette verimliliği en yüksek seviyeye yükseltmek, sıfır hataya olabildiğince yakınlaşmak ve maksimum müşteri memnuniyeti sağlamak açısından benimsenmesi gerekli olan ve işletme içi tam katılımın gerçekleştirildiği bir yönetim yaklaşımıdır'' (Efil, 2010: 98).

3.1. EFQM MÜKEMMELLİK MODELİNİN TEMEL KAVRAMLARI

EFQM Mükemmellik Modeli'ni açıklayan sekiz kavram vardır. Bu kavramlar kapsamlı ve her tür organizasyonla ilgilidir. Organizasyon mükemmellik yolculuğuna başlamak istediğinde, bu kavramları gerçeklik bağlamında ve koşullarına uygunluk kavramında anlamaktadır (Jackson, 1999: 244). EFQM Mükemmellik Modelinin temel kavramları (KalDer, 2002: 24):



Şekil 1. EFQM Mükemmellik Modelinin Temel Kavramları

4. ARAŞTIRMANIN METODU

Araştırma bulgularının genele yayılması ve içerisinden araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruba evren denilmektedir. '' N '' simgesiyle gösterilir. Evren içerisine örnekleme girme ihtimali bulunan her bir analiz birimine öğe denilmektedir. Öğeler insan, grup, işletmeler, yazılı belgeler hatta bazen sosyal olgular (evlilikler, boşanmalar, tutuklanmalar, davalar vb.) bile olabilmektedir. Örneklem ise, belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümeler olarak tanımlanmaktadır. Araştırma evreninden örneklem seçim işlemine örnekleme denmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:127).

Araştırmanın evrenini Karabük Devlet Hastanesi'nde çalışanlar oluşturmaktadır. Duyarlılık, güven düzeyi ve seçilecek örnekteki birim sayısı birbiri ile ilişkili değerlerdir. İstenilen düzeyde duyarlılık ve güvenirliliği sağlayan örnek çapı yığındaki birim sayısına bağlı olarak aşağıdaki formülde verilmiştir. Bu çalışmada aşağıdaki örneklem hesaplama formülünden yararlanılmıştır.

Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s ise standart sapmayı göstermektedir. Eğer örnekleme çalışması yığındaki oran üzerine ise; orana ilişkin varyans,

$$s^2 = p.q \qquad (q = 1 - p) \quad (1)$$

olduğundan yukarıdaki formül;

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (2)$$

şeklinde ifade edilir (Yamane, 2001:116).

N: yığınındaki birey sayısı

n: örneklemdeki birey sayısı

z: istenilen güvenirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık (araştırma için kabul edilebilir hata payı)

p: yığındaki istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

Yığından seçilecek örneklem sayısı yukarıda gösterilen formül uygulanarak elde edilir. Çalışmanın niteliği göz önüne alınarak, örneklem sayısı, %95 güvenirlik ve %5 duyarlılık ile tespit edilmiştir. Bu durumda gerekli örneklem sayısı yaklaşık 158 kişi olduğu tespit edilmiştir. 210 çalışan anketi cevaplamış olup yapılan uygulama sonucunda toplam 201 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi, 1960'lı yılların sonunda gelişmeye başlamış çeşitli araştırma alanlarında kullanılan gizli değişkenler ve ölçüm değişkenleri arasında kurulan hipotezleri test etmede kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Yapısal Eşitlik Modeli'nde aralarında sebep-sonuç ilişkisi olduğu düşünülen değişkenler incelenmektedir. Gizli değişken direkt olarak gözlenemeyen ve kavramsal olarak ortaya atılıp model ile test edilen değişken türüdür. Ölçüm değişkeni ise gözlenen, müşterilere genellikle anket formları ile sorulan ve verileri toplanan değişken türüdür (Aktepe, 2015: 43).

Yapısal Eşitlik Modellemesi gizli ve ölçüm değişkenleri arasındaki neden sonuç ve korelasyon ilişkilerinin birlikte işlendiği modellerin test edilmesi için kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Model ayrıca bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin bir arada işlenmesiyle meydana gelmektedir. Pazarlama, psikoloji gibi birçok sosyal bilim dalında belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde ve modellerin testinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3).

Yapısal Eşitlik Modeli, regresyon analizinde olduğu gibi bir bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki bağıntıyı incelemek yerine, birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki bağıntıyı incelemekte ve belli bir süreç, sistematik ve kapsamda değerlendirme olanağı sağlamaktadır. Karışık modellerin analizinde başarılı olan, birçok analizi tek seferde yapan yapısal eşitlik modellemesi analiz yapılan modeldeki ilişkilere yönelik düzeltmeleri tavsiye etmesi, ölçüm hatalarını göz önünde bulundurması gibi birçok sebepten dolayı araştırmacılar tarafından büyük oranda tercih edilmektedir. Ayrıca, yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilen bir modelin diğer bir yönü ise regresyon analizlerinde her bir ilişki için bir regresyon analizine gerek duyulurken, LISREL vb. yazılımlarla ortaya konulan analizlerde, değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle ortaya konmakta, ayrıca ek olarak yol analizinde ölçümden kaynaklanan hata miktarı elimine edilmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2).

Her istatistiksel sonuç çıkarım yönteminde olduğu gibi, yapısal eşitlik modelinde de modelin uyum iyiliğinin testi yapılır. Uyum iyiliği için geliştirilen çok sayıda test istatistikleri vardır. Modelin uyum iyiliğinin en önemli ölçütü ki-kare istatistiğidir. Ancak ki-kare istatistiği modeldeki veri ve paremetre sayısına bağlı olarak yüksek değerler alabilmektedir. Bu zayıf yönünden dolayı ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı kritik değer olarak kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde, $\chi 2/sd$'nin kriter olarak kullanılmasında genel anlamda görüş birliği vardır. Ancak diğer diğer uyum testleri kullanımı konusunda görüşbirliği bulunmamaktadır. Bu konudaki tartışmalar İlhan ve Çetin (2014)'den takip edilebilir. Yaygın kullanılan diğer bir uyum iyiliği ölçütü RMSEA değeridir. Analiz edilen modelde, $\chi 2/sd$ değeri 2 den küçük ise mükemmel uyum iyiliği, 2 ile 5 arasında ise kabul edilebilir uyum iyiliği vardır denir. Yine modelde RMSEA değeri 0,05'den küçük ise mükemmel uyum iyiliği, 0,05 ile 0,10 arasında ise kabul edilebilir uyum iyiliği vardır denir (İlhan ve Çetin, 2014:31, Özdamar, 2016:185, Doğan, 2015:29).

5. BULGULAR

Yapılan anket sonuçları yapısal eşitlik analizinde yorumlanarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Liderlik kavramı, mükemmelik modellemesi üzerinden A,B,C,D ve E boyutlarına ayrılarak ele alınmıştır. Bu boyutlarda belirtilen sorular aşağıda gösterilmiştir.

A- Kuralları geliştirme ve mükemmellik kültürünün rol modeli olma: Liderler misyon, vizyon, değerler ve etik kurallar geliştirir ve mükemmellik kültürünün rol modelleri olurlar.

B- Kurumun yönetim sisteminin geliştirilmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi: Liderler kurumun yönetim sisteminin geliştirilmesi, uygulanması ve sürekli iyileştirilmesi ile kişisel olarak ilgilenirler

C- Paydaşlarla etkileşime girme: Liderler müşterilerle, ortaklarla ve toplum temsilcileriyle etkileşime girer.

D- Personelin mükemmellik kültürünü geliştirme: Liderler, kurumun personelindeki Mükemmellik kültürünü pekiştirir

E- Örgütsel değişimi tanımlama ve öncülük etme: Liderler örgütsel değişimi tanımlar ve öncülük ederler

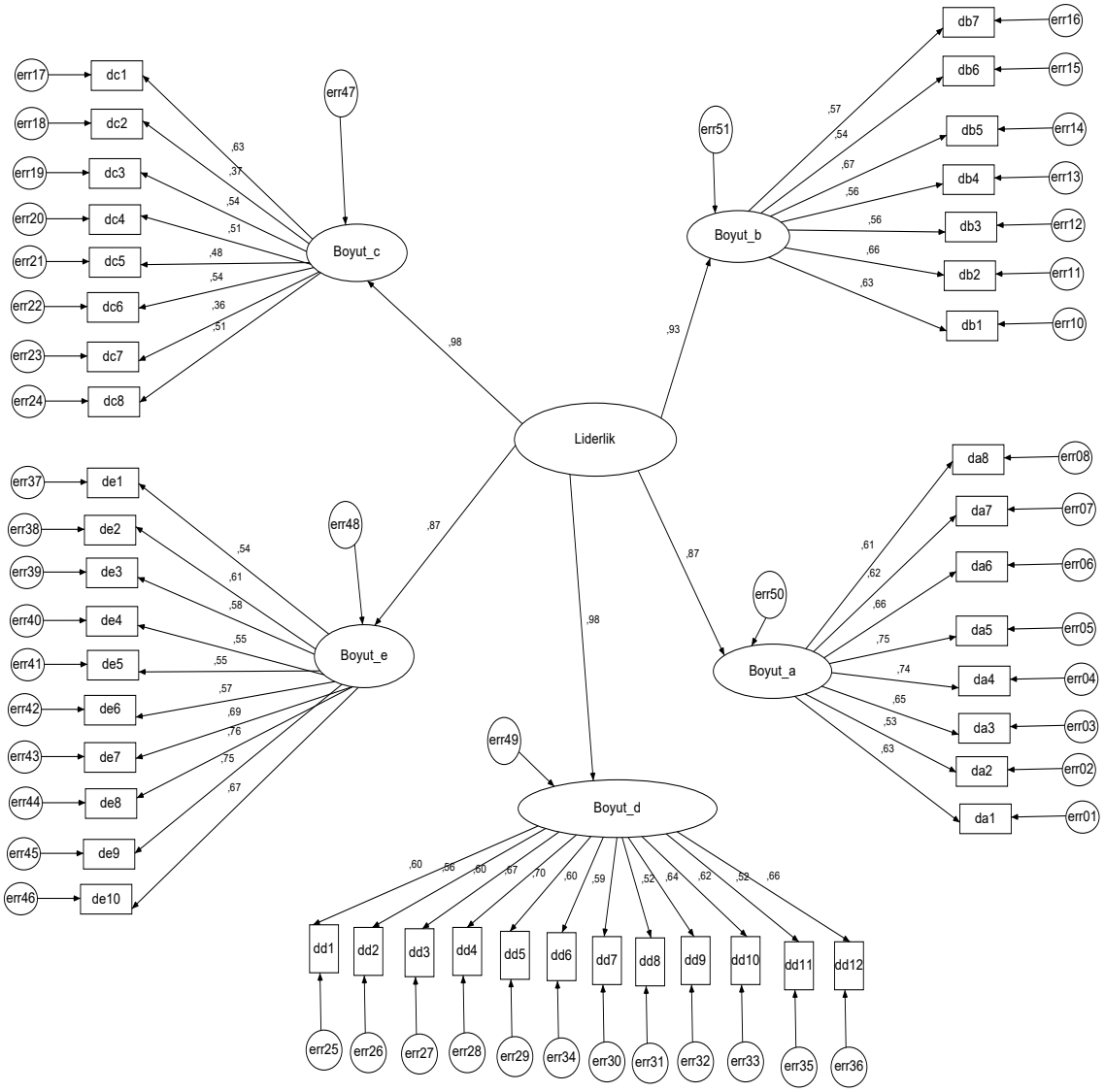
Tablo 1: Çalışmada kullanılan anket soruları

a1	Yönetim, kurum için değer ve hedef belirlemede yer almaktadır
a2	İşletme kültürünü destekleyen değerler, etik kurallar ve kamusal sorumlulukları geliştirip rol modelliği yapmaktadır
a3	Yönetim çalışanlar için örnek olacak şekilde hareket etmektedir
a4	Bireysel motivasyonu destekleyen örgütsel iklim oluşturmaktadır
a5	Takım çalışmasını destekleyen örgütsel iklim oluşturur.
a6	Örgütsel misyon, vizyon ve stratejik planı desteklemek üzere tıbbi personel ile etkin ilişkiler geliştirir
a7	Yönetici ulaşılabilir, personelin sorunşlarını dinler ve uygun çözüm alternatifleri sunmaktadır
a8	Kurumda her düzeyde bireysel ve ekip faaliyetlerini hızkı ve uygun şekilde takdir eder
b1	Yönetim, liderlik tarzı ve tekniklerini hastanemizde etkin bir şekilde uygulamaktadır
b2	Etkin kişisel liderlik davranışların gözden geçirip iyileştirmektedir
b3	Yönetim, aktif olarak iyileşleştirme faaliyetlerine katılmaktadır
b4	Yönetim, kurumda olmadıkları zaman vekâlet edebileceklerin bulunmasını temin ediyor mu?
b5	Liderlik teorisi ve durumsal uygulamaları hastane bünyesinde uyumlaştırmakta ve uygulamaktadır.
b6	Geliştiirlen ve uygulanan kilit sonuçlar ölçülmesi, gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi sürecini temin etmektedir.
b7	Yönetim çalışanlarla açık ve dürüst iletişimi yaklaşımı uygulamaktadır
b8	Geliştirilen ve uygulanan kilit sonuçlar ölçülmesi, gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi sürecini temin ederler
c1	Karar alırken bu kararların içsel ve dışsal etkilerini ve yansımalarını dikkate almaktadır
c2	Yönetim, yapıcı eleştiriye açıktır
c3	Yasal ve yönetsel standartlara uygun hareket eder ve bunlara uyulmasını sağlamaktadır.
c4	Sağlık politikası ile ilgili inisiyatiflere özellikle mükemmelliği destekleyen konferans ve seminerlere katılır ve destekler
c5	Yönetim işbirliğini geliştirmek ve kullanmak amacıyla çıkar sahiplerine (ör: doktorlar, personel, hastalar, halk, devlet vs.) özen göstermektedir
c6	Yönetim, kalite gelişimi için çıkar sahiplerini bilgi kaynağı olarak kabul etmekte ve onlarla görüşmektedir
c7	Yönetim, tedarikçileri uzun dönem ortağı olarak ele almaktadır
c8	Yönetim, kurumun kamu nazarında pozitif imajını desteklemek için aktif bir çaba sergilemektedir
d1	Yönetim, karşılıklı güveni destekleyen ve bunun gelişimini sağlayan bir ortam oluşturmaktadır
d2	Yönetim, süreç yönetimi sistemi geliştirilmesi ve uygulanmasını temin etmektedir
d3	Yönetim, örgütsel değer ve kültürlerinin, işletme süreçlerinin ve sistemlerin faaliyetlere etkisi de dahil örgütsel değerlendirmeleri yapmaktadır
d4	Kurumdaki yüksek potansiyele sahip yetenekleri destekler ve geliştirir.
d5	Yönetim, hedeflere ulaşma konusunda çalışanları desteklemektedir
d6	Yönetimi sorumluluk ve gerekli yetkiyi çalışanlara aktarmaktadır

d7	Örgütsel amaçları çalışanlarla birlikte belirler ve bunların başarımı konusunda kendisini ve diğerlerini sorumlu tutar
d8	Hekimlerin riski alması ve yeni iş alanları oluşturması konusunda ikna eder
d9	Yönetim çalışanların performansını fark edip ödüllendirmektedir.
d10	Çalışanların kurumun başarısına katkıda bulunmaları için yüksek motivasyona sahip olmaları yönünde, yönetim görev ve prosedürleri yerine getirmektedir
d11	Yönetim çalışanları örgütsel gelişim için fikir ve önerilerini sunmaya teşvik etmektedir.
d12	Çalışanların bilgi, iletişim talepleri ve beklentileri karşılanmakta ve göz önünde tutulmaktadır
e1	Örgütsel yapıyı değiştierek yetkilendirme,gelişim ve inovasyonu harekete geçirip teşvik edmektedir
e2	Çözüme liderlik eder ve karar almayı teşvik edmektedir
e3	Kurumun yapısını politika ve stratejileirni destekleyecek şekilde konumnlandırır ve güncellenmesine yönelik süreçleri geliştirerek uygular
e4	Sürekli kurumsal öğrenim ve iyileştirme faaliyetlerini desteklemektedir
e5	Sürekli olarak örgütsel gelişim büyüme ve fırsatlarını araştırır ve değerlendirir.
e6	Gelecekte ortaya çıkabilecek(öngörülen) engelleri aşmak için stratejileri planlar ve bunları dökümante eder rapor haline getirir.
e7	Faaliyetlerin sürdürülebilmesi için ihtiyaç duyulan kaynakları tahmin eder ve önlem alır.
e8	Örgütte değişimi tetikleyen içsel ve dışsal faktörleri doğru algılamaktadır
e9	Örgüt bünyesinde yapılması gerekli olan değişimeleri tespit edmekte uygulama planları geliştirmektedir.
e10	Personel v e çıkar sahiplerine değişimi ve gerekliliğini iyi bir şekilde anlatabilmektedir.

5.1. Çalışmanın Modeli

Yapılan araştırmanın yapısal eşitlik analizi için AMOS programı ile oluşturulmuş modellemesi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan araştırmanın yapısal eşitlik analizi için AMOS programı ile oluşturulmuş modellemesi Şekil2'de gösterilmiştir. Modelin uyum iyiliği için $\chi 2/sd$ kriteri değeri 2,042 ve RMSEA kriteri değeri 0,072 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar model için uyum iyiliğinin kabul edilebilir aralıkta olduğunu göstermektedir.



Şekil 1: Çalışmanın Modeli

5.2. Kuralları Geliştirme ve Mükemmellik Kültürünün Rol Modeli Olma Boyutunun Liderliğe Etkisi

Kuralları geliştirme ve mükemmellik kültürünün rol modeli olma boyutunu liderlik kavramı üzerinden incelediğimizde hemen hemen tüm ifadelerin yakın etkiye sahip olduğu "Takım çalışmasını destekleyen örgütsel iklim oluşturur." sorusunun da boyutun liderlik üzerine etkisini gösteren en güçlü ifade olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2: Boyutunun Liderliğe Etkisi

a1	0,629
a2	0,530
a3	0,646
a4	0,740
a5	0,754
a6	0,655
a7	0,619
a8	0,615

5.3. Kurumun Yönetim Sisteminin Geliştirilmesi ve Sürekli Olarak İyileştirilmesi Boyutunun Liderliğe Etkisi

Kurumun yönetim sisteminin geliştirilmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi boyutu ifadelerinin liderlik üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3: B Boyutunun Liderliğe Etkisi

b1	0,634
b2	0,659
b3	0,562
b4	0,560
b5	0,674
b6	0,544
b7	0,575
b8	0,570

Kurumun yönetim sisteminin geliştirilmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi boyutu incelendiğinde ise a boyutuna benzer sonuç çıktığını söyleyebiliriz. ′′ Yönetim çalışanlarla açık ve dürüst iletişimi yaklaşımı uygulamaktadır.′′ İfadesinin boyut içinde liderlik üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu görmekteyiz.

5.4. Paydaşlarla Etkileşime Girme Boyutunun Liderliğe Etkisi

Paydaşlarla etkileşime girme boyutu sorularının liderlik üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Tablo 4: C Boyutunun Liderliğe Etkisi

c1	0,631
c2	0,37
c3	0,54
c4	0,513
c5	0,481
c6	0,538
c7	0,365
c8	0,505

Paydaşlarla etkileşime girme boyutuna bakıldığında ′′ Yönetim, yapıcı eleştiriye açıktır.′′ ve Yönetim, tedarikçileri uzun dönem ortağı olarak ele almaktadır.′′ İfadeleri diğer ifadelere göre daha düşük etkilere sahip olmakla beraber ′′Karar alırken bu kararların içsel ve dışsal etkilerini ve yansımalarını dikkate almaktadır.′′ İfadesi bu boyutun en yüksek etkiye sahip ifadesidir.

5.5. Personelin Mükemmellik Kültürünü Geliştirme Boyutunun Liderliğe Etkisi

Personelin mükemmellik kültürünü geliştirme boyutu sorularının liderlik üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Tablo 5: D Boyutunun Liderliğe Etkisi

d1	0,600
d2	0,563
d3	0,603
d4	0,670
d5	0,701
d6	0,597
d7	0,591
d8	0,521
d9	0,644
d10	0,622
d11	0,523
d12	0,665

Personelin mükemmellik kültürünü geliştirme boyutu incelendiğinde ifadelerin etkileri hemen hemen aynı seviyede olduğu görülmüştür. '' Yönetim, hedeflere ulaşma konusunda çalışanları desteklemektedir.'' İfadesi boyutun en yüksek etkiye sahip ifadesidir.

5.6. Örgütsel Değişimi Tanımlama Ve Öncülük Etme Boyutunun Liderliğe Etkisi

Örgütsel değişimi tanımlama ve öncülük etme boyutu sorularının liderlik üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Tablo 5: E Boyutunun Liderliğe Etkisi

e1	0,538
e2	0,608
e3	0,583
e4	0,552
e5	0,547
e6	0,572
e7	0,695
e8	0,759
e9	0,754
e10	0,666

Örgütsel değişimi tanımlama ve öncülük etme boyutunda da diğer boyutlara benzer olarak birbirine yakın etkilerde bulunan ifadeler yer almaktadır. '' Örgütte değişimi tetikleyen içsel ve dışsal faktörleri doğru algılamaktadır.'' İfadesi boyutun en yüksek etkiye sahip ifadesidir.

5.7. Tüm Boyutların Liderlik üzerine Etkisi

Tüm boyutların liderlik üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Tablo 6: Tüm Boyutların Liderliğe Etkisi

A boyutu	0,985
B boyutu	0,871
C boyutu	0,977
D boyutu	0,872
E boyutu	0,932

Tüm boyutlar incelendiğinde A boyutunun liderlik üzerinde en etkili boyut olduğu, sonrasında C boyutunun onu takip ettiği görülmektedir. B boyutu tüm boyutla içerisinde en az etkiye sahip olan boyut olmuştur.

5.8. Boyutlar Arasındaki İlişkinin Analizi

Boyutların kendi aralarındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısıyla incelenerek elde edilen bulgular Şekil 8'deki tabloda verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre boyutlar arasındaki tüm ikili korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bulunmuştur. En yüksek korelasyon katsayısı boyut c ile boyut d arasında (0,994), en düşük korelasyon katsayısı boyut a ile boyut e arasında (0,831) hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre liderlik boyutlarından herhangi birisinde gerçekleştirilecek olan algı iyileştirmesi diğer boyutlara da pozitif yönlü ve yüksek oranda algı iyileşmesi olarak yansıyacağı şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 7: Liderlik boyutları arasında pearson korelasyon katsayısı bulguları

	Boyut_a	Boyut_b	Boyut_c	Boyut_d	Boyut_e
Boyut_a	1	,896**	,923**	,916**	,831**
Boyut_b	,896**	1	,975**	,968**	,888**
Boyut_c	,923**	,975**	1	,994**	,922**
Boyut_d	,916**	,968**	,994**	1	,909**
Boyut_e	,831**	,888**	,922**	,909**	1

(**: p<0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiyi göstermektedir)

Sonuç

EFQM (Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı) büyüklük, yapı, sektör, ya da gelişmişlik seviyesinden özerk olarak kuruluşların sürdürülebilir mükemmelliğe ulaşmalarını desteklemek adına bir yönetim sistemi kurmaları nedenini öne çıkarmaktadır. Mükemmellik modeli (EFQM) sürekli mükemmelliği yakalamanın pek çok değişik yaklaşımı kullanarak da mümkün olabileceğini kabul eden ve reçete sunmayan bir çerçevedir. EFQM Mükemmellik Modeli, kuruluşların mükemmellik yolunda ilerleyip ilerlemediklerini ölçerek yönetim sistemlerini geliştirmeleri konusunda onlara yardımcı olan pratik bir araç niteliği taşır; kuruluşların kuvvetli yönlerini ve iyileştirmeye açık alanlarını görmelerini sağlayarak onları çözümler üretmeleri konusunda teşvik eder. Araştırmada Karabük Devlet Hastanesinde çalışan 267 kişiye anket yöntemiyle uygulanmıştır. 158 kişinin anketi yapısal eşitlik analizi ile yorumlanmıştır. Analiz sonuçlarında kuralları geliştirme ve mükemmellik kültürünün rol modeli olma boyutunda kurumun yönetim sisteminin geliştirilmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi boyutu incelendiğinde ise a boyutuna benzer sonuç çıktığını söylenebilir. ‘’ Yönetim çalışanlarla açık ve dürüst iletişimi yaklaşımı uygulamaktadır.’’ İfadesinin boyut içinde liderlik üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu görülmektedir. Kurumun yönetim sisteminin geliştirilmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi boyutunda kurumun yönetim sisteminin geliştirilmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesi boyutu incelendiğinde ise a boyutuna benzer sonuç çıktığını söylenebilir. ‘’ Yönetim çalışanlarla açık ve dürüst iletişimi yaklaşımı uygulamaktadır.’’ İfadesinin boyut içinde liderlik üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu görmekteyiz. Paydaşlarla etkileşime girme boyutuna bakıldığında ‘’ Yönetim, yapıcı eleştiriye açıktır.’’ ve ‘’Yönetim, tedarikçileri uzun dönem ortağı olarak ele almaktadır.’’ İfadeleri diğer ifadelere göre daha düşük etkilere sahip olmakla beraber ‘’Karar alırken bu kararların içsel ve dışsal etkilerini ve yansımalarını dikkate almaktadır.’’ ifadesi bu boyutun en yüksek etkiye sahip ifadesi olarak belirlenmiştir. Personelin mükemmellik kültürünü geliştirme boyutu incelendiğinde ifadelerin etkileri hemen hemen aynı seviyede olduğu görülmüştür. ‘’ Yönetim, hedeflere ulaşma konusunda çalışanları desteklemektedir.’’ İfadesi boyutun en yüksek etkiye sahip ifadesi olarak söylenebilir. Personelin mükemmellik kültürünü geliştirme boyutu incelendiğinde ifadelerin etkileri hemen hemen aynı seviyede olduğu görülmüştür. ‘’ Yönetim, hedeflere ulaşma konusunda çalışanları desteklemektedir.’’ İfadesi boyutun en yüksek etkiye sahip ifade olduğu görülmüştür. Örgütsel değişimi tanımlama ve öncülük etme boyutunda da diğer boyutlara benzer olarak birbirine yakın etkilerde bulunan ifadeler yer almaktadır. ‘’ Örgütte değişimi tetikleyen içsel ve dışsal faktörleri doğru algılamaktadır.’’ İfadesi boyutun en yüksek etkiye sahip ifade olarak görülmektedir.

Kaynaklar

Akman, Vedat; Hanoğlu, Merve; Kızıl, Cevdet (2015). Liderlik İle Personel Performansı Arasındaki ilişki Üzerine Bir Şirket İncelemesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14 Sayı:52, 130-145.

Burns, J. M. (1978). Leadership. New York: Harper ve Row Publishers.

Dinçer, Müjde Ker; Bitirim, Selin (2007). Kurum Kültürü Çalışmalarında Hizmetkâr Liderlik Anlayışı ile Değer Yaratmak. İstanbul Üniversitesi iletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 28, 61-72.

Dursun Y. ve Kocagöz E., Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimle Fakültesi Dergisi, Ocak-Temmuz, 35, 1-17. 2010.

Drucker, P, F.(2000), Yeni gerçekler. Çeviren: Birtane Karanakçı.7.Baskı, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın No:327.

Efil, İ. (2010). Toplam Kalite Yönetimi. Bursa: Dora Yayınları.

Emanet, H. (2007). EFQM Mükemmellik Modeli İle Kamu Sektöründe Özdeğerleme Çalışmaları Üzerine Bir Saha Çalışması. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 67-95.

Eraslan, L. (2004), “Liderlik Olgusunun Tarihsel Evrimi, Temel Kavramlar ve Yeni Liderlik Paradigmasının Analizi”. Milli Eğitim Dergisi, 162, 109–120.

Evans, J. R. (2008). Quality & Performance Excellence. Cengage Learning, Canada.

Gürbüz, S., Şahin F. (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık.

Doğan, İ. (2015) ''Farklı Veri Yapısı Ve Örneklem Büyüklüklerinde Yapısal Eşitlik Modellerinin Geçerliği Ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi'', Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2015

Jackson, S. (1999). "Exploring the Possible Reasons Why the UK Government Commended the EFQM Excellence Model as the Framework for Delivering Governance in the New NHS". International Journal of Health Care Quality Assurance, 12(6): 244-253.

İlhan, M., Çetin, B. (2014) *''LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması''* Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, Cilt 5, Sayı 2,

KalDer. (2002). Eğitim Kurumları için Toplam Kalite Yönetimi ve Özdeğerlendirme. Türkiye Kalite Derneği (Kalder), İstanbul.

KalDer. (2013). EFQM Mükemmellik Modeli. İstanbul: KalDer Yayınları.

Kuruşçu, M. (2003). Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Ödülleri. İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.

Medhurst, D., ve Richards, D. (2003). Self-assessing for Excellence. D&D Excellence Limited, 1-12.

Saavedra, J. (2005). El Modelo EFQM Como Herramienta de Mejora Continua Para el Sistema Cooperativista Vitivinícola de la DO Valencia España. Doctoral Dissertation, Valencia.

Shrivastava, P. ve Nachman, S. A. (1989). "Strategic Leadership Partners" [Stratejik Liderlik Ortakları], Strategic Management Journal Special Issue: Strategic Leaders and Leadership, 10, 51-66.

Özdamar, K. (2016) Ölçek ve Test Geliştirmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi, Nisan kitapevi.

Vries, M. Kets de (2007), Liderliğin Gizemi,Mess Yayınları, İstanbul.

Yamane, T., (2001) Temel Örnekleme Yöntemleri, Literatür Yayınları.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3337-3346
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.812

İstismarcı Yönetimin İş-Aile Çatışması, Performans ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: İş-Aile Çatışması ve Cinsiyetin Düzenleyici Rolü

(The Effect of Abusive Supervision on Work-Family Conflict and Intention to Quit: The Moderating Effect of Work-Family Conflict and Gender)

Kemal KÖKSAL [a] **Ali GÜRSOY** [b]
[a] Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye. kemalkoksal@akdeniz.edu.tr
[b] Milli Savunma Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. agursoy@kho.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İstismarcı Yönetim
İşten Ayrılma Niyeti
İş-Aile Çatışması
Algılanan Çalışan Performansı

Gönderilme Tarihi 25 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 17 Aralık 2019
Kabul Tarihi 25 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – İstismarcı yönetim, çalışanların tutum ve davranışlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Çalışmada istismarcı yönetimin iş-aile çatışması, algılanan çalışan performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca istismarcı yönetim performans ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde, iş-aile çatışmasının ve cinsiyetin düzenleyicilik etkisini araştırmaktır.

Yöntem – Veriler, 2019 yılında bir kamu kurumunda görev yapmakta olan 296 çalışandan anket yöntemiyle Ocak-Şubat aylarında elde edilmiştir. SPSS 25 programı ile, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak değişkenler arasındaki ilişkiler, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca istismarcı yönetimin, performans ve işten ayrılma niyetinde, iş aile çatışması ve cinsiyetin düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Bulgular – Analizler sonucunda istismarcı yönetimin algılanan performansı azalttığı, işten ayrılma niyeti ve iş-aile çatışmasını artırdığı, istismarcı yönetim ile performans ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde iş-aile çatışmasının ve cinsiyetin düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma – Uluslararası alanda yapılan çalışmalar istismarcı yönetimin çalışanların işten ayrılma niyetini, iş-aile çatışmasını artırdığı ve iş performansını azalttığını göstermektedir. Bu araştırmanın bulguları diğer araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Ayrıca hem iş-aile çatışmasının, istismarcı yönetimin iş performansı üzerindeki etkisini hem de cinsiyetin istismarcı yönetimin işten ayrılma ve iş performansı üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Abusive Supervision
Intention to Quit
Work-Family Conflict
Perceived Performance of Employees

Received 25 September 2019
Revised 17 December 2019
Accepted 25 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The study aims to investigate the effect of abusive supervision on work-family conflict, perceived employee performance and intention to quit. In addition, it is aimed to investigate the moderating effect of work-family conflict and gender in the relationship among abusive supervision, performance and intention to quit.

Design/methodology/approach – The data were obtained from 296 employees working in a public institution in January-February in 2019. By using SPSS 25 program, correlation and regression analyses were performed to investigate the relationships between variables and their effects. Also, it had been examined the moderating role of work-family conflict and gender on the relationship among abuse supervision and perceived performance and intention to quit.

Findings – Analyzes revealed that the perception of abuse supervision decreased perceived performance of employees, increased intention to quit and work-family conflict, and work-family conflict and gender had a moderating effect on the relationship among abuse supervision and perceived performance and intention to quit.

Discussion – International studies indicate that abusive supervision increases employees' intention to quit, work-family conflict, and reduces job performance. The findings of this study support these results. Also, it is seen that both work-family conflict has a moderating effect on the relationship between abusive supervision and job performance and, gender has a moderating impact on intention to quit and job performance of employees.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Köksal, K., Gürsoy, A. (2019) İstismarcı Yönetimin İş-Aile Çatışması, Performans ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: İş-Aile Çatışması ve Cinsiyetin Düzenleyici Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3337-3346

1. Giriş

Uluslararası yazında istismarcı yönetim konusunda yapılan çalışmaların sayısının hızla arttığı görülmektedir. İstismarcı yönetim, yöneticilerin fiziksel temas içermeyen sözlü veya sözsüz saldırgan ve düşmanca tavırları olarak tanımlanmaktadır (Tepper, 2000). Yıkıcı liderlik türlerinden biri olarak kabul edilen istismarcı yönetimin çalışanlar ve örgüt açısından olumsuz sonuçları söz konusudur (Tepper, 2007). Batı ve Amerikan ülkelerinde yapılan çalışmalarda, çalışan stresinde artışa, örgütsel bağlılıkta ve iş tatmininde azalmaya, aykırı işyeri davranışında artışa, bireysel ve grup performansında, örgütsel davranışta, yaratıcılıkta azalmaya, iş-aile çatışmasında artışa neden olduğu raporlanmıştır (Tepper, 2007; Martinko, Harvey, Sikora ve Douglas, 2011; Schyns ve Schilling, 2013; Mackey, Frieder, Brees ve Martinko, 2017). Tepper (2007) istismarcı yönetimin bağlamsal ve ulusal kültürden fazlasıyla etkilendiğini ve istismarcı yönetimin güç mesafesi yüksek ülkelerde daha çok ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Güç mesafesi yüksek toplumlarda, örgütte gücün eşit dağılmaması çalışanlar tarafından kabul edilen bir durumdur (Hofstede, 1984). Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda, çalışanların istismarcı yönetimi, daha az adaletsiz olarak algılayabildiklerini, bu yüzden düşük güç mesafesindeki çalışanlara göre daha az aykırı iş yeri davranışı sergilediği ifade edilmektedir (Lian, Ferris ve Brown, 2012).

İstismarcı yönetimin çalışanlar tarafından Batı dünyasından farklı örgütsel sonuçları olup olmadığı ve göreceli olarak daha az sayıda çalışılmış konu olan, iş-aile çatışması üzerindeki etkisini, demografik faktörlerden cinsiyetin düzenleyici etkisi altında ulusal kültürümüzde test etmek bu araştırmanın amacıdır. Bu araştırmada, istismarcı yönetimin iş-aile çatışması, işten ayrılma niyeti ve algılanan performans üzerindeki etkileri incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

İstismarcı Yönetim İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

İstismarcı yönetim konusunda daha önceki çalışmalarda, yöneticinin çalışanlarına kötü davranması, onlara hakaret etmesi ve bu yolla onlar üzerinde egemenlik kurmaya çalışması sonucunda iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma gibi çalışan tutumları olumsuz olarak etkilendiği tespit edilmiştir (Zhang ve Liao, 2015; Mackey, Frieder, Brees ve Martinko, 2017). Karşılıklılık kuramına göre (Levinson, 1965) çalışanlar yöneticilerinin kötü davranışlarına karşılık vermek isteyeceklerdir fakat güç farklılıkları ve kültürel kabuller bu karşılığın verilmesini kısıtlayarak (Cropanzano ve Mitchell, 2005; Zellars, Tepper ve Duffy, 2002) olumsuz duygular yaratabilmektedir. Çalışanlar yöneticilerini, örgütün temsilcisi olarak gördüğünden (Levinson, 1965) yöneticinin kötü davranışlarını tüm örgüte atfederek örgüte karşı da olumsuz tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir. Çalışanlar yöneticilerinin kötü davranışlarına her zaman karşılık veremedikleri için işten ayrılmayı düşünebilmektedir (Burris, Detert ve Chiaburu, 2008).

Hipotez 1: İstismarcı yönetim algısı, işten ayrılma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

İstismarcı Yönetim Çalışan Performansı İlişkisi

İstismarcı yönetim konusunda yapılan çalışmalar, yöneticinin kötü davranışlarının örgütsel davranış, işle bütünleşme ve iş performansını azalttığını göstermektedir. Karşılıklılık (Levinson, 1965) ve sosyal mübadele kuramı (Blau, 1964) kapsamında yöneticinin istismarcı davranışı çalışan ile yönetici arasındaki mübadeleyi bozmakta ve bunun sonucunda çalışanlar iş performansını azaltabilmektedir. Harris ve arkadaşları (2007) istismarcı yönetici davranışının, çalışan performans algısını (öz değerlendirme) ve yönetici performans değerlendirmesini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Hipotez 2: İstismarcı yönetim algısı, çalışan performans algısını anlamlı ve negatif olarak etkilemektedir.

İstismarcı Yönetim İş-Aile Çatışması İlişkisi

Michel ve arkadaşları (2011) çalışanların işyerindeki yaşadıkları olumsuz olayların aile yaşamına da olumsuz olarak etkilediğini ifade etmektedir. İşyerinde yöneticinin kötü davranışlarına maruz kalan çalışanın, aile üyelerine karşı kötü davranışlar sergilemesi daha muhtemel olmaktadır. Güç mesafesinin yüksek olduğu bir örgütte, yöneticinin kötü davranışlarına karşılık veremeyen çalışanların olumsuz duygularını aile üyelerine yansıtması sonucunda aile yaşantısı da sorunlu olmaktadır (Restubog, Scott ve Zagenczyk, 2011). İstismarcı yönetim çalışanlarda iş-aile çatışmasına neden olmaktadır (Carlson D., Ferguson, Hunter ve Whitten, 2012). Kaynakların korunması teorisi (Hobfoll, 1989) göz önüne alındığında, yöneticinin kötü ve küçük düşürücü davranışları çalışanların işyerindeki psikolojik kaynaklarını tüketerek, iş-aile dengesini sağlayacak psikolojik gücünü zayıflatmaktadır (Carlson D. S., Ferguson, Perrewe ve Whitten, 2011).

Hipotez 3: İstismarcı yönetim çalışanın iş-aile çatışmasını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

İş-Aile Çatışmasının İstismarcı Yönetim İşten Ayrılma ve Performans İlişkisindeki Düzenleyici Rolü

İstismarcı yönetim çalışanların işten ayrılma niyetini artırmakta (Burris, Detert ve Chiaburu, 2008; Mackey, Frieder, Brees ve Martinko, 2017) ve çalışan performansını olumsuz olarak etkilemekte (Harris, Kacmar ve Zivnuska, 2007; Tepper, 2007) ve ayrıca iş-aile çatışmasını artırmaktadır (Carlson D. S., Ferguson, Perrewe ve Whitten, 2011). İş-aile çatışması, çalışan stresini ve tükenmişlik duygusunu artırarak olumsuz iş tutum ve davranışlarına neden olabilmektedir (Carlson D. , Ferguson, Hunter ve Whitten, 2012). Yöneticinin kötü davranışları nedeniyle psikolojik çöküş yaşayarak aile fertleri ile sorun yaşayan çalışan, evdeki sorunları da tekrar işe taşıyarak bir döngü içine girebilmektedir (Michel, Kotrba, Mitchelson, Clark ve Baltes, 2011). Kaynakların korunması teorisinden (Hobfoll, 1989) yola çıkarak iş-aile çatışması yaşayan çalışanın her iki alanda da hızla psikolojik açıdan kaynakları tükenerek istismarcı yönetimin işten ayrılma niyeti ve çalışan performansı üzerindeki etkisini şiddetlendirebileceği değerlendirilmektedir.

Hipotez 4: İş-aile çatışmasının yüksek olması istismarcı yönetimin **(H4a)** işten ayrılma niyeti ve **(H4b)** performans üzerindeki etkisini şiddetlendirecektir.

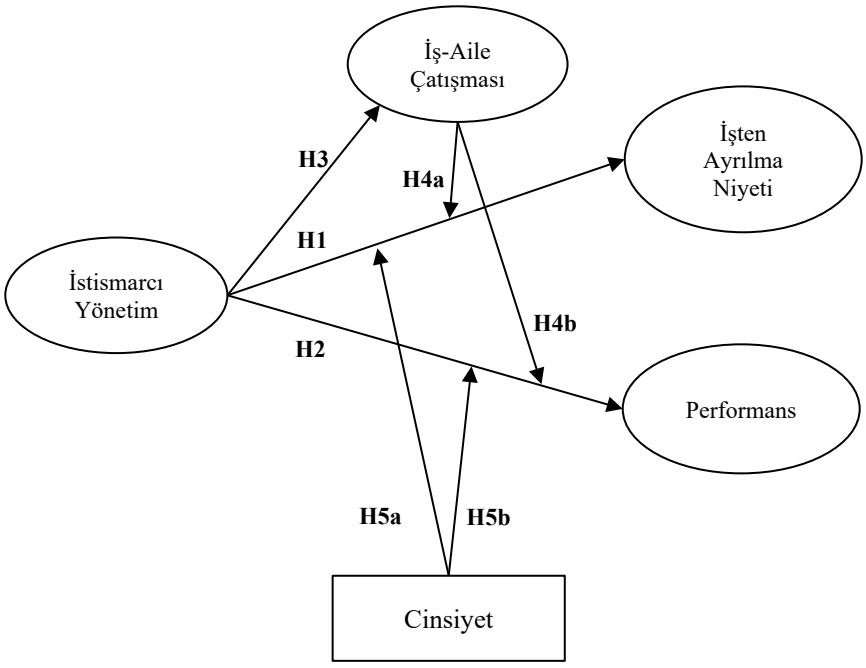
Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi

Aquino ve Thau (2009) istismarcı yönetimin farklı örgütsel sonuçlarını açıklamada, demografik değişkenlerin önemli olduğunu ifade etmiştir. Eril ya da dişil bir kültürde cinsiyet farklılıkları, istismarcı yönetici davranışlarının yorumlanmasında etkili olabilmektedir. Eril kültürde erkeğin toplumdaki statüsü, yönetici davranışlarının kadınlara göre farklı algılanmasına neden olabilir.

Hipotez 5: İstismarcı yönetimin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini; (**H5a**) çalışanın erkek olması artıracaktır. İstismarcı yönetimin performans üzerindeki olumsuz etkisini; çalışanın (**H5b**) erkek olması artıracaktır.

3. Yöntem

Çalışma, istismarcı yönetimin işten ayrılma niyeti, algılanan çalışan performansı ve iş-aile çatışması üzerine nasıl bir etkisi olduğunu ve bu etkide demografik değişkenlerin ve iş-aile çatışmasının düzenleyici rolünü araştıran kesitsel bir çalışmadır. Araştırma kapsamında oluşturulan model Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Örneklem

Çalışmada örneklem olarak mekanik, ülke güvenliğini sağlama konusunda çalışan bir kamu kurumu seçilmiştir. Mekanik örgütlerde örgütün yapısı ve bu örgütte uygulanan kurallar katıdır. Görev tanımları kesin olarak belirlenmiş ve iletişim resmidir. Bu örgütler, kamu yararının ön planda, kontrolün hiyerarşik ve yoğun, ödül ve ceza sisteminin kesin, hesap verme zorunluluğunun yüksek, ayrıca merkezileşmeden dolayı yöneticinin gücünün fazla ve astlar ile üst arasındaki güç mesafesinin yüksek olduğu örgütlerdir (Burns ve Stalker, 1994; Mandache, 2009; Mastekaasa, 2009). Yöneticisi tarafından kurallara uymadığı ya da istenilenleri yapmadığı değerlendirilen çalışana, görev yerinin veya görevin değiştirilmesi, fazla mesai, zorlu görevlerin verilmesi, düşük performans değerlendirmesi verilmesi gibi çeşitli yönetici yaptırımlarının olabildiği, yöneticinin pozisyon gücünün ve dolayısıyla güç mesafesinin yüksek olduğu bir örgüttür. Güç mesafesi, istismarcı yönetimin örgütsel sonuçlarını etkileyen bir unsurdur. Güç mesafesi yüksek örgütlerde yöneticinin istismarcı davranışına gösterilen çalışan tepkisi ile düşük olan örgütlerdeki çalışan tepkisi arasında farklılık söz konusudur. Yüksek güç mesafesi istismarcı yönetime gösterilen tepkileri azaltabilmektedir (Tepper, 2007). Örneklem olarak seçilen kamu kurumunda güç mesafesinin yüksek olması, bu durumun istismarcı yönetimin olumsuz etkilerini nasıl etkilediği de incelenmesine fırsat verecektir. Bu kapsamda, 500'ün üzerinde çalışanı olan bir kamu kurumunda kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen tüm çalışanlara 426 anket, bir hafta süre içinde, elden dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 327 tanesi geri toplanabilmiştir. Geri dönüş oranı yaklaşık %77'dir. Toplanan verilerden uygun doldurulmayan ve uç değerlere sahip verilerin temizlenmesi sonucunda 296 veri ile analizler yapılmıştır. Katılımcıların %35,5'i kadın, %64,5'i erkektir. %53,4'ü evli, %46,6'ı ise bekârdır. %35,5'i 21-30 yaş, %22,3'ü 31-40, %39,5'i 41-50, %2,7'si ise 51 ve üstü yaş arasındadır. %4,1'i lise mezunu, %52,4'ü lisans mezunu, %32,8'i yüksek lisans ve %10,8'i doktora mezunudur. %41,9'u 1-5 yıl, %14,5'i 6-10 yıl, %4,4'ü 11-15 yıl, %20,3'ü 16-20 yıl, %18,9'u 20 yıl ve üstü yıl arasında bulundukları kurumda çalışmaktadır.

Ölçekler

Çalışmada veri toplamak amacıyla beşli Likert şeklinde hazırlanmış (1=Tamamen katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ölçekler kullanılmıştır.

İstismarcı Yönetim Ölçeği: Çalışanların istismarcı yönetim algısını ölçmek amacıyla Tepper (2000) tarafından geliştirilmiş, Türkçe uyarlaması Ülbeği ve arkadaşları (2014) tarafından yapılmış ve beş ifadeden oluşan istismarcı yönetim ölçeği. Ölçekten alınan yüksek puanlar istismarcı yönetim algısının yüksek olduğunu göstermektedir.

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği: Polat (2010) tarafından geliştirilen işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte beş adet ifade yer almaktadır. Ölçekten alınan yüksek skorlar ayrılma niyetinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Algılanan Çalışan Performans Ölçeği: Çalışanlar tarafından iş performanslarına yönelik öz değerlendirme yapmaları istenmiş ve algıladıkları iş performansı, Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen Çöl (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan iş performansı ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek dört ifadeden oluşmakta ve alınan yüksek puanlar yüksek performans anlamına gelmektedir.

İş-aile Çatışması Ölçeği: Netemeyer ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen iş-aile çatışması ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin beş ifadesi vardır ve ölçekten alınan yüksek puanlar iş-aile çatışmasının yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Aycan ve Eskin (2005) tarafından yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Analizler için SPSS 23.0, AMOS 23.0 programları ve PROCESS makro yazılımı (Hayes, 2013) kullanılmıştır. Analizlerde ilk olarak uç veriler temizlenmiştir. Sonrasında ortak yöntem varyans problemi incelenmiştir. Ölçeklerin yapı geçerlilikleri kapsamında model uyumu, bileşim ve ayrışım geçerlilikleri ve iç tutarlılıkları incelenmiştir. Yapı geçerliliği doğrulanan modellerin birbirini yordama gücünü incelemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Düzenleyici etkiyi araştırmak için PROCESS makro yazılımı kullanılmıştır.

Ortak Yöntem Varyans Analizi

Çalışmada değişkenler tek bir ölçek formuyla aynı anda toplandığı için ortak yöntem varyans problemi ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmada ortak yöntem varyans problemi olup olmadığı, Harman'ın tek faktör yöntemi ile test edilmiştir. Bu kapsamda ölçekteki tüm ifadeler, ortak yöntem varyans adıyla oluşturulan gizil bir değişkende (faktörde) toplanmış ve oluşturulan bu modelin uyum değerlerine bakılmıştır (Podsakoff, MacKenzie, Lee ve Podsakoff, 2003). Tek bir faktörden oluşan modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür (χ^2:1660,756, df:152, χ^2/df: 10,926, CFI: 0,541, RMR, 0,174, RMSEA:0,183). Dolayısıyla ortak yöntem varyans probleminin çalışma için problem teşkil etmediği değerlendirilmiştir.

Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin uyum değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda araştırmadaki tüm ölçeklerin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür (Tablo 1). Oluşturulan araştırma modelinin uyum değerleri de kontrol edildiğinde iyi uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (χ^2:319,478, df:146, χ^2/df: 2,188, CFI: 0,946, RMR, 0,051, RMSEA:0,063).

Tablo 1: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Ölçek	χ2	sd	χ2/sd	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
İstismarcı Yönetim	12,983	5	2,597	0,074	0,987	0,982	0,946
İş Performansı	2,171	2	1,086	0,017	0,999	0,996	0,981
İşten Ayrılma Niyeti	9,857	5	1,971	0,057	0,996	0,986	0,958
İş-Aile Çatışması	11,065	5	2,213	0,064	0,988	0,984	0,953

Ölçeklerin bileşim geçerliliğini test etmek amacıyla standardize regresyon katsayıları incelenmiştir. İstismarcı yönetim ölçeğinin standardize regresyon katsayıları incelendiğinde tüm değerlerin kritik değer olan 0,50'nin üstünde olduğu (ifade sırasıyla 0,669, 0,813, 0,864, 0,757, 0733) ve açıklanan ortalama varyans değeri 0,59'dur. İş performansı ölçeğinde de faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir (ifadelerin sırasıyla 0,783, 0,733, 0,695, 0,697). Açıklanan ortalama varyans ise 0,53'tür. İşten ayrılma niyeti ölçeğinin standardize faktör yükleri 0,70'in üzerinde olup oldukça iyi değerlere sahiptir (ifade sırasıyla 0,876, 0,895, 0,916, 0,903) ve açıklanan ortalama varyans 0,81'dir. Son olarak iş-aile çatışması ölçeğinin standardize faktör yükleri incelendiğinde kritik değerin üzerinde faktör yükleri olduğu (0,613, 0,777, 0,836, 0,783, 0,723) ve açıklanan varyans oranının 0,56 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin bileşik geçerliliklerinin de sırasıyla 0,879, 0,818, 0,956 ve 0,864 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin açıklanan ortalama varyans oranları ve bileşik güvenilirlik değerleri göz önüne alındığında bileşim geçerliliğine sahip oldukları görülmektedir. Ayrışım geçerliliğini test etmek amacıyla paylaşılan ortak varyans değerleri hesaplanmış (sırasıyla 0,144, 0,082, 0,155, 0,155) ve bu değerler açıklanan ortalama varyans değerleri ile karşılaştırılmıştır. Ölçeklerin ortaklaşa paylaştıkları varyans değerleri ortalama varyans değerlerinden küçük olduğu için her bir ölçeğin ayrı yapıyı ölçmede başarılı olduğu değerlendirilmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach alfa katsayısı ile kontrol edilmiştir. İstismarcı yönetim ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,890, iş performans ölçeğinin 0,741, işten ayrılma niyeti ölçeğinin 0,947, iş-aile çatışmasının 0,831 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlere göre tüm ölçeklerin iç tutarlılığa sahip olduğu ifade edilebilir. Ölçüm modellerinin ve araştırma modelinin yapı geçerlilikleri doğrulandıktan sonra araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizlerine geçilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde tüm değişkenlere yönelik çalışan algılamalarının ortanca değer olan üçten düşük olduğu görülmektedir. Tüm değişkenlerin birbiri ile anlamlı ve düşük seviyede ilişkili oldukları görülmektedir. İstismarcı yönetimin iş performansı ile negatif, işten ayrılma niyeti ve iş-aile çatışması ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi söz konusuyken, iş performansının işten ayrılma niyetiyle ve iş-aile çatışmasıyla negatif ilişkisi söz konusudur. Son olarak işten ayrılma niyeti ile iş-aile çatışması arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3
1-İstismarcı yönetim	1,55	0,65			
2-İş performansı	2,83	0,38	-0,21**		
3-İşten ayrılma niyeti (İAN)	2,04	0,81	0,38**	-0,24**	
4-İş-aile çatışması	1,80	0,53	0,39**	-0,25**	0,39**

**p<0,01

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Bir, iki ve üç numaralı hipotezleri test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Sonuçlara göre istismarcı yönetim algısı işten ayrılma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde (β=0,530, F=49,013, p<0,001); çalışanın algıladığı iş performansını anlamlı ve negatif bir şekilde (β=-0,118, F=12,847, p<0,001) ve iş-aile çatışmasını anlamlı ve pozitif bir şekilde (β=0,312, F=49,284, p<0,001) etkilemektedir. İstismarcı yönetim algısı çalışanların işten ayrılma niyetindeki %14'lük bir değişimi, algılanan iş performansındaki %4'lük bir değişimi ve iş-aile çatışmasındaki %14'lük bir değişimi açıklama gücüne sahiptir. Bu sonuçlar kapsamında araştırmanın bir, iki ve üç numaralı Hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın 4a ve 4b numaralı Hipotezleri ile 5a1-4 ve 5b1-4 numaralı hipotezlerini test etmek için PROCESS makro yazılımındaki Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2013).

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

	β	S.H	t	p
Bağımlı Değişken: İAN				
Sabit	1,229	0,127	9,653	0,000
İstismarcı Yönetim	0,530	0,076	7,001	0,000
		R^2 =0,143	F =49,013	p=0,000
Bağımlı Değişken: Performans				
Sabit	3,019	0,056	54,339	0,000
İstismarcı Yönetim	-0,118	0,033	-3,584	0,000
		R2 =0,042	F =12,847	p=0,000
Bağımlı Değişken: İş-Aile Çatışması				
Sabit	1,318	0,075	17,639	0,000
İstismarcı Yönetim	0,312	0,044	7,020	0,000
		R2 =0,144	F =49,284	p=0,000

Düzenleyicilik analizi kapsamında ilk olarak çoklu doğrusallık probleminden kaçınmak için SPSS programında istismarcı yönetim ve iş-aile çatışması değişkenleri merkezileştirilme seçeneği işaretlenmiştir. İstismarcı yönetimin işten ayrılma niyeti ve iş performansı üzerindeki etkisinde iş-aile çatışmasının düzenleyici rolüne yapılan analiz sonucu Tablo 4'te sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde iş-aile çatışmasının, istismarcı yönetim ile çalışan performansı ilişkisinde düzenleyici etkisi varken (ΔR^2=0,04, F=0,11, p=0,00), işten ayrılma niyeti ilişkisinde herhangi bir düzenleyici etkisi yoktur (ΔR^2=0,00, F=0,51, p=0,47).

Tablo 4: İş-Aile Çatışmasının Düzenleyicilik Etkisi

	β	S.H	t	p	ASGA	ÜSGA
Bağımlı Değişken: İAN						
Sabit	0,28	0,43	0,63	0,52	-0,58	1,12
İş-Aile	0,65	0,25	2,62	0,00	0,16	1,14
İstismar	-0,56	0,27	2,02	0,04	0,01	1,10
İstismar X İş-Aile	-0,09	0,13	-0,71	0,47	-0,35	0,16
	R^2=0,21	ΔR^2=0,00	F=27,22	0,47		
Bağımlı Değişken: İş Performansı						
Sabit	3,32	0,22	15,08	0,00	2,89	3,76
İş-Aile	-0,08	0,09	-0,88	0,37	-0,27	0,10

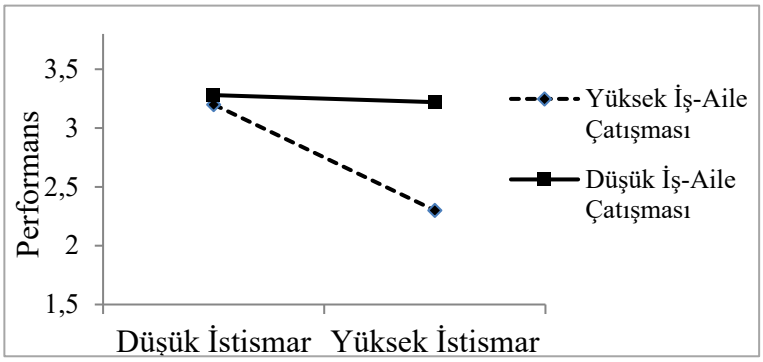
İstismar	-0,62	0,16	-3,85	0,00	-0,93	-0,30
İstismar X İş-Aile	0,21	0,06	3,31	0,00	0,08	0,33
	R^2=0,45	ΔR^2=0,04	F=13,61	0,00		

ASGA: Alt sınır güven aralığı, ÜSGA: Üst sınır güven aralığı

Düzenleyici etkiyi yorumlayabilmek için iş-aile çatışmasının artı-eksi bir standart sapma uzaklığındaki değerlerine göre istismarcı yönetimin performans üzerindeki etkisi incelenmesi amacıyla etki grafiği çizilmiştir. Bu sonuçlara göre hipotezlerden H4a reddedilmiş, H4b kabul edilmiştir.

İstismarcı yönetimin işten ayrılma niyeti ve performans üzerindeki etkisinde demografik değişkenlerden cinsiyetin düzenleyici etkisini araştırmak amacıyla düzenleyicilik analizi yapılmıştır.

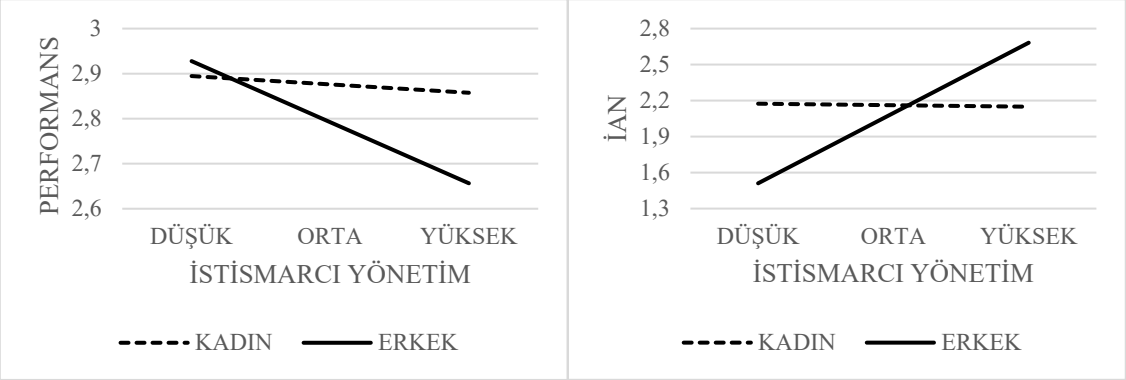
Şekil 2: İstismarcı Yönetim Performans İlişkisinde İş-Aile Çatışmasının Düzenleyici Etkisi



Analiz yapılırken cinsiyet değişkeni, kadınlar için 0, erkekler için 1 olarak kodlanarak analize dâhil edilmiştir. Tablo 5'te sunulan sonuçlara göre cinsiyetin istismarcı yönetimin performans ve isten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi bulunmaktadır. (ΔR^2 PERFORMANS=0,02, F PERFORMANS=4,04, p PERFORMANS=0,04; ΔR^2 İAN=0,09, F İAN=36,47, p İAN=0,00). Düzenleyici etkiyi yorumlayabilmek için ± bir standart sapmaya Göre etki grafikleri çizilmiştir (Şekil 2). Buna göre istismarcı yönetim algısının performansa olan olumsuz etkisini ve işten ayrılma niyetini erkek olmak artırmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın H5a ve H5b numaralı hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5: İstismarcı Yönetim Performans ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Etki Sonuçları

	β	S.H	t	p	ASGA	ÜSGA
Bağımlı Değişken: Performans						
Sabit	2,88	0,03	109,07	0,00	2,82	2,93
İstismar	-0,03	0,04	-0,73	0,47	-0,10	0,05
Cinsiyet	-0,08	0,04	-1,90	0,06	-0,17	0,00
İstismar x Cinsiyet	-0,18	0,09	-2,01	0,05	-0,35	0,00
	R^2=0,07	ΔR^2=0,02	F=2,51	0,05		
Bağımlı Değişken: İAN						
Sabit	2,16	0,10	21,26	0,00	1,96	2,36
İstismar	-0,02	0,14	-0,14	0,89	-0,30	0,26
Cinsiyet	-0,07	0,11	-0,58	0,56	-0,28	0,15
İstismar x Cinsiyet	0,91	0,15	6,04	0,00	0,62	1,21
	R^2=0,23	ΔR^2=0,09	F=83,631	0,00		



Şekil 2: İstismarcı Yönetimin Performans ve İşten Ayrılma İlişkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın amacı, toplulukçu ve güç mesafesi yüksek bir kültürde istismarcı yönetimin örgütsel sonuç ve çalışan tutumları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemektir. Bu çerçevede istismarcı yönetimin algılanan çalışan performansı, işten ayrılma niyeti ve iş-aile çatışması üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca iş-aile çatışmasının ve demografik değişkenlerden cinsiyetin, istismarcı yönetimin performans ve işten ayrılma niyetiyle ilişkisi üzerindeki düzenleyici etkisi araştırılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ait ortalamaların ortanca değerin altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların algılanan performans da olmak üzere istismarcı yönetim, işten ayrılma niyeti ve iş-aile çatışması algılarının düşük olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonucunda istismarcı yönetimin iş performansı ile negatif, işten ayrılma ve iş-aile çatışması ile pozitif ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. İş performansı ile işten ayrılma niyeti ile iş-aile çatışması arasında negatif ilişki, işten ayrılma niyeti ile iş-aile çatışması arasında ise pozitif ilişki bulunmuştur. Regresyon analizi sonucunda istismarcı yönetimin işten ayrılma niyetini pozitif olarak etkilediği ve %14,3'lük değişimi açıklama gücü olduğu tespit edilmiştir. Algılanan iş performansını ise negatif olarak etkilemekte ve %4'lük bir değişimi açıklayabilmektedir. Son olarak iş-aile çatışmasını da pozitif olarak etkilemekte ve iş-aile çatışmasındaki %14'lük bir değişimi açıklayabildiği tespit edilmiştir. Uluslararası alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Tepper (2000; 2007), Lee ve Mitchell (1994), Zhang ve Liao (2015) yaptıkları çalışmalarda istismarcı yönetimin işten ayrılma niyetini artırdığını tespit etmişlerdir. Coşkuner ve Şentürk (2017) istismarcı liderliğin çalışanların işe adanmışlığını azalttığını tespit etmişlerdir. Harris ve arkadaşları (2007), Xu ve arkadaşları (2012), Liu ve Wang (2013) istismarcı yönetimle iş performansı arasında negatif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Carlson ve arkadaşları (2011), Carlson ve diğerleri (2012), Wu ve Cao (2015) yaptıkları çalışmada istismarcı yönetimin iş-aile çatışmasını artırdığını tespit etmişlerdir.

Çalışmada ayrıca iş-aile çatışmasının istismarcı yönetimin iş performansı ve işten ayrılma niyeti ilişkisindeki düzenleyici ilişkisi incelenmiştir. Çalışanın iş yerinde yöneticinin kötü davranışına maruz kalması, iş-aile çatışmasını artırmaktadır. Artan iş-aile çatışması istismarcı yönetimin algılanan iş performansı üzerindeki olumsuz etkisini şiddetlendirmektedir. Son olarak istismarcı yönetimin performans ve işten ayrılma niyeti üzerinde cinsiyetin düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir. İstismara maruz kalan kişinin erkek olması performansta ve işten ayrılma niyetinde daha fazla olumsuz etki yaratmaktadır.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde istismara maruz kalan çalışanlar Batı'daki emsalleri gibi olumsuz iş tutumları geliştirebilmekte, örgütsel sonuçları ve iş-aile yaşamı kötüleşebilmektedir. Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre istismarcı yönetime daha fazla olumsuz tepki gösterdikleri tespit edilmiştir. Ülkemizdeki erkek çalışanların sahip olduğu sosyal kimlik ve onların yetiştirilme tarzı bunun sebebi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı kamu kurumunda kadın yönetici sayısı oldukça azdır. 43 orta düzey yöneticiden sadece 5 tanesi kadındır. Dolayısıyla, erkek yöneticilerinin "kötü" ya da "istismarcı" davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı değerlendirilmektedir. Diğer bir ifade ile erkek yöneticileri hem cinslerine daha rahat bir şekilde (argo kullanarak) istismar yapabilirken, kadın çalışanlarla iletişim kurarken toplumsal nezaket ve farklı anlaşılmamak için kullandığı dile daha fazla dikkat edebilmektedir.

Çalışmanın, iş tutumları, örgütsel sonuçlar ve aile hayatı açısından istismarcı yönetimin olumsuz etkilerini, ulusal kültür bağlamında, mekanik ve güç mesafesi yüksek bir örgütten toplanan verilerin analizi sonucunda ortaya koyması açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarla istismarcı yönetimin bu olumsuz etkileri farklı örgütlerde test edilebilir. Bunun dışında istismarcı yönetimin ülkemiz kapsamında erkek çalışanlarda daha fazla olumsuz sonuçlara neden olup olmadığı da araştırılabilir.

Kaynakça

Aquino, K., & Thau, S. (2009). Workplace victimization: Aggression from the target's perspective. *Annual Review of Psychology, 60*(1), 717-741.

Aycan, Z., & Eskin, M. (2005). Relative Contributions of Childcare, Spousal Support, and Organizational Support in Reducing Work-Family Conflict For Men and Women: The Case of Turkey. *Sex Roles, 53*(7/8), 453-471.

Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life.* New York: Wiley.

Burns, T., & Stalker, G. M. (1994). *The management of innovation.* Oxford: Oxford University Press.

Burris, E. R., Detert, J. R., & Chiaburu, D. S. (2008). Quitting before leaving: The mediating effects of psychological attachment and detachment on voice. *Journal of Applied Psychology, 93*(4), 912-922.

Carlson, D. S., Ferguson, M., Perrewe, P. L., & Whitten, D. (2011). The fallout from abusive supervision: An examination of subordinates and their partners. *Personnel Psychology, 64*(4), 937–961.

Carlson, D., Ferguson, M., Hunter, E., & Whitten, D. (2012). Abusive supervision and work-family conflict: The path through emotional labor and burnout. *The Leadership Quarterly, 23*, 849-859.

Coşkuner, M., & Şentürk, F. K. (2017). Dönüşümcü ve İstismarcı Liderlik Davranışlarının İşe Adanmışlık Üzerine Etkisİ: AVM Çalişanlari Örneği. *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(2), 165-195.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management, 31*, 874–900.

Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin iş gören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9*(1), 35-46.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7 b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Harris, K. J., Kacmar, K. M., & Zivnuska, S. (2007). An investigation of abusive supervision as a predictor of performance and the meaning of work as a moderator of the relationship. *Leadership Quarterly, 18*(3), 252-263.

Hayes, A. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* . New York: Guilford.

Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources a new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist, 44*(3), 513-524.

Hofstede, G. H. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values.* London: Sage.

Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal, 42*(1), 58-74.

Lee, T. W., & Mitchell, T. R. (1994). An alternative approach: the unfolding model of voluntary employee turnover? *Academy Management Review, 19*, 51-89.

Levinson, H. (1965). Reciprocation – the relationship between man and organization. *Administrative Science Quarterly, 9*(4), 370–390.

Lian, H. W., Ferris, D. L., & Brown, D. J. (2012). Does power distance exacerbate or mitigate the effects of abusive supervision? It depends on the outcome. *Journal of Applied Psychology, 97*(1), 107-123.

Liu, X. Y., & Wang, J. (2013). Abusive supervision and organizational citizenship behaviour: Is supervisor-subordinate guanxi a mediator? *International Journal of Human Resource Management, 24*(7), 1471-1489.

Mackey, J. D., Frieder, R. E., Brees, J. R., & Martinko, M. J. (2017). Abusive supervision: A meta-analysis and empirical review. *Journal of Management, 43*(6), 1940–1965. doi:10.1177/0149206315573997

Mandache, R. A. (2009). Dimensions of the modern military organization. *Buletin Stiintific, 14*(2), 80-88.

Martinko, M. J., Harvey, P., Sikora, D., & Douglas, S. C. (2011). Perceptions of abusive supervision: The role of subordinates' attribution styles. *Leadership Quarterly, 22*(4), 751–764.

Mastekaasa, A. (2009). Organizational commitment among public and private sector professionals. *SPS Arbeidsnotat, 1*, 1-22.

Michel, J. S., Kotrba, L. M., Mitchelson, J. K., Clark, M. A., & Baltes, B. B. (2011). Antecedents of work-family conflict: A meta-analytic review. *Journal of Organizational Behavior, 32*(5), 689-725.

Netemeyer, R. G., Boles, J. S., & McMurrian, R. (1996). Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales. *Journal of Applied Psychology, 80*, 400-409.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903.

Polat, M. (2010). *Örgütsel Özdeşleşmenin Öncülleri ve Ardılları Üzerine Bir Saha Çalışması.* Bursa: Yayımlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi.

Restubog, S. L., Scott, K. L., & Zagenczyk, T. J. (2011). When distress hits home: The role of contextual factors and psychological distress in predicting employees' responses to abusive supervision. *Journal of Applied Psychology, 96*(4), 713–729.

Schyns, B., & Schilling, J. (2013). How bad are the effects of bad leaders? A meta-analysis of destructive. *Leadership Quarterly, 24*(1), 138-158.

Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of Management Journal, 43*, 178-190.

Tepper, B. J. (2007). Abusive supervision in work organizations: Review, synthesis, and research agenda. *Journal of Management, 33*, 261-289.

Ülbeği, İ. D., Özgen, H. M., & Özgen, H. (2014). Türkiye'de istismarcı yönetim ölçeğinin uyarlaması: Güvenirlik ve geçerlik analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilim¬ler Enstitüsü Dergisi, 23*(1), 1-12.

Wu, S., & Cao, K. (2015). Abusive supervision and work-family conflict: The mediating role of emotional exhaustion. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies, 3*, 171-178.

Xu, E., Huang, X., Lam, C. K., & Miao, Q. (2012). Abusive supervision and work behaviors: The mediating role of lmx. *Journal of Organizational Behavior, 33*(4), 531–543.

Zellars, K. L., Tepper, B. J., & Duffy, M. K. (2002). Abusive supervision and subordinates' organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology, 87*, 1068–1076.

Zhang, Y., & Liao, Z. (2015). Consequences of abusive supervision: A meta-analytic review. *Asia Pacific Journal of Management, 32*, 959-987.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3347-3357
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.813

Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre İşletmelerin Nakit Akış Profillerinin BİST 100 Endeksi Üzerinde Analizi

(BIST 100 Index on Analysis of Cash Flow Profiles of Firms in Accordance With Accointing Standards in Turkey)

Tuba DERYA BASKAN [a] **Büşra DOZEN** [b]

[a] Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İşletme Bölümü, Kırıkkale, Türkiye. tbaskan@kku.edu.tr
[b] Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muhasebe-Finans Anabilim Dalı, Kırıkkale, Türkiye. busradozen@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

TMS-7 Nakit akış tabloları
Oran analizi
Basit lojistik regresyon

Gönderilme Tarihi 2 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 19 Aralık 2019
Kabul Tarihi 25 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Ülkemizde muhasebe standartlarının kullanımının zorunlu hale gelmesi ile nakit akış tablolarının da standartlara uygun hazırlanması gerekmektedir. Türkiye Muhasebe Standardı 7 Nakit Akış Tablosu (TMS 7)'na göre hazırlanmış nakit akış tablolarına sahip işletmeler, işletme faaliyetlerinden sağlanan nakit akışları modeli ile nakit akış oran analizinde kullanılan bazı oranlar ile analiz edilerek bu işletmelerin nakit akışlarını artıran faktörler tespit edilmeye çalışılacaktır.

Yöntem – Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş, sonrasında literatür çalışması yapılarak kullanılabilecek oranlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada detaylı anlatılacak olan Model 2 profile sahip işletmeler ile kâr kalitesi, varlıkların getirisi, öz kaynak getirisi ve nakit akış likiditesi oranları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre Bist 100 endeksine tabi 2009-2018 dönemlerini kapsayan 50 işletmenin nakit akış tabloları incelenmekte ve Stata-14 kullanılarak basit lojistik regresyon modeli kullanılmıştır.

Bulgular – Çalışmada varlık nakit getirileri ve özkaynak getirileri arasında anlamlı bir sonuç bulunmuştur. Bu değişkenlerin de işletmelerin esas faaliyetten doğan marjinal etkilerine bakılmıştır.

Tartışma – İşletmelerin esas faaliyelerden sağladıkları nakit akışları, varlıkların ve öz kaynakların etkin kullanılmasında artışa sebep olmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:

TAS-7 Statement of cash flows
Ratio analysis
Simple logistic regression

Received 2 October 2019
Revised 19 December 2019
Accepted 25 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – With the use of accounting standards in our country, it is necessary to prepare cash flow statements in accordance with the standards. Turkey Accounting Standard 7 Cash Flows (IAS 7) is by prepared with cash flows operating, operating cash flow model from operations was analyzed by some proportions used in the cash flow ratio analysis factors increasing cash flow of the enterprise will be initially detected.

Design/methodology/approach – In our study, first of all, a conceptual framework was a established. After that, the literature review was done and the rates that could be used were determined.

Findings – A significant result was found between asset cash returns and equity returns. The marginal effects of these variables arising from the main activities of the enterprises are also examined. Accordingly, the cash flow of 50 firms covering the 2009-2018 periods subject to the Bist 100 index are analyzed and a simple logistic regression model is used Stata-14.

Discussion – The cash flows companies from the main operations cause an increase in the effective use of assets and equity.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Derya Baskan, T., Dozen, B. (2019) Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre İşletmelerin Nakit Akış Profillerinin BİST 100 Endeksi Üzerinde Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3347-3357.

1. Giriş

1830-1870 yılları arasında yaşanan sanayi devriminin etkisiyle büyük ölçekli işletmeler kurulmuştur. Bu işletmeler finansal açıdan sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek için finansal kaynaklara ihtiyaç duymuşlardır. Finansal kaynakları yaratma ve kaynakların nasıl ve hangi faaliyetlerde kullanılacağının belirlenebilmesi amacı ile finansal tablolara ihtiyaç duyulmuştur (Akdoğan ve Tenker, 2003).

Finansal tablolar işletmelerin finansal performansları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Finansal tabloların düzenlenmesinin amacı yatırımcılara, borç ve kredi verenlere finansal bilgi sağlamaktır. Nakit akış tablosu işletme dışındaki kullanıcıların bilgi edinmesini sağlayan en önemli finansal tablolardan biridir. Nakit akış tablosu diğer finansal tablolarla birlikte dikkate alınarak bilgi kullanıcılarına işletmenin finansal performansı, borç ödeme gücü, sahip olduğu varlıklarındaki net değişim ve sahip oluğu gerçek likiditesi konularında bilgi vermektedir.

Finansal tabloların analizinde yatay analiz, dikey analiz, trend analizi ve oran analizi kullanılmaktadır. Finansal tablolardan yararlanılarak yapılan bu analizler tablolarda yer alan tutarların matematiksel ifadesini belirtmektedir (Akgüç, 1995:345).

Uluslararası muhasebe standartları kapsamında nakit akış tablosu temel finansal tablolardan biri olarak kabul edilmektedir. Standandarta göre sınıflandırma yapan işletmelerin gelir tablosu ve bilançosunun yanı sıra nakit akış tablosu hazırlama zorunluluğu getirilmiştir.

Nakit akış tabloları değişen ekonomik koşullar içerisinde faaliyetlerini sürdürülebilmeleri için iyi bir nakit yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar. Nakit yönetiminin gereken özveriyle yapılmadığı işletmeler başarısızlık ve iflas ile karşılaşabilirler. Bu kapsamda nakit akış tabloları yardımıyla nakit akışları hakkında yatırımcılara bilgiler verilebileceği gibi oran analizi ile elde edilen bilgiler ile işletme yöneticilerinin alacağı kararlara önemli kaynaklar da sunulmuş olur.

Çalışmada analiz edilen Bist 100 endeksine tabi işletmelerin genel olarak başarılı işletme modeli olan ve nakit akışların sağladığı faaliyetler yöntemi olan Model 2 profiline sahip olduğu tespit edilmiştir. İncelenen işletmelerin bu profile sahip olmalarında kâr kalitesi, varlıkların getirisi, öz kaynak getirisi ve nakit akış likiditesi oranlarının etkisinin olup olmadığı basit lojistik regresyon modeli ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde nakit akış tablolarındaki nakit akışların sağladığı faaliyetler ve oran analizi yönteminin kullanıldığı kısımların incelenmesi yer almaktadır.

2. Literatür Taraması

Nakit akış tabloları analizi ve analizlerde kullanılan yöntemlerle ilgili yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde nakit akış tablolarının analizi ile ilgili yapılan ulusal ve uluslararası çalışmaların kısa bir özeti yer almaktadır. Bu alanda yapılmış önemli çalışmalardan birini yapan Gup vd. (1993) işletmelerin finansal performanslarını ve nakit akış profillerini incelemiş oldukları çalışmalarında ilk kez nakit akışların sağladığı faaliyetler yöntemini kullanmışlardır. Bu çalışmada analize dahil edilen işletmelerin daha çok Model 2'ye dahil olduğu ayrıca diğer işletmelerinde ağırlıklı olarak sırasıyla Model 4, Model 6 ve Model 3 profillerine sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Yılmaz (1999) yapmış olduğu çalışmada varsayımsal bir işletmede oranlar nakit akış yeterliliği, nakdin yeniden yatırımı, uzun vadeli borç ödeme, borç karşılama, kâr payı ödeme, faaliyet göstergesi, satışların işletme faaliyetlerinden elde edilen nakit (İFEEN)' e dönüşü, varlıkların nakit yaratma gücü ve İFEEN' in finansman giderlerini karşılama yeteneği oranları kullanılarak finansal tablolar üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Ruwer ve Hamman (2005) çalışmalarında Gup vd. (1993)'nin yaptıkları çalışmadan hareketle Güney Afrika'daki işletmelerin nakit akış profillerini incelemişlerdir. Yapılan çalışmanın sonucunda incelenen şirketlerin daha çok başarılı işletme modeli olan Model 2 profiline sahip olduklarını gözlemlemişlerdir. Güney Afrika da yer alan işletmelerin nakit akış oranlarını kullanarak işletmelerin finansal performansını değerlendirmeye çalışan Jooste (2006) çalışma sonucunda işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin daha doğru bir biçimde belirlenebilmesi için nakit akış oranlarının yanında bilanço ve gelir tablosuna dayalı oranların da kullanılması gerektiği sonucuna varmıştır. Gücenme ve Poroy (2006) Sınıflandırılmış formatta hazırlanan nakit akış tabloları ile klasik formatta hazırlanmış tablolar karşılaştırılmış ve ekonomik katma değer hesaplanmaları yaparak nakit akış tablolarının diğer finansal tablolarla birlikte kullanılmasıyla işletmenin

finansal performans, likidite, borç ödeme gücü ve değişen koşullara uyum sağlama yeteneğini değerlendirmişlerdir. Sınıflandırılmış nakit akış tablolarının, klasik nakit akış tablolarına göre daha başarılı olduğu gözlenmiştir. Kordestani vd. (2011) yaptıkları çalışmalarında Tahran Menkul Kıymetler Borsası'nda yer alan ve 1995-2008 yılları arasında finansal başarısızlıkları olan 70 işletmenin nakit akış tabloları ve nakit akışlarını inceleyerek belirli nakit akış profilleri ile finansal başarısızlık arasında bir ilişkinin olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışmada Karğın ve Aktaş (2011) halka açık ve inşaat sektöründe yer alan bir işletmenin 2006-2010 yılları arasında muhasebe standartlarına uygun olarak hazırlanmış nakit akış tablolarını verilerini kullanarak karşılaştırmalı tablolar analizi, eğilim yüzdeleri analizi ve rasyo analizi ile nakit akışların sağladığı faaliyetler modeli kullanılarak yapmış oldukları analizde, bu modelin kullanılan diğer analiz sonuçlarını desteklediğini tespit etmişlerdir. Aktaş vd. (2012) BİST da işlem gören 176 işletmenin 2007-2010 yılları arasında TMS 7'ye göre düzenlenmiş nakit akış tablolarını nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemine göre incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda işletmelerin nakit akışları yıl, sektör ve aktif büyüklükleri açısından başarılı işletme, büyüyen işletme ve hızlı büyüyen işletme modellerinde yoğunlaşmakta olduğu görülmüştür. Nakit akış oranları ile finansal başarısızlıkları arasında bir ilişkinin olup olmadığını inceleyen Fawzi vd. (2015) çalışmasında finansal açıdan başarısız 52 işletmenin 2009-2012 verilerini basit lojistik regresyon analizi yöntemi ile analiz etmişlerdir. Elde edilen verilere göre nakit akış oranları değişkenlerinin finansal başarısızlık ile önemli bir ilişkisinin var olduğu görülmüştür. Bodur (2015) işletme hakkında daha güvenilir analiz sonuçlarının ortaya konabilmesi için nakit akış tablosu analizinin diğer finansal tablolar analizi ile dikkate alınması gerektiğini gösterebilmek adına yapmış olduğu çalışmasında temel endeks olarak BİST 100 de yer alan 79 işletme verilerini incelemiştir. Sonuç olarak endeks bazındaki yapılan karşılaştırmada BİST 100'e nazaran BİST 30'un cari oranı daha düşük, borçlanma oranının ve karşılama oranın daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durum nakit akış analizi ile finansal analizin birlikte dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuştur. BİST'te çimento sektöründe yer alan işletmelerin 2010-2013 yılları arasındaki verileri kullanarak işletmelerin finansal performansları TOPSIS yöntemiyle analiz eden Sakarya ve Akkuş (2015) analiz sonucunda geleneksel oranlar ve nakit akış oranlarının sonucu arasında farklılık olduğunu gözlemlemiştir. Orhan ve Başer (2015) çalışmalarında işletmelerin nakit akış profilleri ve finansal verileri incelemek amacıyla BİST 100 endeksinde yer alan 55 işletme verilerini kullanmışlardır. Analiz sonucunda işletmelerin Model 2 faaliyetlerinden pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden ise negatif nakit akışa sahip oldukları gözlenmiştir. Farklı kıtalarda bulunan toplam 207 konaklama işletmesinin 2013-2015 yıllarına ait nakit akış tablolarını, nakit akışlarının sağladığı faaliyetler yöntemiyle analiz eden Karadeniz (2017) çalışmanın sonucunda incelenen konaklama işletmelerin başarılı işletme (Model 2), büyüyen işletme (Model 4) ve gerileyen veya yeniden yapılan işletme (Model 3) profillerin de yoğunlaştığını tespit edilmiştir. Firmaların nakit akış profillerini nakit akışların sağladığı faaliyetler modeli ve oran analiz yöntemleri ile inceleyen Tüfekçi (2018) ulusal ve uluslararası net satış geliri en yüksek olan 100 firmanın genel olarak Model 2 (başarılı işletme) ve Model 4 (büyüyen işletme) profillerine sahip olduğunu tespit etmiştir. Çalışmanın bir diğer analizi olan oran analizi de bu elde edilen sonuçları desteklemiştir. Nakit akış tablolarının önemini belirtmek amacıyla BİST imalat sanayii sektöründe faaliyette bulunan 107 işletmeyi analiz eden Güleç ve Bektaş (2019) bu işletmelere ait 2008-2017 dönemine ait verileri 8 nakit oran ve 10 geleneksel oran kullanarak analiz etmiş ve işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları nakdi sağlamakta zorlandıklarını aynı zamanda likidite sorunu da yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Literatür incelemesi sonucunda nakit akış oranları ile ilgili yapılmış birçok çalışma incelenmiş bu doğrultuda çalışmada BİST 100 endeksinde işlem gören ve sürekli veriye sahip 50 işletmenin 2009-2018 dönemine ilişkin verileri incelenmiştir. Bu çalışmada ilk olarak nakit akış tablolarından faydalanarak Nakit Akışların Sağladığı Faaliyetler Modeli uygulanmıştır. Çalışmanın diğer bölümünde ise en yaygın kullanılan işletme modeli belirlenerek, nakit akış oranları değişkenleri ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Basit Lojistik Regresyon Modeli ile incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde Nakit Akış Tablosu ve Nakit Akışların Sağladığı Faaliyetler Modeli açıklanmaya çalışılmıştır.

3. Kavramsal Çerçeve

İşletmelerin sürekliliklerini sağlayabilmek için kâr elde etmenin yanı sıra işletme faaliyetlerini devam ettirebilmek ve vadesi gelen yükümlülüklerini yerine getirebilmek için ihtiyaç duydukları nakdi sağlamaları

da önemlilik arz etmektedir. İşletmeler açısından nakit kavramı dar anlamda işletme kasasında bulunulan nakit ve işletmenin bankada bulunan vadesiz mevduatlarını ifade eder.

Nakit akış tablosu işletmelerde belirli bir faaliyet dönemi içerisinde gerçekleşen nakit akışlarının işletme faaliyetlerine, yatırım faaliyetlerine ve finansman faaliyetlerine göre sınıflandırarak gösteren bir tablodur. Nakit akış tablosunun dikkate aldığı temel kavram nakittir. Bu nedenle nakit akış tablosu işletmenin nakit giriş ve nakit çıkışların kapsamakta olup, nakit giriş ve nakit çıkışın gerçekleşmediği işlemler nakit akış tablosunda yer almamaktadır.

Günümüzde ülkemiz ve uluslararası piyasada uygulanan standartlarda nakit akış tablosunun aşağıda açıklanmış olan üç faaliyet konusunda bilgi verecek şekilde düzenlenmesi ve kullanımlarının her faaliyet için ayrı ayrı gösterilmesi istenmektedir (Orhan ve Başar 2015).

- İşletme faaliyetlerine ilişkin nakit akışları (İFNA)
- Yatırım faaliyetlerine ilişkin nakit akışları (YFNA)
- Finansman faaliyetlerine ilişkin nakit akışları (FFNA)

Uluslararası muhasebe uygulamalarındaki farklılıkları ortadan kaldırmak amacıyla oluşturulan uluslararası muhasebe standardı nakit akış tablosunu temel finansal tablolar arasında görmektedir. TMS-7 kapsamında nakit akış tablosunun hazırlanması zorunlu hale getirilmiştir.

Nakit akış tablosu, diğer finansal tablolarda yer alan bilgilerle beraber kullanıldığı zaman TMS -7 Nakit Akış Tablolarına İlişkin Türkiye Muhasebe Standartları hakkındaki tebliğine göre aşağıdaki yararları sağlamaktadır;

- Nakit akış tablosu, diğer finansal tablolarla birlikte kullanıldığında finansal tablo kullanıcılarına likidite yapısı, borç ödeme gücü, varlıklarındaki net değişim ve değişen koşullara ve fırsatlara uygum sağlamak amacıyla nakit akışlarının tutarını ve zamanlamasının etkileme kabiliyetini değerlendirmesini sağlayan bilgileri sunmaktadır. Nakit akış bilgisi, işletmenin nakit ve nakit benzerini sağlayabilme yeteneğinin değerlendirilmesi açısından faydalıdır. Nakış tablosu kullanıcılarına, diğer işletmelerin gelecekte gerçekleşmesi beklenen nakit akışlarının bugünkü değerinin değerlendirilmesi ve karşılaştırmalar yapılabilmesi için modeller sunar. Nakit akış bilgisi işlemlere uygulanan muhasebe uygulamaları arasındaki farklılıkları giderdiği için işletmeler tarafından sunulan faaliyet sonuçlarının karşılaştırılmasını artırmaktadır (TMS 7, Madde 4).

- Daha önceki dönemlere ait olan nakit akış bilgileri daha çok gelecekteki nakit akış tutarına, zamanlamasına ve kesinliği ile ilgili bir gösterge olarak kullanılır. Bu bilgiler gelecekte gerçekleşecek nakit akışlarına ilişkin geçmişte yapılan değerlendirmelerin doğruluğunun kontrolünde, kârlılık ve net nakit akışı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde ve fiyat değişiklerinin etkisinin değerlendirilmesinde faydalıdır (TMS 7, Madde 5).

Nakit akış tablolarının hazırlanmasının zorunlu olması ile nakit akış tablolarının analizine ilişkin çalışmalar artmıştır. Yapılan çalışmalarda nakit akış tablolarının analizinde kullanılacak birçok oran geliştirilmiştir. Nakit akış tabloları kalemleri, nakit akış tablosu ve diğer finansal tablolarda yer alan kalemleri belirlemek amacıyla birçok oran önerilmiştir. Oranların yanı sıra faaliyet bölümlerine ait nakit girişi veya çıkışı yaratma ihtimaline dayanarak bazı modellemeler geliştirilmiştir (Bodur, 2016: 45).

Nakit akış tabloları, nakit akışlarının sağladığı faaliyetler modeline göre analiz edildikten sonra karşılaştırmalı analiz, trend analiz, dikey yüzdeler analizi yöntemleri gibi bazı analiz tekniklerine ihtiyaç duyulmuştur. Nakit akış tekniklerinin yanı sıra nakit akış tablosu oranları hesaplanarak yorumlanmaktadır (Aslan, 2019:41).

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ise nakit akış tablolarının analizi için geliştiren oranlar ve tekniklere yer verilmiştir. Yapılan çalışmada BİST 100 endeksinde yer alan işletmeler Nakit Akış Oranları ve Nakit Akışların Sağladığı Faaliyetler Modeli ile incelenmiştir.

Nakit akışlarının sağladığı faaliyetler yönteminden ilk kez 1993 yılında Gup ve diğerlerinin "Nakit Akış Tablosu Modellerinin Analizi" adlı makalelerinde bahsedilmiştir. Nakit akış tablolarında nakit akışları yatırım faaliyetlerinden, işletme faaliyetlerinden ve finansman faaliyetlerinden sağlanmaktadır. Gup ve

diğerlerinin yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin nakit akış tablolarında yer alan faaliyet durumlarına göre (pozitif veya negatif) inceleyerek belirli nakit akış özelliklerine göre nakit akış tablosu nakitlerinin izlendiği sekiz temel model oluşturulmuştur (Gup vd. , 1993:74).

Bu modelin sağladığı iki fayda bulunmaktadır. Birincisi bu model işletmelerin nakit akışlarının yönü hakkında spesifik veriler sunduğundan model kullanıcılarının farklı analiz yöntemlerine yönelmelerini sağlar. İkincisi ise finansal araçların yanı sıra kullanıcılara farklı bakış açıları kazandırır. (Karğın ve Aktaş, 2011).

Bu yöntemden elde edilen verilerin anlamlı olabilmesi, kalemlerin oluşum şekli, kalemlerin büyüklükleri ve kalemlerin dönemler arasındaki değişimine bağlıdır. Nakit akışların sağladığı faaliyetler modeli, faaliyetlerin sağladığı nakit akışlarının büyüklüklerini dikkate almaksızın, pozitif (+) ve negatif (-) olan 8 model olarak değerlendirilmektedir (Aktaş vd., 2012:106).

Nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemine göre oluşan işletme modelleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo.1 Nakit Akışlarının Sağladığı Faaliyetler Modelinde Yapılar

	Nakit Akışları			
	İşletme yapısı	**İşletme faaliyetleri**	**Yatırım faaliyetleri**	**Finansman faaliyetleri**
Model 1	Nadir	+	+	+
Model 2	Başarılı, Olgun	+	-	-
Model 3	Gerileyen, Yenidenyapılanan	+	+	-
Model 4	Büyüyen	+	-	+
Model 5	Küçülen	-	+	+
Model 6	Genç	-	-	+
Model 7	Tasfiye	-	+	-
Model 8	Nadir	-	-	-

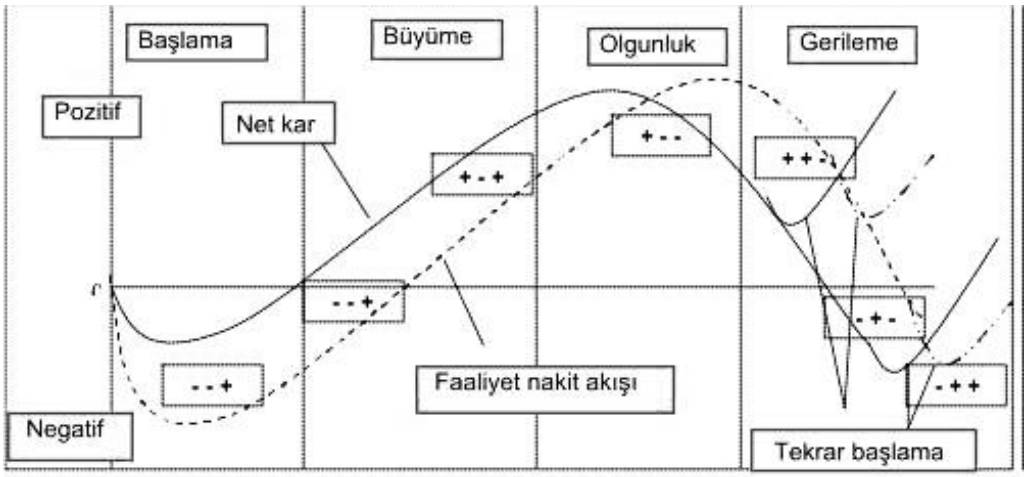
Kaynak: (Gup vd. , 1993:74)

Gup ve diğerleri (1993) çalışmalarında modelleri şu şekilde açıklamaktadırlar;

Model 1'e göre bütün işletmelerin işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden pozitif bir durum olduğu varsayılmakta ve bu nadir görülen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızda analize dahil ettiğimiz Model 2'de ise, işletme faaliyetleri pozitif bir durum yaratırken, yatırım ve finansman faaliyetleri ise negatif bir durum oluşturmaktadır. Bu model yaygın olarak görülmekte ve işletmelerin başarılı ve olgun bir yapıda olduğunu göstermektedir. Gerileyen veya yeniden yapılanan işletmeleri gösteren Model 3, az rastlanmakla beraber, işletmelerin esas faaliyetlerinden ve yaptıkları yatırımlardan nakit akışı sağlarken, finansman faaliyetlerinden ise nakit akışı sağlamadıklarını göstermektedir. Model 4 büyüyen işletmelerde görülen ve işletmelerin esas faaliyetlerinden nakit akışı sağlamalarına rağmen borç ve sermaye artışına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Daha çok küçülen işletmelerde görülen Model 5 ise işletme faaliyetlerinden nakit akışı sağlanamayıp yatırım ve finansman faaliyetlerinden nakit akışı sağlandığı, fakat bilgi kullanıcıların uzun vadede işletmeye ilgisinin azaldığını göstermektedir. Model 6 ise kısa dönemde işletme faaliyetlerinden nakit akışı sağlamayan, yatırım faaliyeti yapmak için gerekli nakit girişlerini finansman faaliyetlerinden sağlayan daha genç, dinamik ve hızlı büyüyen işletmelerin yer aldığı modeldir. Diğer bir model olan Model 7, Yatırım faaliyetlerindeki maddi duran varlıkların satışından sağlanan nakit girişleri ile kredi verenlere, ortaklara yapılan ödemelerin yapıldığı, diğer taraftan işletme faaliyetlerinden nakdin sağlanamadığı hatta işletmelerde bir süre sonra iflas durumunu oluşturabilen modeldir. Son olarak da oldukça nadir olarak görülse de Model 8, işletmelerin işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinin hiçbirinden nakit girişi sağlayamadığı modeldir.

Diğer taraftan Mulford ve Comiskey (1996) yapmış oldukları çalışmada net gelir ve faaliyet akışlarını işletme yaşam eğrisi üzerinde incelemiştir. Bruwer ve Hamman (2005) ise Gup vd.(1993)'nin oluşturduğu

nakit akışlarından oluşan faaliyet modellemesini, Mulford ve Comiskey (1996)'ın yapmış olduğu net gelir ve faaliyet akışlarını işletme yaşam döngüsünde gösterdiği çalışmaları grafik üzerinde göstererek nakit akışları ile ilişkilendirdikleri tablo aşağıda gösterilmektedir (Aktaş vd., 2011:11).



Şekil 1. İşletme yaşam eğrisinde nakit aşklarının yapısı

Kaynak: (Bruwer ve Hamman, 2005:7), (Aktaş vd. 2011:11)

Yapmış oldukları bu çalışmaya göre, Model 1 ve Model 8 işletme yaşam eğrisine girmezken, Model 6 işletmelerin başlangıç ve büyüme dönemine, Model 4 büyüme dönemine, Model 2 olgunluk dönemine, Model 3 ve Model 5 ise terar başlama aşamasına uygunluk sağlamaktadır.

4. Veri ve Yöntem

Araştırmada Bist 100 endeksine tabi olan 100 işletme içerisinden banka ve 2009-2018 yılları arasında sürekli veriye sahip olmayan işletmeler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu işletmelere ait veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve işletmelerin yayımlamış oldukları faaliyet raporlarında yer alan finansal tablolarından elde edilmiştir. Elde edilen 50 işletmenin verileri nakit akışların sağladığı faaliyetler yöntemi ve Stata 14 de basit lojistik regresyon modeli ile analiz edilmiştir.

4.1 Nakit Akışların Sağladığı Faaliyetler Modeli ile Analizi

Nakit akışların sağladığı faaliyetler yöntemine göre incelenen nakit akış tablolarının işletme faaliyetlerinden, yatırım faaliyetlerinden ve finansman faaliyetlerinden elde etmiş oldukları nakitlerin pozitif veya negatif olma durumlarına göre modeller oluşturulmuştur. Nakit akışların sağladığı faaliyetler yöntemine göre oluşturulan 8 modelin yıllara göre dağılımı Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. Endekse Tabi İşletmelerin Nakit Akışların Sağladığı Faaliyetler Yöntemine Göre Modellerin Dağılımı

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Model 1	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0
Model 2	27	26	15	21	22	20	28	27	26	23
Model 3	3	4	4	3	1	1	2	3	2	2
Model 4	12	13	13	13	17	21	10	10	14	11
Model 5	2	1	3	1	1	3	1	2	1	2
Model 6	5	5	12	9	4	3	6	6	5	10
Model 7	1	1	1	0	3	1	0	1	1	2
Model 8	0	0	2	1	1	1	3	1	1	0

Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde Bist 100 endeksine tabi işletmelerin yaygın olarak başarılı işletme modelini temsil eden Model 2 profiline sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmamızın bağımlı değişkeni Model 2 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin başarılı işletme modeline sahip olmaları, işletmelerin işletme faaliyetlerinden elde etmiş oldukları nakit ile yatırım ve finansman faaliyetleri için ihtiyaç duydukları nakdi sağlayabilecek düzeyde olduğunu göstermektedir (Tüfekçi, 2018 : 44).

Yaygın olarak görülen diğer model ise büyüyen işletme modelini temsil eden Model 4 profilidir. Bu işletmeler işletme faaliyetlerinden elde etmiş oldukları nakdin yatırım harcamalarını karşılayamamasından dolayı nakit ihtiyaçlarını ek borç ve sermaye ile karşılamaktadır. Genç işletme modeli olan Model 6 tüm yıllara bakıldığında bu profile sahip işletmelerin her yıl olduğu görülmektedir. Bu model kısa sürede pozitif nakit girişi sağlayamayan genç ve büyüyen işletmeleri göstermektedir. İncelenen dönemde diğer modeller ise nadir olarak görülmüştür.

Çalışmanın devamında işletmelerin nakit akış faaliyetlerine göre incelenen işletmelerin 2009-2018 yıllarına ait verileri literatür incelemesi sonucu belirlenen değişkenler yardımıyla analiz edilmiştir.

4.2 Araştırmanın Değişkenleri

FASB (Financial Accounting Standarts Board)'ın 1987 yılında nakit akış tablolarının hazırlanmasının zorunlu hale getirilmesiyle birlikte nakit akış tablolarının analizi üzerine çalışmalar çoğalmış ve bu çalışmalar daha çok nakit akış oranlarının geliştirilmesi üzerine olmuştur. İşletmelerin finansal tablolarında yer alan kalemler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade eden oranlar geleneksel tabloların analizinde olduğu gibi nakit akış tablolarının analizin de kullanılmaktadır (Bodur, 2016: 45).

Çalışma kapsamında incelenen literatür sonucunda nakit akış tablolarının analizinde kullanılan çeşitli oranların olduğu görülmüş ve bu çalışmada kullanılan değişkenler literatür incelemesi sonucu tespit edilmiştir. Çalışmada BİST 100 Endeksine tabi olan işletmelerin genel olarak Model 2 profiline sahip olmasında, kalite-verimlilik oranları, getiri oranları ve finansal güç- likidite oranlarının etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu aradaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla BİST 100 endeksine tabi işletmelerin 2009-2018 yıllarına ait 50 işletmenin verileri Basit Lojistik Regresyon Modeli yardımıyla analiz edilmiştir. Bu işletmelere ait veriler KAP ve işletmelerin internet sayfalarında yayımlamış oldukları yıllık faaliyet raporlarından elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler Tablo 3 de gösterilmiştir.

Tablo. 3 Araştırma Değişkenleri

Kullanılan Değişkenler	**Kısaltmalar**	**Hesaplamalar**	**Alındığı Yer**
Model 2 (Bağımlı değişken)	mod 2	Model 2 kullanılmışsa 1 Model 2 kullanılmamışsa 0	KAP
Kâr Kalitesi	kk	İFNA/ Faiz ve Vergi Öncesi Kâr	KAP
Varlıkların Nakit Getirisi	vanget	İFNA / Toplam Varlıklar	KAP
Nakit Akış Likiditesi	nalkt	İFNA/ Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	KAP
Özkaynak Getirisi	özget	İFNA/ Özkaynak	KAP

Basit lojistik regresyon modeli, bağımlı değişkenin 0 ve 1 olarak kodlandığı, bağımsız değişkenin yapısında ise herhangi bir şartın aranmadığı modeldir. Bağımlı değişkende "0" istenen olgunun gerçekleşmemesi durumunda, "1" ise istenen olgunun gerçekleşmesi durumunda değişkenin aldığı kod türüdür (Çelik, 2019:4). Yani Basit logistik regresyon analizi iki yönlü bir karakteri olan bağımlı değişkenin, bir dizi bağımsız değişken arasındaki uygun bir ilişkiyi tanımlamaktadır.

Çalışmada başarılı işletme profili olan Model 2'ye sahip olan işletmelere "1" sahip olmayan işletmelere ise "0" değeri verilerek modelin bağımlı değişkeni belirlenmiştir. Kâr kalitesi, varlıkların nakit getiri, nakit akış likiditesi ve öz kaynak getiri oranları ise modelin bağımsız değişkenleridir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin belirlenmesi sonucu basit lojistik regresyon modeli denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur (Arı ve Önder, 2013: 168).

$Y = \beta 0 + \beta 1\ X1i + i\ \varepsilon\ i = 1,2, ...,n$

Y = yanıt değişkeni

X1= açıklayıcı değişken

β0 ve β1= değişkenin bilinmeyen parametleri

i ε = şansa bağlı hata terimlerini ifade etmektedir.

Değişkenler tespit edildikten sonra çalışmada uygulanan basit lojistik regresyon modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

$$mod2_{it} = \beta_0 + \beta_1\, kk_{it} + \beta_2 vanget_{it} + \beta_3\, nalkt_{it} + \beta_4 ozget_{it} + ui.$$

Regresyon modelimiz oluşturulduktan sonra sonuçların hatalı ve sapmalı çıkmasını engellemek için yatay kesit bağımlılık durumunun ve kullanılması gereken birim kök testlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Panel veri serileri arasında yatay kesit bağımlılığının tespit edilmesi, kullanılacak birim kök testlerinin doğru belirlenmesi açısından önemlidir. Yatay kesit boyutunun zaman boyutundan daha büyük olması durumunda yatay kesit bağımlılığının belirlenebilmesi için Peseran, CD (Cross Sectional Dependence) testini geliştirmiştir (Peseran, 2004).

Bu nedenle çalışmada değişkenlere ait seriler arasında yatay kesit bağımlılığının olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla CD Peseran yatay kesit bağımlılık testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 0.05 anlamlılık düzeyi dikkate alındığında modele dahil edilen tüm bağımsız değişkenlerin durağan düzeyde yatay kesit bağımlılığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum veri setini oluşturan değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığının olduğunu göstermektedir.

Veri setini oluşturan yatay kesitlerin aralarında korelasyon olup olmadığı durumlarına göre birim kök testleri birinci nesil ve ikinci nesil birim kök testleri olmak üzere ikiye ayrılır. Birinci nesil birim kök testlerinde veri setini oluşturan bölümler arasında korelasyonun olmadığı varsayımı kabul edilmektedir (Koçbulut ve Altıntaş, 2016). Değişkenlerde yatay kesit bağımlılık durumunun olmaması halinde birinci nesil birim kök testleri uygulanırken, yatay kesit bağımlılık durumunun söz konusu olması halinde ise ikinci nesil birim kök testi uygulanmaktadır.

Her bir yatay kesite ait birim kök istatistiklerinin ortalamasının alınarak, panel verilerin geneli için yapılan ikinci nesil birim kök testi olan CIPS (Cross-Sectionally Augmented IPS) tahmincisi trendli ve trendsiz model de uygulanır (Yalçınkaya ve Kaya, 2017:7). Tablo'4 de serilerin yatay kesit bağımlılığı ve birim kök testlerinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılık Testi ve Birim Kök Testi Sonuçları

	CD Peseran(2004)		**Düzeyde- Trendli Birim Kök Testi (CIPS testi)**		**Düzeyde- Trendsiz Birim Kök Testi (CIPS testi)**	
	Istatiksel değ.	**Olasılık değ.**	**Istatiksel değ.**	**Olasılık değ.**	**Istatiksel değ.**	**Olasılık değ.**
kk	4.68	0.000	-7.607	0.000	-4.111	0.000 .
vanget	2.71	0.007	-4.111	0.000	-2.097	0.018
nalkt	4.10	0.000	-6.188	0.000	-4.837	0.000
özget	2.73	0.006	-4.437	0.000	-1.412	0.079

Serilere yapılan birim kök testine göre % 1, % 5 ve % 10 anlamlılık düzeyleri için hem trendli hem trendsiz düzeyde birim kök içermediği belirlenmiştir. Serilerin durağanlığı test edildikten sonra model çalıştırılır, basit Lojistik regresyon analizi yapılır ve analiz sonuçlarına göre anlamlı çıkan değişkenlerin marjinal etkisine bakılır. Analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Basit Lojistik Regresyon Sonuçları ve Anlamlı Çıkan Değişkenlerin Marjinal Etkileri

Değişkenler	Olasılık Oranı	Marjinal Etki (Dy/Dx)
kk	0 .9994763 (-1.21)	-
vanget	853.0256 (4.37) *	1.417199 (4.71)*
ozget	2.031541 (1.74) ***	0.1488419 (1.76)***
nalkt	1.005415 (-6.51)	-
R^2	0.1245	-
Prob Değeri	(0.000)*	-
Gözlem Sayısı	498	

Not: Parantez "z " değerini göstermektedir. *0.01, ** 0.05, ***0.10 anlamlılık düzeyleri.

Basit logistik regresyon sonuçlarına göre;

- İşletmelerin kâr kalitesi ve nakit akış likiditesi ile Model 2 arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.
- İşletmelerin varlıklarının nakit getirisi ile Model 2 arasından 0.01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir.
- İşletmelerin özkaynak getirisi ile Model 2 arasında 0.10 anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir.

Anlamlı çıkan sonuçların marjinal etkileri;

- Varlıkların nakit getirisindeki bir birimlik artış Model 2 değer olasılığını 1.417199 oranında artırmaktadır.
- Özkaynak getirisi bir birimlik artış Model 2 değer olasılığını 0.1488419 oranında artırmaktadır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye muhasebe standartlarının halka açık işletmelerde zorunlu hale gelmesi ile işletmelerin yıl sonu raporlamalarının zorunlu olduğu tablolar; finansal durum tablosu, gelir tablosu, nakit akış tablosu, özkaynak değişim tablosu ve dip notlar olarak düzenlenmiştir. Çalışmada TMS 7 çerçevesinde değerlendirilen nakit akış tablosundan yararlanılarak, Bist 100 endeksindeki işletmelerin 50 tanesinin tam verilerine ulaşılmış ve 2009- 2018 yılları arasında incelenmiştir.

TMS 7 nakit akış tablosuna göre işletme faaliyetleri, yatırım faaliyetleri ve finansman faaliyetleri olmak üzere üç bölüme ayrılmakta ve analizde kullanılan Model 2'deki işletmelerin, başarılı ve olgun olduğu ve daha çok işletme faaliyetlerinden nakit girişleri sağladığı varsayımı bulunmaktadır. Bu yapıya sahip işletmeler ile sahip olmayan işletmeler göz önüne alındığında kâr kalitesi, varlıkların nakit getirisi, öz kaynak nakit getirisi ve nakit akış likiditesi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre;

- **İşletmelerin kâr kalitesi ile işletmenin esas faaliyetlerinden sağlanan nakit akışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.** İşletmelerde kâr kalitesinin işletme faaliyetleri arasında nakit yaratma becerisi olduğu yani sağlanan kârın kalitesinin yüksek olduğu bilinmekte iken, sadece işletmelerin ana faaliyetlerine bu durumu bağlamak doğru olmayacaktır. İşletmelerin yaratmış oldukları nakit ile temettü, faiz, borçlar gibi ödemelerinin tamamını karşılayamayacağı öngörülmüştür.
- **İşletmelerin nakit akış likiditesi ile işletmenin esas faaliyetlerinden sağlanan nakit akışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.** Nakit akış likiditesi işletme faaliyetlerinden sağlanan nakit akışlarının kısa vadeli borçları karşılamada yeterli olup olmadığını ölçmek için

kullanıldığı düşünüldüğünde çıkan sonuca göre bunu her zaman sağlayamadıkları görülmüştür. İşletmeler kısa vadeli borçlarını sadece ana faaliyetten yaratılan nakit ile karşılayamamakta, yatırım ve finansman faaliyetlerinden yarattıkları nakitten de faydalanabilmektedir. Bu durumu işletmelerin esas faaliyetten sağlanan nakitlerini sürekli olarak peşin tahsil edememelerine, kredili ya da vadeli de tahsilat yapabilmelerine de bağlayabiliriz. Bu durumda bir yıl içinde ödemeleri gereken borçlarını yatırım ya da finansman faaliyetlerinden karşılayabileceklerdir.

- **İşletmelerin varlıkların nakit getirisi ile işletmenin esas faaliyetlerinden sağlanan nakit akışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.** Modele göre marjinal etkisine baktığımızda işletmelerin varlık nakit getirisindeki bir birimlik artış işletme faaliyetlerinin 1.417199 oranında artırmaktadır. Varlık nakit getirisi, işletmelerin toplam varlıklarının kullanılması ile sağlanan nakit girişlerinin oranını gösterdiği için işletme esas faaliyetlerinin varlıkların kullanılmasında önemli olduğu sonucu ortaya çıkabilir. Yani işletmeler esas faaliyetlerini arttırmaları varlıklarını etkin kullandıklarını sonucunu doğurabilir.
- **İşletmelerin özkaynakların nakit getirisi ile işletmenin esas faaliyetlerinden sağlanan nakit akışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.** Modele göre marjinal etkisine baktığımızda işletmelerin özkaynak getirisindeki bir birimlik artış Model 2 değer olasılığını 0.1488419 oranında artırmaktadır. Öz kaynak getirisi işletmelerin öz kaynaklara göre işletme faaliyetlerinin nakit akışlarının durumunu göstermektedir. Bu oranın artış eğiliminde olması ve yüksek olması işletmeler için olumlu bir göstergedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre işletmelerin esas faaliyetlerden sağladıkları nakit akışlarının varlıkların ve öz kaynakların etkin kullanılmasını artırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Kullanılan oranlara ek olarak ilerde yapılacak çalışmalarda işletmelerin faaliyetlerinden elde etmiş oldukları nakit akışları ile faiz, temettü ve yatırımlarını karşılama gücünü ölçmeye yardımcı olan karşılama ve yeterlilik oranları gibi farklı nakit akış oranları kullanılması ile literatüre fayda sağlanılabilinir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, N., ve Tenker, N. (2003). Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, Ankara, Gazi Kitapevi.

Akgüç, Ö. (1995). Mali Tablo Analizi, İstanbul, Muhasebe Enstitüsü

Aktaş, R. Karğın, S. Karğın, M. (2012). Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yöntemi ile İşletmelerin Nakit Akış Profillerinin İncelenmesi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 101-118.

Arı, A., ve Önder, H. (2013). Farklı Veri Yapılarında Kullanılabilecek Regresyon Yöntemleri, Anadolu Tarım Bilim Dergisi, 28(3), 168-174.

Aslan S. (2019). Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına Göre Hazırlanmış Nakit Akış Tablosu, Nakit Akış Tablosu Analiz Teknikleri ve Uygulaması, Başkent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Bodur, G. (2015). Nakit akış tablolarının analizi , Başkent Üniversitesi, Doktora Tezi

Bodur, G. (2016). Nakit Akış Tabloları ile Kredi Analizi, Ankara, Bankacılık Akademisi Yayınları, 1. Baskı.

Bruwer, B.W.S., Hamman, W.D. (2005). Cash Flow Patterns in Listed South African Industrial Companies, Meditari Accountancy Research, 13(1), 1-17.

Çelik G. (2019). Orantısal Odds Lojistik Regresyon Modeli İçin Uyum İyiliği Testlerinin Performanslarının Benzetim Çalışması ile Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe üniversitesi.

Fawzi, N. S., Kamaluddin, A. ve SANUSI, Z. M. (2015). Monitoring Distressed Companies through Cash Flow Analysis, Procedia Economics and Finance, 136-144.

Gup, B.E. Samson, W.D. Dugan, M.T. Kim, M.J., Jittrapanun, T. (1993). An Analysis of Patterns from the Statement of Cash Flows, Financial Practice and Education, 73-79.

Gücenme, Ümit - Poroy Arsoy, Aylin. (2006). Muhasebe Standartlarındaki Sınıflandırılmış Nakit Akım Tablosu Formatı ile Finansal Performansın Ölçülmesi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 30, 66-74.

Güleç, Ö. F. ve Bektaş, T.(2019). Nakit Akış Oranı Analizi: Türkiye Örneği, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 247-262.

Jooste, L. (2006). Cash Flow Ratios As A Yardstick For Evaluating Financial Performance In African Businesses, Journal of Managerial Finance, 569-576.

Kamu Gözetimi Kurumu, http://www.kgk.org.tr, 2015.

Karadeniz, E. (2017). Halka Açık Konaklama İşletmelerinin Nakit Akış Profillerinin Analizi: Uluslararası Bir Karşılaştırma, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,167-185.

Karğın, M. ve Aktaş, R. (2011). Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Raporlanmış Nakit Akış Tablosu ve Analizi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, *1*-23.

Koçbulut, Ö. ve Altıntaş, H. (2016). İkiz Açıklar ve Feldstein-Horioka Hipotezi: OECD Ülkeleri Üzerine Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Yapısal Kırılmalı Panel Eş bütünleşme Analizi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 48, 145-174.

Kordestani M. Khoshro M. S. And Salahshoor (2011). Fault Detection And Diagnosis Of An İndustrial Steam Turbine Using A Distributed Configuration Of Adaptive Neuro-Fuzzy İnference Systems, Simulation Modelling Practice and Theory, 19(5), 1280-1293

Peseran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence in Panels, Cambridge Working Papers in Economics, 435.

Orhan, A. ve Başar, B. (2015). İşletmelerde Nakit Akış Profilleri ve Analizi: BİST 100 İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 107-122.

Sakarya, Ş. ve Akkuş, H. T. (2015). Finansal Performansın Ölçülmesinde Geleneksel Oranlar ile Nakit Akış Oranlarının Karşılaştırmalı Analizi: BİST Çimento İşletmeleri Üzerine TOPSIS Yöntemi ile Bir Uygulama. AKÜ İİBF Dergisi, 109-123.

Tüfekçi, B. (2018). İşletmelerin Nakit Akış Profillerinin Analizi: Uluslararası Bir Karşılaştırma, Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Yalçınkaya, Ö. ve Kaya, V. (2017). Doğal İşsizlik Oranı Mı Yoksa, İşsizlik Histerisi Mi? OECD Ülkeleri İçin Yeni Nesil Panel Birim Kök Testlerinden Kanıtlar (1980- 2015), Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17(33): 1-18.

Yılmaz, H. (1999). İşletmelerin Finansal Yönetiminde Nakit Akış Rasyo Analizi, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 14, Sayı 1: 185-198.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3358-3373
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.814

İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'deki Katılım Bankalarında Uygulanabilirliği: Bir Alan Araştırması[1]

(The Applicability of the Islamic Accounting Standards in the Participation Banks in Turkey: A Field Study)

Ayhan YATBAZ [a] **Özgür ÇATIKKAŞ** [b]

[a] Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Manisa, Türkiye. ayhanyatbaz@hotmail.com

[b] Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Sigortacılık Bölümü, İstanbul, Türkiye. ozgurcatikkas@yahoo.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
İslami Finans
Katılım Bankacılığı
İslami Muhasebe
Uluslararası İslami Muhasebe Standartları

Gönderilme Tarihi 14 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 15 Aralık 2019
Kabul Tarihi 25 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı İslami Finansal Kurumlar Muhasebe ve Denetim Organizasyonu (AAOIFI) tarafından yayınlanan faizsiz finans kurumlarına yönelik İslami ilkelerle uyumlu muhasebe standartlarının (İslami muhasebe standartları) Türkiye'deki katılım bankalarında uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır.

Yöntem – Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye'deki katılım bankalarının muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışan kişilere yönelik anket uygulanmıştır. Genel olarak iki ana bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve İslami muhasebe farkındalık düzeyleri, ikinci bölümünde ise İslami muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanmasına yönelik uygulama öncesi karşılaşılacak durumlar ile uygulama sonrasında karşılaşılacak durumlara yer verilmiştir. Anketin analizinde SPSS programı kullanılarak katılımcıların farkındalık düzeyleri esas alınarak farklılık testleri uygulanmıştır.

Bulgular – Anket bulgularına göre katılımcıların yaklaşık olarak %58'inin AAOIFI ve İslami muhasebe konusunda bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda ifadelerle ilgili olarak katılımcıların farkındalık düzeylerine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tartışma – Bu bulgulara göre katılım bankalarının muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışanlara yönelik AAOIFI ve İslami ilkelerle uyumlu muhasebe standartları hakkında eğitim faaliyetleri düzenlenmesi gerekliliği öne çıkmıştır. Diğer taraftan katılımcıların farkındalık düzeylerine göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık bulunamaması ise AAOIFI ve/veya İslami muhasebenin Türkiye'de uygulanmasının bilgi düzeyine bağlı olmadığını göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Islamic Finance
Participation Banks
International Islamic AccountingStandards

Received 14 September 2019
Revised 15 December 2019
Accepted 25 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This study aims to reveal the applicability of the Islamic accounting standards for interest-free finance institutions by issued Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) in the participation banks in Turkey.

Design/methodology/approach – For the purpose of the study, a questionnaire study is applied for the employees in the accounting and financial reporting units of the interest-free banks in Turkey. While in the first part of the questionnaire consisting of two main parts in general demographic characteristics and Islamic accounting awareness levels of the participants, undesirable situations before application and desired conditions after the application for the implementation of Islamic accounting standards in Turkey are included in the second part. SPSS statistic program was used to make difference analysis based on by considering the awareness situation of participants.

Findings – According to the questionnaire results, it was found that approximately 58% of the participants did not have knowledge about AAOIFI and Islamic accounting. There is no meaningful difference between awareness situation of participants.

Discussion – According to these findings, it is necessary to organize training activities on accounting standards in compliance with AAOIFI and Islamic principles for employees working in accounting and financial reporting units of participation banks. On the other hand, according to their level of awareness of the participants it is the lack of any significant difference between the answers they gave to questions, It show that the application of AAOIFI and/or Islamic accounting standards İn Turkey is not depending on the level of knowledge of participants.

[1] Bu çalışma "Faizsiz Bankacılık Fon Kullandırma Yöntemlerinin Uluslararası Muhasebe Standartları Kapsamında İncelenmesi: Bir Alan Çalışması" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Yatbaz, A., Çatıkkaş, Ö. (2019) İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'deki Katılım Bankalarında Uygulanabilirliği: Bir Alan Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3358-3373.

1. GİRİŞ

1.1 Araştırma Problemi

İslami finans kurumlar İslami kurallara ve ilkelere uygun olarak bankacılık faaliyetleri yürüten finansal kurumlardır. Faizsiz finans kurumlar olarak da adlandırılan İslami bankalar kendilerine özgü birtakım fon kullandırma yöntemlerine sahiptir. Bu yöntemler aşağıdaki tablo yardımıyla kısaca özetlenmiştir.

- İcara: Kiralama işlemidir. Bu haliyle faaliyet kiralamasından farksızdır. Ancak ikinci bir sözleşme yapmak suretiyle kiralanan varlığın kiracıya devredilmesi halinde Mülkiyet Devriyle Sonuçlanan İcara adını alır. Finansal kiralamadan farkı finansal kiralamada kiralama ve satış işlemi birlikte bir bütünken, icarada bu iki sözleşme tamamen birbirinden bağımsız olarak kurulur.
- Murabaha: Bir malın banka tarafından müşterinin talebi üzerine üçüncü bir kişiden peşin olarak satın alınarak söz konusu müşteriye maliyet + kâr ilavesiyle genellikle taksitli olarak satılması işlemidir.
- Müşâreke: Tüm tarafların sermaye koymak suretiyle bir işi, projeyi gerçekleştirmek amacıyla iştirak ettikleri bir ortaklık türüdür. Normal şartlarda proje tamamlandığında ortaklık tasfiye edilir. Taraflar koymuş oldukları sermaye oranınca zarara katılırlar. Kâr ise taraflar arasında serbestçe belirlenebilir.
- Mudaraba: Taraflardan birinin emeğini diğerinin ise sermayesini ortaya koymak suretiyle bir işi, projeyi gerçekleştirmek amacıyla kurulan ortaklık türüdür. Normal şartlarda proje tamamlandığında ortaklık tasfiye edilir. Zarar durumunda sadece sermayedar zarara katılır. Emek sahibi ise zarar katılmaz. Emeğini ve zamanını boşa harcamış olur. Kâr ise taraflar arasında istenildiği şekilde paylaşılır.
- Selem Genellikle tarımsal ürünlerin henüz üretim gerçekleşmemişken bedelinin peşin olarak ödenmesi ve ürün tesliminin ise ileriki tarihte hasat gerçekleştiğinde yapıldığı bir satış yöntemidir.
- İstisna Selemden farklı olarak duran varlık niteliğindeki yol, köprü, bina, fabrika, uçak vs. gibi varlıkların konu edildiği ön ödemeli bir satış yöntemidir.

Muhasebe, bir örgütün kaynaklarının oluşumunu, bu kaynakların kullanılma biçimini, örgütün işlemleri sonucunda bu kaynaklarda meydana gelen artış veya azalışları ve örgütün finansal açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemidir (Sevilengül, 2003:9). İslami muhasebe ise, sosyal refahı artırmak ve Allah'ın lütfunu aramak gayesi ve bilginin potansiyel ve beklenen kullanıcıları tarafından bilinçli yargı ve kararlar alınmasını mümkün kılmak amacıyla – İslami dünya görüşü ve ahlakından esinlenen ve Şeri hükümler (İslam hukuku) ile uyumlu ekonomik ve diğer ilgili bilgilerin tanımlanması, ölçülmesi ve iletilmesi sürecidir (Abdul Rahman, 2011:iv). AAOIFI'ye göre İslami muhasebe açısından finansal muhasebenin genel amacı dönemsel raporlar aracılığıyla İslami finansal kuruluşun performansı, finansal durumu, faaliyet sonuçları ve nakit akışları hakkında bilgi sunmanın yanı sıra, İslami ilkelerle uyumu konusunda da bilgi sunmaktır. Aşağıdaki tabloda geleneksel muhasebe ile İslami muhasebe arasındaki farklılıkları özetleyen bir tablo sunulmuştur.

Tablo 1. Geleneksel Muhasebe ile İslami Muhasebenin Karşılaştırılması

Özellikler	Geleneksel Muhasebe	İslami Muhasebe
Felsefi bakış açısı	Ekonomik akılcılık	Tevhit (yaratıp idare etme ve hüküm koymada Allah'ın tek otorite olması)
İlkeler	1. Seküler 2. Bireyci 3. Kâr maksimizasyonu 4. En güçlünün hayatta kalması 5. Süreç	1. Dini 2. Toplumsal 3. Makul kâr 4. Özkaynak 5. Çevre
Ölçütler	• Modern ticaret hukukuna dayalı – etikten ziyade keyfi • Sınırlı açıklama (kamu çıkarına uygun finansal anlamda bilginin açıklanması) • Kişisel hesap verilebilirlik (kaynakları kontrol eden bireye odaklanan)	• İslam fıkhından (Kur'an ve sünnet) ilham alan ahlaki kurallara dayalı • Tam açıklama (İslam fıkhıyla uyumlu herhangi bir makul bilgi talebini sağlamak) • Toplumsal hesap verebilirlik (kaynakların tüketimine katılan topluluğa odaklanan)

Kaynak: Abdullah, S. (2018). Conventional and Islamic Perspective in Accounting Potential for Alternative Reporting Framework. International Journal of Economics and Management Engineering Vol:12, No:2, s.245; N. Baydoun, R. Willet, "Islamic Corporate Reports," Abacus, vol.36, no. 1, pp. 21-91, (2000), s. 82

Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere geleneksel muhasebe ile İslami muhasebe arasındaki en temel farklılık dayandıkları dünya görüşü noktasında farklılık göstermektedir. Geleneksel muhasebe ekonomik akılcılık üzerine kurulmuşken İslami muhasebe Tevhid anlayışı üzerine şekillenmiştir. Farklı dünya bakış açıları geleneksel muhasebede seküler, bireyci, kar odaklı, rekabet ve süreç ilkelerinin, İslami muhasebe ise dini, toplumsal, makul kar, özkaynak ve çevre ilkelerinin benimsemesi sonucunu doğurmuştur.

İslami bankalar ve finansal kuruluş temsilcileri tarafından 26 Şubat 1990 tarihinde Cezayir'de düzenlenen bir toplantıda, uluslararası standart ve uygulamalar ile İslami ilkelerle uyumlu ihtiyaçları göz önüne alarak İslami finansal kuruluşların faaliyetleriyle ilgili muhasebe, denetim, yönetişim ve etik standartlar hazırlamak ve geliştirmek amacıyla İslami Bankalar ve Finansal Kuruluşlar için Finansal Muhasebe Organizasyonu (Financial Accounting Organization for Islamic Banking and Financial Institution – FAOIBFI) adıyla kâr amacı gütmeyen uluslararası ve özerk bir kurumun oluşturulması kararlaştırılmıştır. Söz konusu Kurum, İslami Kalkınma Bankası (IDB) öncülüğünde Bahreyn'in Manama kentinde 27 Mart 1991'de resmen faaliyetlerine başlamıştır. Kurum İslami finansal kuruluşlara yönelik ilk standardını 1993 yılında yayınlamıştır. Kurumun adı daha sonra İslami finansal Kuruluşlar için Muhasebe ve Denetim Organizasyonu (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions – AAOIFI) olarak değiştirilmiştir. 2018 Eylül sonu itibarıyla AAOIFI 54 Şer'i standart, 26 muhasebe standardı ve bir adet kavramsal çerçeve, 5 denetim standardı, 2 ahlaki kurallar ve 7 yönetim standardı olmak üzere toplamda 94 standart yayınlamıştır.

AAOIFI tarafından yayınlanan Finansal Muhasebe Standartları (Financial Accounting Standards – FAS) adıyla yayınlanan İslami finans kurumlarına yönelik muhasebe standartları, Türkiye'de muhasebe ve denetim standartları otoritesi olan Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından Türkiye'deki faizsiz finans sektörünün gelişimine katkı sağlamak, söz konusu sektöre özgü finansal işlemlerin kalitesini ve bu işlemler hakkında farkındalığı artırmak amacıyla faizsiz finans alanında yayımlanan uluslararası standartların mevzuata kazandırılması için Faizsiz Finans Muhasebe Standartları (FFMS) adıyla Türkçeye çevrilerek ilk olarak 29.05.2019 tarihli ve 30780 sayılı Resmî Gazetede ilk olarak aşağıdaki standartlar yayınlanmıştır.

- Faizsiz Finans Kuruluşlarının Finansal Raporlamasına İlişkin Kavramsal Çerçeve
- FFMS 1: Katılım Bankaları ve Faizsiz Finans Kuruluşlarının Finansal Tablolarında Genel Sunum ve Açıklama
- FFMS 3: Mudârebe Finansmanı

- FFMS 4: Müşâreke Finansmanı
- FFMS 7: Selem ve Alt Selem
- FFMS 9: Zekât
- FFMS 10: İstisnâ ve Alt İstisnâ
- FFMS 28: Murâbaha ve Diğer Vadeli Satışlar

KGK, FFMS'lerin devamı olarak aşağıdaki standartları da 06.09.2019 tarihli ve 30880 sayılı Resmî Gazetede yayınlayarak mevzuata dahil etmiştir.

- FFMS 8: İcâre ve İcâre Müntehiye Bittemlîk
- FFMS 14: Yatırım Fonları
- FFMS 16: Yabancı Para İşlemleri ve Yurtdışındaki İşletmeler
- FFMS 18: Geleneksel Finans Kuruluşları Tarafından Sunulan Faizsiz Finans Hizmetleri
- FFMS 21: Varlıkların Transferine İlişkin Açıklamalar
- FFMS 22: Bölümlere Göre Raporlama
- FFMS 23: Konsolidasyon
- FFMS 24: İştiraklerdeki Yatırımlar
- FFMS 26: Gayrimenkul Yatırımları
- FFMS 27: Yatırım Hesapları
- FFMS 30: Değer Düşüklüğü, Kredi Zararları ve Ekonomik Açıdan Dezavantajlı Taahhütler
- Faizsiz Finans Muhasebe Rehberi 1: Faizsiz Finans Muhasebe Standartlarının Faizsiz Finans Kuruluşları Tarafından İlk Kez Uygulanması

Son olarak KGK 20.11.2019 tarih ve 30954 Sayılı Resmî Gazetede aşağıda belirtilen FFMS'leri yayınlamıştır:

- FFMS 31: Yatırım Vekâleti (EI-Vekâle Bi'l İstithmar)
- FFMS 33: Sukuk, Pay ve Benzeri Araçlara Yapılan Yatırımlar
- FFMS 34: Sukuk Sahipleri İçin Finansal Raporlama
- FFMS 35: Risk Yedekleri

KGK, FFMS 35: Risk Yedekleri 1 Ocak 2021, diğer standartlar ise 01.01.2020 tarihinden itibaren başlayan hesap dönemlerinde işletmeler tarafından isteğe bağlı olarak uygulanmasına izin vermektedir. İsteyen işletmeler bu tarihten önce de uygulama konusunda serbest bırakılmışlardır.

Söz konusu standartlar bilindiği üzere AAOIFI tarafından öncelikle faizsiz bankacılık ve finansal kurumlara yönelik hazırlanmıştır. Bu standartların Türkiye'deki katılım bankaları, tekafül şirketleri (İslami sigorta şirketleri) ve diğer faizsiz finans kurumları tarafından da uygulanabilmesi için bu kurumların bağlı oldukları Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun (BDDK) gibi düzenleyici ve denetleyici otoritelerin ayrıca onay vermesi gerekmektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı faizsiz finans kurumlarına yönelik İslami ilkelerle uyumlu muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanabilirliğini araştırmak ve değerlendirmektir. Çalışmanın alt amaçları ise aşağıda belirtildiği gibidir.

a) Faizsiz finans kurumlarının muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışanların faizsiz finans kurumlarına yönelik İslami ilkelerle uyumlu muhasebe standartları hakkında farkındalık durumlarını ortaya koymak

b) Faizsiz finans kurumlarına yönelik İslami ilkelerle uyumlu muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanmak istenmesi halinde karşılaşılması muhtemel "zorluk ve kolaylıklar" hakkında Türkiye'deki söz konusu kurumların muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışanların bakış açılarını değerlendirmek
c) Faizsiz finans kurumlarına yönelik İslami ilkelerle uyumlu muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanması durumunda ortaya çıkması muhtemel "zarar ve faydalar" hakkında söz konusu kurumların muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışanların bakış açılarını değerlendirmek

1.3 Literatür İncelemesi

İslami muhasebenin gündeme gelmeye başlaması 1980'lerde İslami bankalar ve finansal kurumların ortaya çıkmasıyla paralellik gösterir (Murtiyani, 2009; Napier, 2009; Ather & Ullah, 2009). İslami bankalar 1970'li yıllarda ortaya çıkmaya başlayıp 1980'li yılların sonlarına doğru sayıları hızla artmaya başlayınca bu kuruluşlara yönelik kendi doğalarına uygun muhasebe standartlarının geliştirilmesi ihtiyacı gündeme gelmiştir. Dolayısıyla İslami muhasebe standartlarının geliştirilmesiyle ilgili çalışmalar gerçek anlamda ilk defa 1990'lı yılların başlarında başladığı söylenebilir (Abdel Karim, 1990; Abdel Karim, 1995; Adnan, 1997; Pomeranz, 1997). Özellikle Abdel Karim (1990) tarafından ortaya konulan çalışmalar 1991 yılında kurulmasına karar verilen İslami Bankalar ve Finansal Kuruluşlar Finansal Muhasebe Organizasyonu (Financial Accounting Organization for Islamic Banking and Financial Institution – FAOIBFI)'nun alt yapısını oluşturmaya yönelik olmuştur. Bu kurum adını daha sonra İslami Finansal Kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Organizasyonu (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financail Institutions – AAOIFI) olarak değiştirmiştir. Böyle bir kurumun oluşturulma nedenlerinden biri de İslami finansal kuruluşların muhasebe uygulamalarına mevcut düzenleyici kuruluşların müdahale etmelerini engellemektir (Abdel Karim, 1990). Bir diğer neden de İslami finansal kuruluşların ürün ve hizmetleri arasındaki benzerlik ve uyum muhasebe uygulamalarında bulunmamaktaydı. Her bir İslami finansal kuruluş kuruldukları ülkenin muhasebe mevzuatına uymak durumunda kalmıştır (Adnan, 1997).

AAOIFI'nin kurulmasıyla birlikte bu kurumun yayınlamış olduğu Kavramsal Çerçeve taslağı US-FASB'nin Kavramsal Çerçevesi (1976) ve şimdiki adı IASB olan IASC'nin Kavramsal Çerçevesi (1989) ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir (Abdel Karim, 1995; Adnan, 1997). Adnan (1997) AAOIFI Kavramsal Çerçevesi inceleyerek işletmenin sürekliliği, paranın satın alma gücünün istikrarı, konservatizm, tarihi maliyet, tahakkuk esası, tarafsızlık ve karşılaştırma kavramlarının İslami açıdan uygun olmadığı ortaya koymuştur. Pomeranz (1997) ise FASB karar yararlılığını (decision usefulness) öncelikle yatırımcılar ve kreditörlere yönelik sağlarken diğer paydaşlara daha az önem verdiğini buna karşılık herhangi bir olayda, bir Müslümanın bakış açısından karar yararlılığının İslam ahlak kurallarıyla zenginleşmesi gerektiğini ileri sürmüştür. İslami bankalar ve finansal kuruluşların AAOIFI muhasebe standartlarına uyumu konusunda Sarea (2012 & 2013) ve Sarea & Hanefah (2013) uluslararası düzeyde çalışmalar ortaya koymuşlarken Vinnicombe (2012) ve Sarea & Hanefah (2013) Bahreyn ve Malezya örnekleri üzerinden hareket etmişlerdir. Ağkan (2018) ise AAOIFI muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanabilirliği konusu üzerinde durmuştur. Diğer taraftan Sharairi, Islam & Harun (2013) Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), El-Khatib & Nizami (2015) ve El-Khatib (2017) Endonezya, Ismail & Sori (2016) Pakistan, Mohammed, Ahmad & Fahmi (2016) ise Malezya üzerinden İslami finansal kuruluşlara yönelik muhasebe standartlarını incelemişler.

İslami muhasebeyle ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalar oldukça azdır. Bu konuda Adam (2015) AAOIFI muhasebe standartlarını esas alarak İslami finansal muhasebeyi geleneksel muhasebeyle karşılaştırmıştır. Rimaz (2014) da yine AAOIFI muhasebe standartlarından yola çıkarak İslami finansal araçların muhasebeleştirilmesi ve raporlanması konusunu ele almıştır. Yardımcıoğlu (2016) da icare (finansal kiralama) işlemlerini İslami muhasebe standartları açısından incelemiştir. Sezgin ve Özyaşar (2016) Afro-Avrasya ülkelerinde İslami muhasebe ve kültürel paradigmasının spesifik özelliklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Özulucan ve Deran (2009) ise bankacılık sektörüne yönelik Türkiye'deki mevcut muhasebe ve raporlama uygulamasından yola çıkarak katılım bankalarıyla geleneksel bankaların bankacılık hizmetlerinin muhasebe uygulamalarını ele almıştır.

1.4 Araştırma Soruları

Bu çalışma faizsiz bankalara yönelik İslami ilkelerle uyumlu muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanabilirliğini değişik açılardan ele almaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'deki beş katılım bankasının

muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışmakta olan kişilere yönelik olarak bir anket uygulanmıştır. Söz konusu anketle katılımcıların hem İslami muhasebe farkındalıklarını hem İslami muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanmasına yönelik bakış açılarını, hem de uygulamaya yönelik zorlaştırıcı ve kolaylaştırıcı etkenler ile uygulanması durumunda ortaya çıkması muhtemel yarar ve zararlara yönelik bakış açılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Katılımcıların AAOIFI ve/veya İslami muhasebe standartlarıyla ilgili farkındalık durumlarına göre bu standartların Türkiye'de uygulanmasını kolaylaştıran nedenlere vermiş oldukları yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Katılımcıların AAOIFI ve/veya İslami muhasebe standartlarıyla ilgili farkındalık durumlarına göre bu standartların Türkiye'de uygulanmasını zorlaştıran nedenlere vermiş oldukları yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Katılımcıların AAOIFI ve/veya İslami muhasebe standartlarıyla ilgili farkındalık durumlarına göre bu standartların Türkiye'de uygulanması sonucunda sağlanacak yararlara vermiş oldukları yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Katılımcıların AAOIFI ve/veya İslami muhasebe standartlarıyla ilgili farkındalık durumlarına göre bu standartların Türkiye'de uygulanması sonucunda sağlanacak zararlara vermiş oldukları yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık var mıdır?

3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki katılım bankalarının muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışmakta olan kişiler oluşturmaktadır. Banka çalışanlarıyla yapılan görüşmeler neticesinde söz konusu bankaların muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışanların sayıları aşağıdaki gibi tespit edilmiştir:

Tablo 2. Araştırma Evreni

Banka Adı	**Birim Adı**		**Toplam**
	Muhasebe	**Finansal Raporlama**	
Kuveyt Türk Katılım Bankası	25	14	39
Albaraka Türk Katılım Bankası	29	18	47
Türkiye Finans Katılım Bankası	20	20	40
Ziraat Katılım Bankası	9	14	23
Vakıf Katılım Bankası	13	18	31
Toplam	96	84	180

Araştırmada kullanılan anket formları bankaların muhasebe ve finansal raporlama birimlerindeki birim sorumlularının yönlendirmeleriyle bu birimlerdeki konuyla alakası olabileceği düşünülen kişilere yüz yüze uygulanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda konuyla alakası olabileceği düşünülen katılım bankalarının muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde yaklaşık 180 kişinin çalışmakta olduğu tespit edilmiştir. Ancak anketin uygulanması aşamasında aslında konuyla en alakalı birimin finansal raporlama birimi olduğu öğrenilmiştir. Bu bakımdan esas araştırma evreninin finansal raporlama birimindeki çalışanlardan oluştuğu söylenebilir. Yapılan araştırmaya göre finansal raporlama birimlerinde toplamda yaklaşık olarak 84 kişi bulunmaktadır. Anket katılımcılarının büyük çoğunluğu bu birimlerde çalışanlar kişilerden oluşmaktadır. Anket, yine ilgili birim sorumlusunun yönlendirmesiyle konuyla alakası olabileceği düşünülen muhasebe birimlerindeki çalışan kişilerin bir bölümüne de uygulanmıştır. Anketin katılımcılara ulaştırılmasında mail ve elden teslim yollarına başvurulmuştur. Her iki yöntemde de birim yetkililerinden önceden alınan izinler doğrultusunda anket ulaştırılmıştır. Ancak anketlerin tümüne dönüş yapılmamıştır. Bir kısmı da boş gelmiş ve neticede toplamda 114 katılımcıya ulaşılmıştır.

Ankete katılacak olanların seçiminde nitel araştırmada kullanılan olasılığa dayalı olmayan örneklem seçim tekniklerinden Yargısal (kasıtlı/iradi) örnekleme (judgemental sampling)) tekniği uygulanmıştır. Bir sosyal kurumun, grubun ya da küçük bir sosyal sistemin araştırıldığı durumlarda teorik olarak evrenin tamamı sonucu etkileyecek kadar önemlidir. Bu bakımdan evrenden örneklem seçmek anlamlı bulunmaz. Bu tür durumlarda olasılığa dayalı ya da temsili bir örneklem seçmek yerine olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçimlerinden yararlanılır (Lin, 1976:157). Olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örnekleme seçiminde örneklerin seçilmesi tesadüfi değildir. Örneklem seçiminde belirli özellikler araştırılır. Dolayısıyla olasılığa

dayalı olmayan örneklem seçimde evrendeki herkesin örnekleme seçilme şansı eşit değildir (De Vaus, 1990:60). Bazı durumlarda örneklem seçimi evrenin özelliklerine ve araştırmanın amacına göre yapılmak durumundadır. Bu türden örnekleme seçimi amaçsal örnekleme olarak adlandırılır. Amaçsal örneklemede evreni temsil ettiği, evrenin tipik bir örneği olduğu düşünülen bir alt grup örneklem olarak seçilir. Bu teknik örneklem çevresinin belirli olmadığı ve araştırmacının evren hakkında bilgili olduğu durumlarda kullanılır (Lin, 1976:158; Sencer ve Sencer, 1978:481-4). Amaçlı örneklemede, evrenin tümü değil, soruna en uygun kesimi uygulama için esas alınır. Bu nedenle amaçlı örneklemeye yargısal örnekleme de denir (Pamuk, 2017:24; Sencer ve Sencer, 1978:486-7; Bal, 2001:128). Amaçlı örnekleme önceden edinilmiş bilgilere dayanılarak, araştırmanın amacına hizmet edecek kişi, birim ya da elemanları belirlenmek, sınırları tanımlanmış bir örneklemle çalışılmak istenildiğinde kullanılır (Pamuk, 2017:25; Serper, Aytaç ve Bayram, 2013:13; Özen ve Gül, 2007:414).

Anket verilerinin analiz edilmesinde IBM SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler öncelikle normal dağılım testine tabi tutulmuş ve ardından faktör analizi uygulanmıştır. Anket verileri genel olarak genel bulguların frekans dağılımlarının yorumlanması ve farklılık analizi şeklinde analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket Al-Abdullatif (2017) tarafından hazırlanan doktora tez çalışmasından alınmıştır. Ancak tezin İngilizce dilinde ve Suudi Arabistan koşullarına göre hazırlanmış olmasından dolayı öncelikle Türkçeye çevrilmiş ve Türkiye koşullarına uyarlanmıştır. Anket genel olarak dört ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla İslami muhasebenin Türkiye'de uygulanmasını kolaylaştırıcı etkenler, zorlaştırıcı etkenler, uygulamadan beklenen yararlar ve uygulamadan beklenen zararlar şeklindedir. Aşağıdaki tabloda SPSS programından yararlanılarak araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuç Tablosu

	Yararlar		Kolaylık		Zararlar		Zorluk	
	Faktör İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör İfadeler	Faktör Yükleri	Faktör İfadeler	Faktör Yükleri
	2	,870	7	,856	6	,790	1	,643
	9	,841	8	,845	5	,781	2	,611
	7	,836	10	,840	1	,743	5	,528
	3	,819	9	,827	3	,742	8	,483
	5	,800	6	,814	2	,697	7	,474
	4	,789	2	,796	7	,638	4	,404
	6	,777	4	,729	4	,596	6	,358
	10	,775	1	,686	13	,549	12	,319
	1	,708	3	,681			3	,272
	8	,701	5	,613			11	,177
	11	,685						
Faktörün Açıklayıcılığı (% of Variance)	%18,286		%15,845		%10,944		%6,230	
Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alpha)	0,938		0,925		0,852		0,608	
Faktör Özdeğeri	7,387		6,208		4,062		2,352	
Açıklanan Toplam Varyans	%51,305							
KMO MSA	0,752							
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Df Sig. (p)				2856,322 666 0,000			

*Faktör Elde Etme Modeli: Temel Bileşen Analizi.
*Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirmeli Varimaks.

Çalışmanın temel sınırlılığı çalışma evreninden kaynaklanmaktadır. İslami bankalara yönelik İslami ilkelerle uyumlu muhasebe standartları konusunda fikir beyan edebilecek kesim hem İslami bankacılık alanıyla hem de muhasebe alanıyla ilgili olmalıdır. Bu şartların ikisini birden sağlayan en ideal kesim katılım bankalarının genel merkezlerinde yer alan muhasebe ve raporlama birimlerinde çalışan kimselerdir. Anketlerin elden bu kişilere ulaştırılması özel izin ve belirli günde olmak zorundadır. Söz konusu kişilerin müsait olma durumları anketi doldurmalarında belirleyici olmuştur. Anketin mail yoluyla ulaştırılması sırasında da benzer sınırlamalarla karşılaşılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmada kullanılan veriler Türkiye'de faaliyet gösteren 5 katılım bankasının muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışan kişilerden toplanmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılım bankalarından Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans özel katılım bankası (ÖKB), Vakıf Katılım ve Ziraat Katılım ise kamu katılım bankası (KKB) grubuna girmektedir. Araştırmaya özel katılım bankası (ÖKB)'dan 70, katılım bankası (KKB)'dan ise 44 olmak üzere toplam 114 kişi katılmıştır. Aşağıda katılımcıların çalıştıkları kuruma göre dağılımlarını gösteren bir tablo verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştıkları Kuruma Göre Dağılımları

Katılım Bankası Türü	Banka Adı	N	Yüzde (%)
Özel Katılım Bankası (ÖKB)	Albaraka Türk	40	%35,1
	Kuveyt Türk	19	%16,7
	Türkiye Finans	11	%9,7
	Toplam	**70**	**%61,4**
Kamu Katılım Bankası (KKB)	Vakıf Katılım	29	%25,4
	Ziraat Katılım	15	%12,3
	Toplam	**44**	**%38,6**
Genel Toplam		**114**	**%100**

Araştırmaya katılan kişilerin ÖKB ve KKB'de çalışma durumlarına bakılarak öğrenim durumları lisans ve lisans üstü olmak üzere iyi kısımda; mesleki tecrübeleri 0-5 yıl, 6-10 ve 11 yıl ve üzeri olmak üzere üç kısımda; son olarak farkındalık durumları da bilgi sahi ve bilgi sahibi değil olarak iki kısımda incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda ankete katılan kişilerin söz konusu durumları ve çalıştıkları katılım bankası türüne göre kişi sayısı ve yüzde cinsinden dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Genel Bulgulara Göre Dağılımları

			ÖKB	KKB	Toplam
Öğrenim Durumu	Lisans	N	38	19	57
		%	%54,3	%43,2	%50
	Lisans Üstü	N	32	25	57
		%	%45,7	%56,8	%50
Mesleki Tecrübe	0 – 5 yıl	N	29	26	55
		%	%41,4	%59,1	%48,2
	6 – 10 yıl	N	26	7	33
		%	%37,1	%15,9	%28,9
	11 yıl ve üzeri	N	15	11	26
		%	%21,4	%25	%22,9
AAOIFI Standartları Farkındalık Durumu	Bilgi sahibi	N	30	18	48
		%	%42,9	%41	%42,1
	Bilgi sahibi değil	N	40	26	66
		%	%57,1	%59	%57,9

Tablo 5'te katılımcıların çalıştıkları banka türüne öğrenim durumları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %50'si (57 kişi) lisans mezunuyken, diğer %50'si (57 kişi) de lisans üstü (yüksek lisans ve doktora) mezunu kişilerden oluşmaktadır. Özel katılım bankalarının söz konusu bölümlerde çalışan katılımcıların %54,3'ü (38

kişi) lisans mezunuyken, %45,7'si (32 kişi) de lisans üstü mezunudur. Benzer şekilde kamu katılım bankasında ise bu oranlar sırasıyla %43,2 (19 kişi) ve %56,8 (25 kişi) şeklindedir. Araştırmaya katılan kişilerin mesleki tecrübeleri de ortaya konulmuştur. Yukarıdaki tabloda ankete katılan kişilerin mesleki tecrübeleri ve çalıştıkları katılım bankası türüne göre kişi sayısı ve yüzde cinsinden dağılımları da gösterilmiştir. Buna göre mesleki tecrübesi 0-5 yıl arasında olanların oranı %48,4 (55 kişi) iken, 6-10 yıl arasında olanlarınki %28,9 (33 kişi), 11 yıl ve üzerinde olanlarınki ise %22,9 (26 kişi) şeklindedir. Katılım bankası türüne göre dağılımlarına bakıldığında ise ÖKB çalışanlarının %41,4'ünün (29 kişi) 0-5 yıl, %37,1'inin (26 kişi) 6-10 yıl, %21,4'ünün (15 kişi) ise 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip oldukları saptanmıştır. Aynı şekilde KKB çalışanlarının ise %59,1'inin (26 kişi) 0-5 yıl, %15,9'unun (7 kişi) 6-10 yıl, %25'inin (11 kişi) de 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip oldukları görülmüştür. Yukarıdaki tabloda son olarak katılımcıların AAOIFI ve İslami muhasebe farkındalıkları da ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre ankete katılanların %57,9'u (66) İslami muhasebe hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtirken, %42,1'i (48) de bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Katılım bankası türüne göre dağılımlarına bakıldığında ise ÖKB çalışanlarının %57,1'i (40 kişi) bilgi sahibi değilken, %42,9'unun (30) ise bilgi sahibi olduğu ortaya konmuştur. Aynı şekilde KKB çalışanlarının ise %59'u (26 kişi) bilgi sahibi değilken, %41'i ise bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin diğer bölümleri İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'de uygulanabilirliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda katılımcılara dört ana grupta ifadeler sunulmuştur. Aşağıdaki tabloda söz konusu gruplardan ilki olan İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'de uygulanmasını kolaylaştıran etkenlere ilişkin frekans dağılımları ve ortalamalara yer verilmiştir.

Tablo 6. İslami Muhasebe Standartlarının Uygulanmasını Kolaylaştıran Etkenler Frekans Dağılımı ve Ortalamalar

İfadeler	Çok önemsiz		Önemsiz		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok önemli		Ortalamalar
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1. Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğunun kendini Müslüman olarak tanımlıyor olması	-	-	7	*6,1*	66	*57,9*	28	*24,6*	13	*11,4*	3,41
2. Hükümetin faizsiz bankacılık ve finansı geliştirici politikalar izlemesi	-	-	4	*3,5*	60	*52,6*	33	*28,9*	17	*14,9*	3,55
3. Uluslararası alanda faizsiz bankacılık ve finansa yönelik trendin mevcut olması	-	-	3	*2,6*	63	*55,3*	37	*32,5*	11	*9,6*	3,49
4. Katılım bankalarının ve diğer faizsiz finans kuruluşlarının sayısının giderek artması	-	-	2	*1,8*	58	*50,9*	40	*35,1*	14	*12,3*	3,58
5. Siyasi ve toplumsal iklimin uygunluğu	1	*0,9*	4	*3,5*	69	*60,5*	35	*30,7*	5	*4,4*	3,34
6. Faizsiz bankacılık ve finans alanında akademisyen sayısının giderek artması	1	*0,9*	7	*6,1*	70	*61,4*	31	*27,2*	5	*4,4*	3,28
7. Faizsiz bankacılık ve finans alanında araştırma merkezlerinin giderek artması	1	*0,9*	7	*6,1*	70	*61,4*	28	*24,6*	8	*7,0*	3,31
8. Üniversiteler bünyesinde faizsiz bankacılık ve finansla ilgili lisans, yüksek lisans ve doktora programlarının açılması ve derslerin okutulması	1	*0,9*	7	*6,1*	68	*59,6*	31	*27,2*	9	*7,9*	3,37
9. Faizsiz bankacılık ve finans alanında bilimsel etkinliklerin (kongre, çalıştay vs.) düzenlenmesi	-	-	7	*6,1*	66	*57,9*	31	*27,2*	9	*7,9*	3,35
10. Onuncu Kalkınma Planında faizsiz bankacılığın ve finansın geliştirilmesine yer verilmesi	1	*0,9*	1	*0,9*	65	*57,0*	33	*28,9*	14	*12,3*	3,51

Yukarıdaki tabloda yer alan İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'de uygulanmasını kolaylaştıran etkenlere ilişkin frekans dağılımları ve ortalamalara bakıldığında tüm ifadelerin önemli bulunduğu görülmektedir. Bu ifadeler arasında "Katılım bankalarının ve diğer faizsiz finans kuruluşlarının sayısının giderek artması" en önemli etken olarak öne çıktığı söylenebilir. Aşağıdaki tabloda ise İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'de uygulanmasını zorlaştıran etkenlere ilişkin frekans dağılımları ve ortalamalara yer verilmiştir.

Tablo 7. İslami Muhasebe Standartlarının Uygulanmasını Zorlaştıran Etkenler Frekans Dağılımı ve Ortalamalar

	İfadeler	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Ortalamalar
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1.	Mevcut standartların yeterli görülmesi	9	7,9	32	28,1	27	23,7	40	35,1	6	5,3	3,02
2.	Değişikliği gerektirecek yeteri kadar mevcut işlem bulunmaması	13	11,4	32	28,1	29	25,4	32	28,1	8	7,0	2,91
3.	Henüz yeterli bir farkındalığın oluşmamış olması	1	7,9	9	16,7	19	46,5	53	28,1	32	0,9	3,93
4.	Yasal engellerin bulunması ve aşılamayacağı düşüncesi	9	7,9	30	26,3	35	30,7	30	26,3	10	8,8	3,02
5.	Mevcut standartların ihtiyacı karşıladığı düşüncesi	4	3,5	34	29,8	30	26,3	37	32,5	9	7,9	3,11
6.	Faizsiz bankaların henüz böyle bir değişikliğe hazır olmaması	10	8,8	34	29,8	30	26,3	27	23,7	13	11,4	2,99
7.	Laiklik ilkesi ile örtüşmüyor olması	37	32,5	33	28,9	23	20,2	11	9,6	10	8,8	2,33
8.	Faizsiz bankacılık ve finans kesiminde yeterli talebin oluşmaması	9	7,9	20	17,5	34	29,8	35	30,7	16	14,0	3,25
9.	AAOIFI Muhasebe Standartlarının zorlayıcı olmaması	6	5,3	13	11,4	40	35,1	48	42,1	7	6,1	3,32
10.	AAOIFI Muhasebe Standartlarının uluslararası olarak kabul görmemesi	5	4,4	18	15,8	40	35,1	38	33,3	13	11,4	3,32

Yukarıdaki tabloda yer alan İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'de uygulanmasını zorlaştıran etkenlere ilişkin frekans dağılımları ve ortalamalara bakıldığında ifadelerin çoğunun önemli bulunduğu görülmektedir. Bu ifadeler arasında "Henüz yeterli bir farkındalığın oluşmamış olması" en önemli etken olarak öne çıktığı söylenebilir. Aşağıdaki tabloda ise İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'de uygulanmasından beklenen yararlara ilişkin frekans dağılımları ve ortalamalara yer verilmiştir.

Tablo 8. İslami Muhasebe Standartlarının Uygulanmasından Beklenen Yararlar Frekans Dağılımı ve Ortalamalar

	İfadeler	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Ortalamalar
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1.	Dünyadaki aynı türden diğer bankaların finansal tablolarıyla uyum sağlanması	4	*3,5*	7	*6,1*	16	*14,0*	60	*52,6*	27	*23,7*	3,87
2.	Finansal tablolarda gerçeğe uygun sunumun sağlanması	3	*2,6*	8	*7,0*	28	*24,5*	53	*46,5*	22	*19,3*	3,73
3.	Finansal tablolarda ihtiyaca uygun sunumun sağlanması	3	*2,6*	6	*5,3*	22	*19,3*	59	*51,8*	24	*21,1*	3,83
4.	Finansal raporlama sürecinde muhasebecilere rehberlik ve ölçütlük sağlanması	4	*3,5*	8	*7,0*	23	*20,2*	56	*49,1*	23	*20,2*	3,75
5.	Karşılaştırılabilir finansal bilgiye ilişkin yeterli düzeyde açıklama sunulması	3	*2,6*	7	*6,1*	28	*24,5*	54	*47,4*	22	*19,3*	3,75
6.	Kullanıcıların finansal raporlara duyduğu güvenin artması	5	*4,4*	4	*3,5*	23	*20,2*	54	*47,4*	28	*24,5*	3,84
7.	Kullanıcıların daha isabetli kararlar almasının sağlanması	3	*2,6*	8	*7,0*	25	*21,9*	57	*50,0*	21	*18,4*	3,75
8.	Faiz hassasiyeti olan uluslararası yatırımcıların güveninde artış yaşanması	4	*3,5*	1	*1,9*	15	*13,2*	47	*41,2*	47	*41,2*	4,16
9.	Finansal tabloların uluslararası geçerliliğinde artış yaşanması	5	*4,4*	7	*6,1*	36	*31,6*	50	*43,9*	16	*14,0*	3,57
10.	Finansal raporlamada zamanla makul tutarlılığın sağlanması	5	*4,4*	6	*5,3*	36	*31,6*	52	*45,6*	15	*13,2*	3,58
11.	Finansal tabloların denetim sürecinde dış denetçilere rehberlik ve ölçütlük sağlama	4	*3,5*	10	*8,8*	23	*20,2*	60	*52,6*	17	*14,9*	3,67

Yukarıdaki tabloda yer alan İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'de uygulanmasından beklenen yararlara ilişkin frekans dağılımları ve ortalamalara bakıldığında ifadelerin tamamının önemli bulunduğu görülmektedir. Bu ifadeler arasında "Faiz hassasiyeti olan uluslararası yatırımcıların güveninde artış yaşanması" en önemli yarar olarak öne çıktığı söylenebilir. Son olarak aşağıdaki tabloda ise dördüncü grubu oluşturan İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'de uygulanmasından beklenen zararlara ilişkin frekans dağılımları ve ortalamalara yer verilmiştir.

Tablo 9. İslami Muhasebe Standartlarının Uygulanmasından Beklenen Zararlar Frekans Dağılımı ve Ortalamalar

	İfadeler	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Ortalamalar
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1.	Finansal tabloları karşılaştırmada zorluklar yaşanacaktır.	6	*5,3*	28	*24,6*	29	*25,4*	44	*38,6*	7	*6,1*	3,16
2.	Kullanıcıların finansal bilgileri yorumlamaları değişiklik gösterecektir.	3	*2,6*	18	*15,8*	31	*27,2*	50	*43,9*	12	*10,5*	3,44
3.	Kullanıcıların karar alması zorlaşacaktır.	8	*7,0*	29	*25,4*	29	*25,4*	43	*37,7*	5	*4,4*	3,07
4.	Kullanıcıların muhasebe bilgisine duyduğu güven azalacaktır.	20	*17,5*	37	*32,5*	37	*32,5*	15	*13,2*	5	*4,4*	2,54
5.	Dış denetçilerin iş yükünde gereksiz artış yaşanacaktır.	12	*10,5*	27	*23,7*	31	*27,2*	31	*27,2*	13	*11,4*	3,05
6.	Muhasebeciler uyum göstermede büyük zorluk yaşayacaktır.	6	*5,3*	25	*21,9*	40	*35,1*	35	*30,7*	8	*7,0*	3,12
7.	Muhasebecilerin uyumu için ilave eğitim maliyetleri ortaya çıkacaktır.	7	*6,1*	11	*9,6*	28	*24,6*	47	*41,2*	21	*18,4*	3,56
8.	Uygulamada çift başlılığın ortaya çıkacağı düşüncesi	8	*7*	19	*16,7*	30	*26,3*	45	*39,5*	12	*10,5*	3,20

Yukarıdaki tabloda yer alan İslami Muhasebe Standartlarının Türkiye'de uygulanmasından beklenen zararlara ilişkin frekans dağılımları ve ortalamalara bakıldığında "Kullanıcıların muhasebe bilgisine duyduğu güven azalacaktır." hariç ifadelerin tamamının önemli bulunduğu görülmektedir. Bu ifadeler arasında "Muhasebecilerin uyumu için ilave eğitim maliyetlerinin ortaya çıkacak olması" söz konusu standartların Türkiye'de uygulanmasından beklenen en önemli zarar olarak öne çıktığı söylenebilir.

Çalışma kapsamında söz konusu ifade grupları için katılımcıların farkındalık durumlarına göre farklılık testleri uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Farkındalık Düzeylerine Göre Kolaylaştıran Nedenler Bağımsız Değişkenler t-Testi SPSS Sonucu ve Grup İstatistikleri

	Varyansların Eşitliğine İlişkin Levene Testi		**Ortalamaların Eşitliğine İlişkin t-Testi**		
Varyanslar	**F**	**Sig.**	**t**	**Df**	**Sig. (2-kuyruklu)**
Eşitse	4,090	,046	-1,491	112	,139
Eşit değil			-1,554	111,672	,123
	Ort.	**Std. Sapma**		**Std. Hata Ort.**	
Bilgi sahibi	3,3271	0,47434		0,06846	
Bilgi sahibi Değil	3,4864	0,61940		0,07624	

Levene testi sonucunda 0,046 olarak bulunan p (sig.) değeri 0,05'ten küçük olduğu için varyansların eşit olmadığı kabul edilmiştir. Böylelikle karar aşamasında, tablonun "Varyanslar eşits değilse" satırı ile "Sig. (2-kuyruklu)" sütununun kesişiminde yer alan 0,123 değeri esas alınmıştır. Bu değerin 0,05'ten büyük olmasından dolayı hipotezimizde H_0 kabul edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların, farkındalık durumlarına göre İslami muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanmasını kolaylaştıran etkenlere ilişkin bakış açıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca tablodan görüleceği üzere ortalamalar birbirine çok yakın çıkmıştır.

Tablo 11. Katılımcıların Farkındalık Düzeylerine Göre Zorlaştıran Nedenler Bağımsız Değişkenler t-Testi SPSS Sonucu ve Grup İstatistikleri

	Varyansların Eşitliğine İlişkin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliğine İlişkin t-Testi		
Varyanslar	**F**	**Sig.**	**t**	**Df**	**Sig. (2-kuyruklu)**
Eşitse	,036	,849	-1,692	112	,094
Eşit değil			-1,691	101,393	,094
	Ort.	**Std. Sapma**		**Std. Hata Ort.**	
Bilgi sahibi	3,0271	,50602		,07304	
Bilgi sahibi Değil	3,1894	,50570		,06225	

Levene testi sonucunda 0,869 olarak bulunan p (sig.) değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir. Böylelikle karar aşamasında, tablonun "Varyanslar eşitse" satırı ile "Sig. (2-kuyruklu)" sütununun kesişiminde yer alan 0,094 değeri esas alınmıştır. Bu değerin 0,05'ten büyük olmasından dolayı hipotezimizde H_0 kabul edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların, farkındalık durumlarına göre İslami muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanmasını zorlaştıran etkenlere ilişkin bakış açıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ayrıca tablodan görüleceği üzere ortalamalar arasında önemli bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Farkındalık Düzeylerine Göre Yararlar Bağımsız Değişkenler t-Testi SPSS Sonucu ve Grup İstatistikleri

	Varyansların Eşitliğine İlişkin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliğine İlişkin t-Testi		
Varyanslar	**F**	**Sig.**	**t**	**Df**	**Sig. (2-kuyruklu)**
Eşitse	1,411	,237	1,287	112	,201
Eşit değil			1,334	111,012	,185
	Ort.	**Std. Sapma**		**Std. Hata Ort.**	
Bilgi sahibi	3,8769	0,64296		0,09280	
Bilgi sahibi Değil	3,6956	0,80676		0,09930	

Levene testi sonucunda 0,237 olarak bulunan p (sig.) değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir. Böylelikle karar aşamasında, "Varyanslar eşitse" satırı ile "Sig. (2-kuyruklu)" sütununun kesişiminde yer alan 0,201 değeri esas alınmıştır. Bu değerin 0,05'ten büyük olmasından dolayı hipotezimizde H_0 kabul edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların, farkındalık durumlarına göre İslami muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanması durumunda ortaya çıkması muhtemel yararlarına ilişkin bakış açıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca tablodan görüleceği üzere ortalamalar birbirine çok yakın çıkmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Farkındalık Düzeylerine Göre Zararlar Bağımsız Değişkenler t-Testi SPSS Sonucu ve Grup İstatistikleri

	Varyansların Eşitliğine İlişkin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliğine İlişkin t-Testi		
Varyanslar	**F**	**Sig.**	**t**	**Df**	**Sig. (2-kuyruklu)**
Eşitse	,849	,359	-,757	112	,451
Eşit değil			-,758	101,991	,450
	Ort.	**Std. Sapma**		**Std. Hata Ort.**	
Bilgi sahibi	3,0938	,74086		,10693	
Bilgi sahibi Değil	3,2008	,74804		,09208	

Levene testi sonucunda 0,152 olarak bulunan p (sig.) değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir. Böylelikle karar aşamasında, tablonun "Varyanslar eşitse" satırı ile "Sig. (2-kuyruklu)" sütununun kesişiminde yer alan 0,343 değeri esas alınmıştır. Bu değerin 0,05'ten büyük olmasından dolayı hipotezimizde H_0 kabul edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların, farkındalık durumlarına göre İslami muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanması durumunda ortaya çıkması muhtemel

zararlarına ilişkin bakış açıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca tablodan görüleceği üzere ortalamalar birbirine çok yakın çıkmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmayla İslami bankalara yönelik İslami ilkelerle uyumlu muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanabilirliği konusunda bir fikir oluşturulmaya ve bu doğrultuda Türkiye'deki katılım bankalarının genel merkez düzeyindeki muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışmakta olan kişilerin söz konusu standartlara yönelik farkındalık düzeyleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda söz konusu kesime yönelik olarak uygulanmak amacıyla bir anket hazırlanmıştır. Söz konusu anketin analiz sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık olarak %58'i konu hakkında bilgi sahibi olmadıklarını, %42'lik kısmı ise bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

İslami ilkelerle uyumlu muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanmasına yönelik olarak dört ana boyut belirlenmiştir. Söz konusu boyutlar öncelikle uygulama öncesi ve uygulama sonrası olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Uygulama öncesi kısmında, söz konusu standartların Türkiye'de uygulanması aşamasında karşılaşılacak zorluklar ve kolaylıklar ele alınmışken, uygulama sonrası kısmında ise ortaya çıkacak zararlar (problemler) ve yararlara yer verilmiştir.

Katılımcıların farkındalık durumlarına göre İslami muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanmasını kolaylaştıran etkenlere ilişkin bakış açıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Aynı şekilde İslami muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanmasını zorlaştıran etkenlere ilişkin bakış açıları arasında da istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Uygulama sonrası kısımda ise katılımcıların, farkındalık durumlarına göre İslami muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanması durumunda ortaya çıkması muhtemel yararlarına ilişkin bakış açıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Benzer şekilde İslami muhasebe standartlarının Türkiye'de uygulanması durumunda ortaya çıkması muhtemel zararlarına ilişkin bakış açıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Bu bulgulara göre katılım bankalarının muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışanlara yönelik AAOIFI ve İslami ilkelerle uyumlu muhasebe standartları hakkında eğitim faaliyetleri düzenlenmesi gerekliliği ön plana çıkmıştır. Diğer taraftan katılımcıların farkındalık düzeylerine göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık bulunamaması ise AAOIFI ve/veya İslami muhasebenin Türkiye'de uygulanmasının bilgi düzeyine bağlı olmadığını göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında katılım bankalarının muhasebe ve finansal raporlama birimlerinde çalışmakta olan kişilerin İslami muhasebe farkındalıklarının artırılmasına yönelik faaliyetlere yer verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun (KGK), AAOIFI muhasebe standartlarının tamamını mevzuata kazandırarak 01.01.2020 tarihinden itibaren geçerli olan hesap dönemlerinde işletmelerin gönüllü olarak uygulamalarına sunmuştur. Söz konusu standartlar özellikle faizsiz finans kurumlarına yönelik hazırlandığı göz önüne alındığında BDDK'nın yakın bir zamanda söz konusu standartların uygulanmasını katılım bankaları için zorunlu kılabilir. Bu bakımdan katılım bankalarının ilgili birimlerde çalışmakta olan personelini gerekli donanıma sahip hale getirmesi büyük önem arz etmektedir.

AAOIFI tarafından finansal muhasebe standartlarının Türkiye'deki katılım bankaları, tekafül şirketleri (İslami sigorta şirketleri) ve diğer faizsiz finans kurumları tarafından uygulanabilmesi için bu kurumların bağlı oldukları düzenleyici ve denetleyici otoritelerin ayrıca onay vermesi gerekmektedir. Örneğin katılım bankalarının bu standartları uygulayabilmesi için BDDK bu konuda ayrıca düzenleme yapması gerekmektedir. Halihazırda BDDK tarafından yayınlanmış olan "Bankaların Muhasebe Uygulamalarına ve Belgelerin Saklanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" hükümlerine göre katılım bankaları da dahil olmak üzere Türkiye'de faaliyette bulunan tüm bankaların muhasebe ve finansal raporlama konusunda Türkiye Muhasebe Standardına uygun olarak hareket etmeleri gerektiği belirtilmektedir. Söz konusu yönetmelikte Türkiye Muhasebe Standardı KGK tarafından yayınlanan Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) anlamında kullanılmıştır. Söz konusu yönetmeliğin bu haliyle katılım bankalarının FFMS hükümlerini uygulamaları mümkün görünmemektedir. Bu sorunun aşılması için Türkiye Muhasebe Standardı tanımının Faizsiz Finans Muhasebe Standardı (FFMS)

ibaresini de kapsayacak şekilde revize edilmesi gerekmektedir. Bu aşamadan sonra katılım bankalarının hem TMS/TFRS hem de FFMS hükümlerine tabi oldukları ya da alternatif olarak söz konusu katılım bankalarının öncelikle FFMS hükümlerine, FFMS'de yer almayan hükümlerde ise TMS/TFRS hükümlerine tabi oldukları şeklinde bir düzenleme yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abdel Karim, R. A. (1990). Standard Setting for the Financial Reporting of Religious Business Organisations: the Case of Islamic Banks, Accounting and Business Research, 20(80): 299-305.

Abdel Karim, R. A. (1995). The Nature and Rationale of a Conceptual Framework for Financial Reporting by Islamic Banks, Accounting and Business Research, 25(100): 285-300.

Abdullah, S. (2018). Conventional and Islamic Perspective in Accounting Potential for Alternative Reporting Framework, International Journal of Economics and Management Engineering, 12(2).

Adam, A. M. (2015) Comparison of Islamic Financial Accounting with Convetional Financial Accounting, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Adnan, M. A. (1997). The Shari'ah, Islamic Banks and Accounting Concepts, Jurnal Akuntansi & Auditin Indonesia, 1(1).

Ağkan, F. (2018). AAOIFI Standartları ve Türkiye Katılım Bankalarında Uygulanabilirliği, Anemon: Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2): 235–245.

Al-Abdullatif, S. A. (2007). The application of the AAOIFI accounting standards by the Islamic banking sector in Saudi Arabia, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Durham University, Durham.

Baydoun, N. ve Willet, R. (2000). Islamic Corporate Reports, Abacus, 36(1): 21-91.

De Vaus, D. A. (1990). Surveys in social research, 2ülEd., London, Unwin Hyman Ltd.

Lin, N. (1976). Foundations of Social Research, McGraw-Hill, USA.

Murtiyani, S. (2009). The Historical Fact and Development Concept of Sharia Accounting, Mukaddimah, XV(26): 43-58.

Napier, C. (2009). Defining Islamic Accounting: Current Issues, Past Roots, Accounting History, Accounting & Tax Periodicals 14(1/2): 121.

Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 15, s. 394-422.

Özulucan, A. ve Deran, A. (2009). Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(11): 85-108.

Pamuk, S. (2017). Arşivsel Örnekleme Yöntemlerinin Arşiv Serileri/Sınıfları Üzerinde Uygulanması. Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi. Sayı/Number: 8, Sayfa/Pages: 1-41, İstanbul, Kış/Winter 2017

Pomeranz, F. (1997). The Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions: An Important Regulatory Debut, Journal of International Accounting, Auditing & Taxation, 6(1): 123-130.

Rimaz, M. (2014). İslami Finansal Araçların Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Sarea, A. M. (2012). The Level of Compliance with AAOIFI Accounting Standards: Evidence from Bahrain, International Management Review, 8(2): 27-32.

Sarea, A. M. (2013). The Move Towards Global Accounting Standards For Islamic Financial Institutions evidence from AAOIFI, Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, 9(4): 152-163.

Sarea, A. M., & Hanefah, M. M. (2013). Adoption of AAOIFI accounting standards by Islamic banks of Bahrain, Journal of Financial Reporting & Accounting, 11(2): 131-142.

Sarea, A. M., & HANEFAH, M. M. (2013). The Need of Accounting Standards for Islamic Financial Institutions. International Management Review, 9(2).

Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). Toplumsal araştırmalarda yöntembilim. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.

Serper, Ö., Aytaç, M. ve Bayram, N. (2013). Örnekleme. 3. baskı. Bursa: Ezgi

Sevilengül, O. (2003). Genel Muhasebe. (14. Basım), Ankara: Gazi Kitabevi.

Sezgin, R. ve Özyaşar, H. (2016). Afro-Avrasya Ülkelerinde İslami Muhasebe ve Kültürel Paradigmasının Spesifik Özellikleri, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı-Aralık 2016.

Sharaırı, M., Islam, J., & Harun, H. (2013). A History of the Development of Islamic Accounting Standards: An Investigation of the Influence of Key Players. Proceedings of 9th Asian Business Research Conference, Dhaka, Bangladesh.

Vinnicombe, T. (2012). A study of compliance with AAOIFI accounting standards by Islamic banks in Bahrain, Journal of Islamic Accounting and Business Research, 3(2): 78-98.

Yardımcıoğlu, M. (2016). İcare (Finansal Kiralama) İşlemlerinin İslami Muhasebe Standartları Çerçevesinde İncelenmesi, Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), 3(4): 224-233.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3374-3384
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.815

Does Job Satisfaction Mediate the Effect of Role Stressors on Employee Turnover Intention in Hotel Businesses?

Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI [a]

[a] T.C. Stuttgart Başkonsolosluğu Eğitim Ataşeliği, Stuttgart, Almanya. heraas1983@yahoo.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Role stressors
Job satisfaction
Turnover intention
Front-line employees
Hotel businesses

Received 10 September 2019
Revised 8 December 2019
Accepted 25 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The research aims to test the mediator role of job satisfaction in predicting turnover intention and role stressors (role conflict, role overload, role ambiguity, job security and career opportunity) relationship by frontline employees.

Design/methodology/approach – This research has adopted a descriptive research investigating the relationships between role stressors and employee turnover intention. A total of 226 frontline employees from four- and five-star hotel businesses in Antalya, Turkey have been surveyed by using a questionnaire. To test the internal consistency of the survey items, reliability and validity analyses were performed by using alpha coefficient values and factor analysis. In addition, the data were analyzed by using correlation and regression analysis.

Findings – This research has adopted a descriptive research investigating the relationships between role stressors and employee turnover intention. A total of 226 frontline employees from four- and five-star hotel businesses in Antalya, Turkey have been surveyed by using a questionnaire. To test the internal consistency of the survey items, reliability and validity analyses were performed by using alpha coefficient values and factor analysis. In addition, the data were analyzed by using correlation and regression analysis.

Discussion – The study findings confirmed previous studies which suggested that employee job satisfaction could reduce employee intention to leave the hotel organization. Using this important finding, researchers and practitioners can improve managerial policies to ensure more satisfied employees which in turn will result in lower level of employee turnover intention in the hotel industry. In addition, in the future studies, sample size could be expanded using one of the probability sampling methods to generalize the study findings. The detailed suggestions and further directions for such research have been discussed in the discussion section of this study.

INTRODUCTION

Leaving a job is the major reason for existing higher level of turnover intention (TI) for employees especially in the hospitality industry. Increasingly employees face stressful factors that might arise from such conflicts as role conflict (RC), role overload (RO) and role ambiguity (RA). Chen et al. (2011) argued that role stressors are determinants of work strains of employees which also result in lower job satisfaction (JS). Many scholars accept that role strains are composite of role overload, role conflict, and role ambiguity (Kahn, 1980; Kelloway & Barling, 1990; Schaubroeck et al., 1989). These stressful factors are likely to affect job satisfaction of employees; as a result, if employees feel exhausted and dissatisfied, it will be harmful for the firm's performance. As for role overload, individuals who feel exhausted and frustrated with their positions at work are more probably to hold high intention of turnover and to be absent from their organizations (De Croon et al., 2004). Staff (i.e. front-line employees) turnover influences the quality of their performance negatively and consequently affects the continuity of customer service (Mor Barak et al., 2001). While role conflict is related to two or more positions within the work-place, role ambiguity attributes to lack of clarity. In this respect, Chen et al. (2011) provided that role conflict occurs when an individual is to meet the incompatible requirements and demands of more than two persons (e.g. supervisor and customer) and ultimately turns to be unable to deal with all desires simultaneously. Turnover can be defined as the process in which employees leave the work, and then the organization replaces them. On the other hand, turnover intention is something different and can be described as an employee's intention to find a new job for the

Suggested Citation
Çakmakoğlu Arıcı, N. (2019) Does Job Satisfaction Mediate the Effect of Role Stressors on Employee Turnover Intention in Hotel Businesses?, *Journal of Business Research-Turk*, 11 (4), 3374-3384.

following periods (Jackson et al., 1987; Mitchel, 1981). Literature studies like Chen et al. (2011) also provide evidence of direct, positive, and significant effects of these role strains on staff turnover intention. Job satisfaction has been inversely linked to turnover intention by employees (Chen et al., 2011).

Career opportunities are also effective in employee job satisfaction level. It is highly likely that the more opportunities employees have in their careers, the more satisfied they will be. Semykina and Linz (2012) found that employees generally get higher satisfaction due to the fact that they have the opportunity to improve their own career. Therefore, it can be argued that career opportunities will influence turnover intention of the employees through job satisfaction. Furthermore, career opportunities and job security are other elements that affect employee satisfaction and therefore their turnover intention. Davy et al. (1997) found significant association between job security and job satisfaction, which provides strong support for the case that job fulfillment mediates the effects of job stability on withdrawal cognitions.

The impacts of two job stressors, job security and career opportunity, on frontline employees' performance, examined in this study have not been conducted previously by the researchers. Employees feel more motive, committed and inclined to stay in their jobs by motivation and higher job security brings about profitable outcomes like a higher job satisfaction and consequently this affects organizational commitment and decrease intention to leave (Chen, 2006; Elangovan, 2001).

The next part comprised the theoretical framework based on two essential theories: 'Personality theory and 'Affective theory' which contribute to the discussion of the gap in this research, followed by the hypotheses of the study. Following section describes the method and findings of the study. The associations were empirically examined via cross-sectional statistic obtained from a sample of front-line staff. The last section is comprised of the implications and suggestions for future research.

THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

The aim of this paper was to examine the effect of role conflict, role ambiguity, role overload, career opportunities, and job security on frontline employees' job satisfaction in the four and five-star hotels in Antalya, Turkey. The mediator effect of job satisfaction on the effects of the above mentioned job stressors on turnover intention was also tested in this study. In the hospitality context of hotels in Antalya, Turkey there existed stress symptoms amongst front-line employees against customers' demands and as a result of low level of organization support. Regardingly, the Personality theory by Kim et al. (2007) argued that so as to avoid the stressors within an organization, all the required tasks should be measured for an individual named "career management skills". According to this theory, personality' is dynamic and varies from person to person and human nature includes similarities and differences, hence, managers should consider this dimension when they recruit employees and train them. How job satisfaction affects the relationship between turnover intention and role stressors in this study was attributed to the Affect theory by Locke (1976) which reveals the variation between what an individual wants from a job and what s/he has in his/her position. Affect theory was attributed in this study to the influence of job satisfaction on core characteristics of staff to perform higher and keep the standard service quality for the customers, increase the employees' psychological involvement to their organization (Carmeli et al., 2010). Therefore, job satisfaction could mediate the association between job stressors and turnover intention.

THE CONCEPTUAL MODEL AND RESEARCH HYPOTHESES

The proposed model in this paper was presented in Figure 1 and role conflict, role ambiguity, role overload, career opportunities and job security were assumed to be determinants of employee job satisfaction. In the second stage of the analysis, whether job satisfaction as a mediator influenced role conflict and career opportunities on employee turnover intention was examined; hence, the research hypotheses were as follows:

H1a: Role conflict is negatively related to job satisfaction.

H1b: Role overload is negatively related to job satisfaction.

H1c: Role ambiguity is negatively related to job satisfaction.

H1d: Job security is positively related to job satisfaction.

H1e: Career opportunity has a significant positive influence on job satisfaction.

H2: Job satisfaction is negatively related to turnover intention.

H3: Job satisfaction will mediate the influence of job stressors on turnover intention.

Role conflict has been regarded as one of the job stressors in the literature (Chen et al., 2011). Keller (1975) found that role conflict had negative relations with employee job satisfaction. Therefore, this study proposed that role conflict as originated from Rizzo, et al. (1970) would impact employee job satisfaction level negatively.

Role overload has been also regarded as another job stressor in the literature (Chen et al., 2011). It was assumed in this study that since this factor also could cause job stress like role conflict (Chen et al., 2011), it would probably reduce the satisfaction levels of employees. Chou and Robert (2008) empirically proved the negative influence of role overload on job satisfaction of employees. Therefore, it was proposed that this dimension as originated from Caplan, et al. (1975) would reduce job satisfaction in the hotels.

Role ambiguity attributes to vague anticipations from coworkers related to negative work experiences as the job description turns to be confusing due to lack of clarity and ultimately ends up with job stress. Hence, role ambiguity has negative impacts on job attitudes like deterring workers to fulfill their job (Beehr et al., 2000; Stordeur et al., 2001; LePine et al., 2005).

Job security is one of the crucial determinants of job satisfaction no matter which industry employees work in. The higher security employees have in their jobs, the more satisfied they will be. Parvin and Kabir (2011) found that job security had a positive relation with individuals' job satisfaction. Therefore, it was proposed that job security dimension as originated from Oldham et al. (1986) would influence job satisfaction of hotel front-stage staffs positively.

Career opportunities have been connected to job satisfaction in the literature. Ingersoll et al. (2002) found that career opportunities and career intentions of employees positively impacted their job satisfaction. Therefore, it was argued that career opportunities in the case of the hotel industry would result in higher individuals' job satisfaction. The dimension of career opportunities in this paper originated from Bedeian et al. (1991).

Job satisfaction has been linked to employee turnover intention. Mahdi et al. (2012) found that employee job satisfaction reduced turnover intention in the case of the services sector of Malaysia. Therefore, it was argued that employee job satisfaction whose instrument was obtained from Chi & Gursoy (2009) would reduce turnover intentions in the hotels of Antalya, Turkey as well.

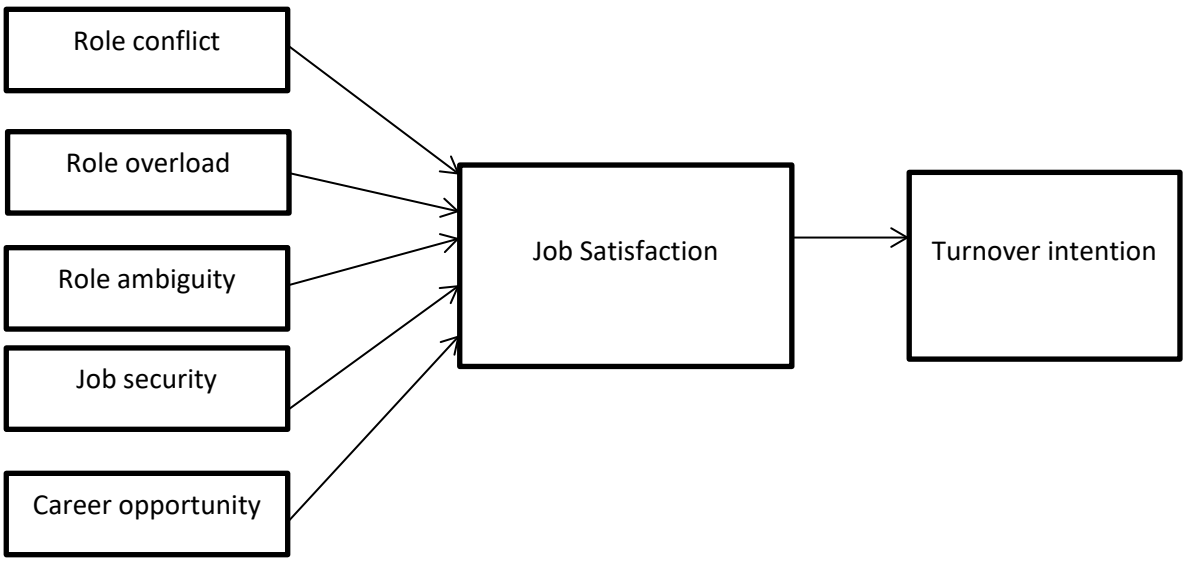


Figure 1. Research model

METHODOLOGY

Sample of the Study

The study hypotheses were tested based on data collected from a sample of hotel frontline employees working in five four-star and seven five- star hotels in Antalya, Turkey during July and August, 2019 through utilizing convenience sampling method. Convenience sampling was used due to time, place, and financial limitations. 260 survey instruments were distributed to frontline employees and a total of 226 valid questionnaires were returned with the response rate of 87%. It was given assurance that the data obtained from the respondents would be only used for this study and would be exactly kept confidential.

Measurement

In the first part of the questionnaire form, six questions related with demographic characteristics of frontline employees were directed to the respondents, which were gender, age, education, marital status, organizational tenure, and department. The detailed description of these profile questions along with their results were presented in Table 1.

Research instrument was prepared and adapted from the previous studies in the literature composing seven dimensions: Role conflict (8 items) from Rizzo et.al. (1970), career opportunities (5 items) from Bedeian et.al.(1991), role ambiguity (6 items) from Rizzo et.al.(1970), role overload (3 items) from Caplan et.al.(1975), job security (4 items) from Oldham et.al.(1986), job satisfaction (4 items) from Chi and Gursoy (2009), and turnover intention (4 items) from Jackson et al. (1987) and Mitchel (1981). Seven points Likert's scale ranging from (1)-strongly Disagree, to (7)-Strongly Agree. The instrument used in this research was presented in Table 2 providing the results of exploratory factor analysis conducted prior to estimations of linear regression models.

Back Translation and Pilot Study

In order to measure the convenience of the study items, a pilot study was carried out to 15 front-line employees at 17 hotels of Antalya. The results of pilot study indicated that all items were clear and correct, and the reliability rate of forty items were 0.78 that was acceptable (>0.7).

In this study, the questionnaires were distributed to respondents in Turkish, which were originally arranged in English. All items were translated into Turkish through back translation technique. Also, 2 expert academicians checked the scale to be certain the accuracy of the interpretation of the items.

Data Analysis

In order to determine the factor dimensions of the study and to evaluate discriminant and convergent validity, exploratory factor analysis was carried out. In this study, when coefficient alphas were tested, the cut-off point was decided as .70. Before the correlation analysis, average scores for each factor were calculated by mean scores of items.

In order to test the hypotheses, linear regression analysis was adapted to this research. The conceptual model of this study and the associations among variables were analyzed through multiple regression analysis. Firstly, the independent variables with the dependent variable were entered in Step 1. Secondly, the impact of the mediator on the dependent variable was tested, and then the mediator was added into the model when the independent variable was controlled.

RESULTS

Respondents' Profile

The results regarding the respondents' profile were presented in Table 1. It shows that 62.83 % of the participants were male and 37.17 % were female. 25.22 % of the participants were aged between of 18-24. 30.97 percent of respondents were between 25-30 years old and the others were over 30. 27.43 % of the respondents had primary school education, 43.81 % had secondary school education, 26.11 % had undergraduate education, 2.21% had master degrees, and the rest had graduate/doctor degrees. While 41.15 % of participants were single, 46.90% were married, and the others were divorced. 68.14 % of the participants had 5 years or less organizational work experience. 30.53 percent of respondents worked at restaurant service, while 23.45 % worked in the culinary department of their hotels. 20.80 percent of respondents worked as front desk clerk, 13.27% worked in housekeeping department. 8.85 percent of

respondents worked at guest relations department and the rest worked in the other departments of their hotels.

Table 1. Respondents' profile (*n= 226*)

	Frequency	Percentage
Gender		
Male	142	62.83
Female	84	37.17
Total	226	100.00
Age		
18-24	57	25.22
25-30	70	30.98
31-36	40	17.70
37-42	33	14.60
43-49	25	11.06
50 and above	1	0.44
Total	226	100.00
Education		
Primary school	62	27.43
Secondary school	99	43.81
Undergraduate	59	26.11
Master degree	5	2.21
Graduate/doctor	1	0.44
Total	226	100.00
Marital status		
Single	93	41.15
Married	106	46.90
Divorced	27	11.95
Total	226	100.00
Organizational tenure		
Below 1 year	66	29.20
1-5	88	38.94
6-10	34	15.04
11-15	32	14.16
16 and above	6	2.66
Total	226	100.00
Department		
Restaurant service	69	30.53
Culinary	53	23.45
Front Office	47	20.80
Housekeeping	30	13.27
Guest relations	20	8.85
Other	7	3.10
Total	226	100.00

Measurement Results

In order to test the validity of the data, this study performed exploratory factor analysis (EFA). According to EFA results, factor loadings show acceptable values ranging between 0.62 and 0.94. Therefore, all factor loadings have been significant and there are not cross-loadings (see Table 2).

However, one item from job security, two items from job satisfaction, and two items from turnover intensions scales were removed because of the cross loading. Finally, the exploratory factor analysis resulted in seven constructs showing eigenvalues over 1.00. The seven elements totally explained 73.4 % of the

variance extracted. Furthermore; Table 2 indicates Cronbach alpha coefficients. The Cronbach alpha coefficients exceed the threshold of 0.70, and so all factors are reliable. The above-mentioned findings revealed that there was proof for convergent and discriminant validity. To control common method variance (CMV), Harman's one factor analysis has been carried out. The findings show that one factor cannot explain more that 50% of total variance (27.3%). Therefore, CMV is not a problem for the current data set.

Table 2. Measurement parameter estimates

Items	Eigenvalue	% of variance	α	Loadings
Role conflict	7.91	27.3	.90	
I have to do things that …… ……				.72
I receive an assignment …… …… ……..				.63
I have to buck a rule or …… …….. …… ……...				.73
I work with two or more ……. …… ……..				.79
I receive incompatible …….. …… ……..				.83
I do things that are apt to be accepted …… …….. …...				.81
I receive an assignment without …….. ……. …….				.75
I work on unnecessary ……. …… …… ……..				.70
Career opportunities	4.14	14.3	.97	
My present job is useful …….. ……. …….. ……				.92
My present job is relevant to …… ……. …… …… .				.94
I feel that my present job will …… ……. ……. …….			.	.93
Working for my ……. …….. …….. …….. …….				.91
I believe that my present …… ……. ……. …… .				.90
Role ambiguity	3.16	10.9	.82	
I feel certain …….. ……. …… …….. …….				.62
There are clear and …….. ……. ……. …...				.79
I know that I have …….. …….. …… ……. …...				.75
I know what …… …… …….. …….. …… …				.62
I know exactly …… …… …… …… ……. ……				.79
Explanation is clear ……. …… …… ……. ..				.68
Role overload	2.15	7.4	.79	
I have to work very …… …….. …….. …… …….				.69
My workload …….. …….. ……. …….. …….. …… ….				.84
I do not have enough …… ……. ……. ……. ……. ..				.78
Job security	1.50	5.2	.78	
If my current organization ……. ……. …… …… ……			.	-*
I am confident that I will …….. …….. …… ……. .. .				.82
Regardless of economic conditions…….. …….. ……. . … ..				.71
I am secure ……. ……. …….. ……. …. ……..				.76
Job satisfaction	1.27	4.4	.84	
Overall, I am …….. …….. …… ……. …… …… …				-*
I intent to keep ……. …… …….. …….. ……. ……. ……				-*
I often think …… …… …….. …….. ……. ……				.83
As soon as I can …….. ……. …… ……. …….. ……				.80
Turnover intentions	1.16	4.0	.80	
How likely is it that you will be ……. …… …… ……..				-*
How likely is it that you will ……. …… ……. …….. … …...				.81
I will be with this … ……. …… …….. …… ……				-*
I will probably look …… …….. …….. …….. ……. ….				.76

Note: KMO Measure of Sampling Adequacy=.80, Barletts' Test of Sphericity= 2637.1, df = 406, p< .001.
*Removed as a result of exploratory factor analysis. α denotes alpha coefficient.

Table 3. Means, standard deviations, and correlations of research constructs

Variables	Means	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Role conflict	3.25	1.73	–						
2. Career opportunities	4.53	2.14	-.198*	–					
3. Role ambiguity	6.13	1.01	-.285**	.120	–				
4. Role overload	3.84	1.89	.387**	-.308**	-.094	–			
5. Job security	4.37	1.75	-.142	.451**	.278**	-.014	–		
6. Job satisfaction	2.92	2.12	.317**	-.246**	.002	.116	-.175*	–	
7. Turnover intentions	2.94	1.87	.432**	-.261**	-.148*	.317**	-.192*	-.397**	–

Note: Composite number for each factor was calculated by mean scores of items. SD means Standard Deviation.

Means, SDs, and correlations were shown in Table 3.According to this table, the predominance of the correlation coefficients were significant. Nevertheless, the correlations between CO and RA, between RA and RO, between RC and Job Security, between RO and Job security, between RA and JS, between RO and JS were not significant. According to the results both RC (r = .432) and RO (r = .317) had significant and positive association with TI by employees. The results in Table 3 showed that both CO (r = -.261) and JS (r = -.192) were negatively associated with TI. Table 3 indicated that RC(r = .317) had positive significant association with JS while both CO (r= -.246), and Job Security (r = -.175) had negative relation with JS, whereas RA and RO did not. Thus, RA and RO were not included in the mediation analysis. On the other hand, Table 3 represents that JS had a significant relation with TI (r = -.397). In accordance with Baron and Kenny (1986), the influence of the mediator on the dependent should be more than the independent variable, when the mediator is added to equation. According to these results, when job satisfaction is controlled, the impact of CO on TI is non-significant.

Table 4. Hypothesis testing: Multiple regression analysis

	Dependent variables / Standardized Regression Weights						
	Job satisfaction			Turnover intentions			
	Step 1			Step 1		Step 2	
	β	t		β	t	β	t
Constructs			Variables				
Role conflict	.33	4.48**	Role conflict	.40	4.87**	.32	3.94**
Career opportunities	-.173	-1.73*	Career opportunities	-.18	-2.25**	-.13	-1.66
Role ambiguity	.14	1.50					
Role overload	-.05	-.56					
Job security	-.09	-.90	Job satisfaction	-	-	-.26	- 3.17**
F	4.46	-	F	17.21**	-	-15.61**	-
R^2 at each step	.16	-	R^2 at each step	.22	-	.28	-
ΔR^2	-	-	ΔR^2	-	-	.06	-
Sobel test for:							
Career opportunities →Job satisfaction→Turnover intentions			1.83*				

Note: There is no effect of multicollienarity| p < .10, **p < .05

The results of regression models were shown in Table 4 as presented in the conceptual model in Figure 1. As reported in Table 4, the coefficient of RC in the first model was positive and statistically significant (β = .33, t = 4.48); therefore, hypothesis one (H1a) could not be confirmed. The coefficient of CO was negative and

statistically significant (β = -.173, t = -1.73); therefore, H1e also could not be validated. Since the other coefficients in the first model were not statistically significant, the hypotheses H1b through H1d could not be confirmed or validated in this study. The regression table also shows that job satisfaction has a significant and negative effect on employee turnover intention (β = -.26, t = -3.17), providing empirical support for H2.

The results demonstrated in Table 4 that job satisfaction fully mediated the relationships between career opportunities and turnover intentions, since there was not significant effect of career opportunities (β = -.13, t = -1.66) on turnover intention, when the mediator was added to model. Thus, H3 was empirically supported on behalf of career opportunities. On the other hand, the results in Table 4 demonstrated that the job satisfaction reduced the size of effect of role conflict (β = .32, t = 3.94) on turnover intentions. Therefore, job satisfaction had partial mediation effect on the relationships between RC and TI. The results showed that the R^2 of the model significantly increased (ΔR^2= .06, p< .10). According to Sobel test (Sobel, 1982) result, test statistic was significant (1.83, p< .10) which proved the impact of job satisfaction as a mediator on the effect of CO on TI by hotel employees. Results in Table 3 and Table 4 showed that the impact of job satisfaction as a mediator on the effects of role ambiguity, role overload, and job security on turnover intentions by frontline employees could not be inferred; therefore, the hypothesis of H3 could not be validated.

DISCUSSION

The main purpose of the study was to investigate the associations among job stressors, which were role conflict, role ambiguity, role overload, job security, and career opportunities; employee job satisfaction, and turnover intention for frontline employees of hotels in Antalya with reviewing carefully the literature that provides high-quality, delivering optimal services consider as a greater success in terms of hospitality and tourism (Tse, 2012). In the context of hotels in Antalya existing stress symptoms between front-line employees subsequently comprised contextual elements like a long-term work, huge or customers' demands, low degree of organizational support, and lack of stability in their work place. It was argued with the light of two main theories, Personality theory and Affect theory, how job satisfaction influenced and mediated the job stressors and turnover intention of the employees. This paper included a total of 226 employees to examine the conceptual modal proposed in Figure 1.

First, the findings unexpectedly demonstrate that there are no significant effects of such job stressors as role ambiguity, role overload, and job security on employee job satisfaction. These findings are incongruent with some of the previous empirical findings (e.g., Kim et al., 2009; Zeytinoglu et al., 2013).

Congruent with the findings of previous studies (Alniaçik et al., 2013; Huang et al., 2019; Jang & George, 2012), the findings of the present study show that employee satisfaction has a negative and significant effect on employee turnover intention. Moreover, the argument made in the study was that job satisfaction of hotel frontline employees fully mediated the impacts of role conflict, role ambiguity, role overload, job security, and career opportunities on their turnover intention. The obtained results from correlation and regression analyses showed that it was career opportunities whose effect on employee intention to quit has been mediated by job satisfaction. Results also confirmed a partial mediating impact of job satisfaction on the effect of role conflict on employee intention to leave. The results on the mediating role of job satisfaction have also confirmed the empirical findings of previous research studies conducted in the hospitality literature (e.g., Chan & Ao, 2019; DiPietro et al., 2019; Eşitti & Kasap, 2019; Ohunakin et al., 2019).

Management Implications

This study reveals that hotel administrations should give stronger emphasis on providing career opportunities to augment employee job satisfaction and to reduce turnover intention of their employees. Results also showed that hotel administrations need to resolve conflicts of employees' role in order to increase their performance and enable them to increase their job satisfaction. It is understood that providing further career opportunities to employees and reducing conflicts in their positions and duties will result in higher employee satisfaction and lower intention to leave the job. Hotels, as an example, might arrange training programs towards their frontline employees at the times when employees will have new duties in their positions and provide work guides that will clearly describe role expectations and commitments to decrease role ambiguity and role conflict (Chen et al., 2011). Furthermore, hotels are to provide contemporary career opportunities for their employees and need to maintain contemporary strategic

planning arrange training programs towards employees for better human capital and invest on infrastructure and equipment.

Limitations and Future Research Directions

This study has originally augmented job satisfaction dimension into the association among job stressors (role conflict, role ambiguity, role overload, job security, and career opportunities) and turnover intention by hotel frontline employees in Antalya, Turkey. Because this present research utilizes a convenience sampling, the results are not a representative sample utilizing any of the probability sampling methods, and so the findings cannot be generalized for all employees in Antalya and Turkey. The future studies can seek other sampling methods with different and more employees' positions. This paper was carried out only for Hotel Industry in Turkey. Hence, future studies can examine the mediating effect of job satisfaction in the other counties. The research can be extended to a greater segment of Antalya in order to see if results are similar. This time the proposed model can be also checked for robustness. It would be suggested for future researchers that career opportunities can moderate the relationship between gender and job performance within the organization.

REFERENCES

Alniaçik, E., Alniaçik, Ü., Erat, S. and Akçin, K. (2013). Does person-organization fit moderate the effects of affective commitment and job satisfaction on turnover intentions?, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 274-281.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). Moderator-Mediator variables distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Bedeian, A., Kemery, E. and Pizzolatto, A. (1991). Career commitment and expected utility of present job as predictors of turnover intentions and turnover behavior, *Journal of Vocational Behavior*, 39 (1), 331-343.

Beehr, T.A., Jex, S.M., Stacy, B.A. and Murray, M.A. (2000). Work stressors and coworker support as predictors of individual strain and job performance, *Journal of Organizational Behavior*, 21, 391–405.

Caplan, R. D., Cobb, S. and French, J. R. P. (1975). Relationship of cessation of smoking with job stress, personality, and social support, *Journal of Applied Psychology*, 60 (2), 211-219.

Carmeli, A., Reiter-Palmon, R. and Ziv, E. (2010). Inclusive leadership and employee involvement in creative tasks in the workplace: The mediating role of psychological safety, *Creativity Research Journal,* 22 (3), 250-260.

Chan, S. H. J. and Ao, C. T. D. (2019). The Mediating Effects of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Turnover Intention, in the Relationships Between Pay Satisfaction and Work–Family Conflict of Casino Employees, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20 (2), 206-229.

Chen, C. F. (2006). Job satisfaction, organizational commitment, and flight attendants' turnover intentions: A note, *Journal of Air Transport Management*, 12 (5), 274-276.

Chen, M. F., Lin, C. P. and Lien, G. Y. (2011). Modelling job stress as a mediating role in predicting turnover intention, *The Service Industries Journal*, 31 (8), 1327-1345.

Chi, C. G. and Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination, *International Journal of Hospitality Management,* 28 (1), 245-253.

Chou, R. J. and Robert, S. A. (2008). Workplace support, role overload, and job satisfaction of direct care workers in assisted living, *Journal of Health & Social Behavior*, 49 (2), 208-222.

Davy, J. A., Kinicki, A. J. and Scheck, C. L. (1997). A test of job security's direct and mediated effects on withdrawal cognitions, *Journal of Organizational Behaviour*, 18 (4), 323–349.

De Croon, E. M., Sluiter, J. K. and Blonk, R. W. B. (2004). Stressful work, psychological job strain, and turnover: A 2-year prospective cohort study of truck drivers, *Journal of Applied Psychology*, 89 (3), 442–454.

DiPietro, R. B., Moreo, A. and Cain, L. (2019). Well-being, affective commitment and job satisfaction: influences on turnover intentions in casual dining employees, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-25. DOI: 10.1080/19368623.2019.1605956.

Elangovan, A. R. (2001). Causal ordering of stress, satisfaction and commitment, and intention to quit: a structural equations analysis, *Leadership & Organization Development Journal*, 22 (4), 159-165.

Eşitti, B. and Kasap, M. (2019). The impact of leader–member exchange on lodging employees' dynamic capacities: The mediating role of job satisfaction, *Tourism and Hospitality Research*, 1-8. DOI: 10.1177/1467358419826397.

Huang, C., Wu, K. and Zhang, Y. (2019). Understanding precedents for frontline employee turnover in luxury hotels: Emotional intelligence as a unifying factor, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18 (1), 26-46.

Ingersoll, G. L., Olsan, T., Drew-Cates, J., DeVinney, B. and Davies, J. (2002). Nurses' job satisfaction, organizational commitment, and career intent, *Journal of Nursing Administration*, 32 (5), 250-263.

Jackson, S. E., Schwab, R. L. and Schuler, R. S. (1987). Toward an understanding of the burnout phenomenon, *Journal of Applied Psychology*, 71 (4), 630-640.

Jang, J. and George, R. T. (2012). Understanding the influence of polychronicity on job satisfaction and turnover intention: A study of non-supervisory hotel employees, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 588-595.

Kahn, R. (1980). Conflict, Ambiguity, and Overload: Three Elements in Job Stress, in the study of organizations, Katz, D, Kahn, R, and Adams, J. (Eds.), *Occupational Mental Health*, San Francisco, CA, Jossey-Bass, 418-428.

Keller, R. T. (1975). Role conflict and ambiguity: Correlates with job satisfaction and values, *Personnel Psychology*, 28 (1), 57-64.

Kelloway, E.K. and Barling, J. (1990). Item content vs. item wording: Disentangling role conflict and role ambiguity, *Journal of Applied Psychology*, 75 (6), 738-742.

Kim, B. P., Murrmann, S. K., and Lee, G. (2009). Moderating effects of gender and organizational level between role stress and job satisfaction among hotel employees, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 612-619.

Kim, H. J., Shin, K. H. and Umbreit, W. T. (2007). Hotel job burnout: The role of personality characteristics, *International Journal of Hospitality Management*, 26 (2), 421-434.

LePine, J.A., Podsakoff, N.P. and LePine, M.A. (2005). A meta-analytic test of the challenge stressor–hindrance stressor framework: an explanation for inconsistent relationships among stressors and performance, *Academy of Management Journal,* 48, 764–775.

Locke, E. A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction.* Handbook of industrial and organizational psychology, Chicago, RandMc Narlly.

Mahdi, A. F., Zin, M. Z. M., Nor, M. R. M., Sakat, A. A. and Naim, A. S. A. (2012). The relationship between job satisfaction and turnover intention, *American Journal of Applied Sciences,* 9 (9), 1518-1526.

Mitchel, J. O. (1981). The effect of intentions, tenure, personal, and organizational variables on managerial turnover, *The Academy of Management Journal*, 24 (4), 742-751.

Mor Barak, M. E., Nissly, J. A. and Levin, A. (2001). Antecedents to retention and turnover among child welfare, social work, and other human service employees: What can we learn from past research? A review and meta-analysis, *Social Service Review*, 75 (4), 625-661.

Ohunakin, F., Adeniji, A. A., Oludayo, O. A., Osibanjo, A. O. and Oduyoye, O. O. (2019). Employees' retention in Nigeria's hospitality industry: The role of transformational leadership style and job satisfaction, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18 (4), 441-470.

Oldham, G. R., Kulik, C. T., Ambrose, M. L., Stepina, L. P. and Brand, J. F. (1986). Relations between job facet comparisons and employee reactions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 38 (1), 28-47.

Parvin, M. M. and Kabir, M. M. N. (2011). Factors affecting employee job satisfaction of pharmaceutical sector, *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (9), 113-123.

Rizzo, J. R., House, R. J. and Lirtzman, S. I. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations, *Administrative Science Quarterly*, 15 (2), 150-163.

Schaubroeck, J., Cotton, J. L. and Jennings, K. R. (1989). Antecedents and consequences of role stress: A covariance structure analysis, *Journal of Organizational Behavior*, 10 (1), 35-58.

Semykina, A. and Linz, S. J. (2012). Job satisfaction and advanced career opportunities for women: an empirical investigation of workers in six formerly socialist economies. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2070226 (Reached on September 4, 2019).

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models, Leinhardt, S. (Ed.), *Sociological Methodology*, Washington DC, American Sociological Association, 290-312.

Stordeur, S., D'hoore, W. and Vandenberghe, C. (2001). Leadership, organizational stress, and emotional exhaustion among hospital nursing staff, *Journal of Advanced Nursing*, 35, 533–542.

Tse, W. S. (2012). The role of personality in understanding job stress and employee selection of staff in hospitality industry, *Journal of Tourism & Hospitality*, 1 (2), 1-2.

Zeytinoglu, I. U., Yılmaz, G., Keser, A., Inelmen, K., Uygur, D. and Özsoy, A. (2013). Job satisfaction, flexible employment and job security among Turkish service sector workers, *Economic and Industrial Democracy*, 34 (1), 123-144.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3385-3403
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.816

Relationship between Financial Distress, Demographics and General Family Functioning in Turkey

Ayfer AYDINER BOYLU [a] **Gülay GÜNAY** [b] **Cengiz KILIÇ** [c]
[a] Hacettepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. ayfer_boylu@hotmail.com
[b] Karabük University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Karabük, Turkey. glygunay@gmail.com
[c] Atatürk University, Open Education Faculty, Erzurum, Turkey. cengizkilic@atauni.edu.tr

ARTICLE INFO

Keywords:
Family
Financial Distress
General Family Functioning
Financial Well-Being

Received 22 September 2019
Revised 18 December 2019
Accepted 25 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study is to explore the relationship between financial distress, and general family functioning, including the effect of demographic factors and financial behaviors, based on a sample of families from Turkey.

Design/methodology/approach – Participants in this study were employees of the Hacettepe University (n=1400). Data were collected through a demographic information form, a questionnaire on financial behaviors (budgeting, saving, and borrowing) of the participating families, InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale (IFDFW) and the General Functioning Subscale of the McMaster Family Assessment Device (McMaster FAD).

Findings – The results indicated that better family functioning is strongly associated with smaller households. In addition, financial distress is significantly correlated with lower general functioning in families. It is clear that the size of the family and financial distress are important variables on general family functioning.

Discussion – It is clear that financial behaviors are related to financial distress and important for maintaining better general family functioning. The lack of financial management competency has a more significant influence on financial distress than income poverty. Therefore education about financial matters is a significant determinant of financial strain and related training programs should designed to increase financial well-being.

1. Introduction

Family is indispensable for human life. (Bulut 1990:1). It is a universal institution that is the protector and transmitter of cultural identity, human values, and historical continuity in communities. This makes a family virtually indispensable for the preservation of human culture. Continuity of the family resides on the foundation of the fulfillment of certain family functions. Although some characteristics of the family change as society changes, it retains several unique and critical functions (Şimşek 2009). The main function of the family is to ensure the social, psychological and biological development of family members (Epstein et al. 1982).

In the relevant literature, there are various models for identifying and evaluating the functions of a family, such as the Circumplex Model of Family Functioning (Olson 2000), the Beavers Family Systems Model (Beavers and Hampson 2000), and the McMaster Model of Family Functioning (Epstein et al. 1978). The Circumplex Model of Family Functioning (Olson, 2000) describes families along three dimensions: cohesion, adaptability and communication. The Beavers Family Systems model (Beavers and Hampson, 2000) contains two dimensions: family competence and family style. The McMaster Model of Family Functioning (Epstein et al, 1978) describes families along six interrelated dimensions: problem solving, communication, roles, affective responsiveness, affective expression and behaviour control. Drumm et al. (2000) stated that these three scales can be used in the assessment of families. However, it is clear that McMaster Family Assessment Scale is the most detailed scale for evaluating families.

The Family Assessment Device (FAD), which is based on the McMaster Model of Family Functioning, was used in this study. In this model, a healthy family must fulfill six basic functional dimensions: problem solving,

Suggested Citation
Aydıner Boylu, A., Günay, G., Kılıç, C. (2019) Relationship between Financial Distress, Demographics and General Family Functioning in Turkey, Journal of *Business Research-Turk*, 11 (4), 3385-3403.

communication, affective responsiveness, affective involvement, roles, and behavior control (Miller et al. 1985). An effectively functioning family is expected to be able to deal with each dimension successfully (Epstein et al. 1984). Lewis et al. (1976) defined functional/non-functional families depending on whether they were able to fulfill specific functions at an expected level. The definition of a healthy or effectively functioning family according to the McMaster Model of Family Functioning is summarized as follows: a healthy family solves problems quickly and easily, communicates in a clear and direct manner, has reasonable roles and does not overburden anyone, has the capacity to respond with the full range of emotions, has empathic involvement in particular activities and interests of individual family members, and has flexible behavior control (Ryan et al. 2005:26-38). There is a positive relationship between family functioning level and life satisfaction and happiness. According to Botha and Booysen (2014), families with moderate or balanced family functions are happier than families with high or moderate dysfunction.

1.1 Demographic Variables

The literature emphasizes that there are many factors that affect whether families are functionally healthy or unhealthy. Such as the number of household members; the number of children; composition of family members, for example, their age, gender structure, and education level; family type; employment of adult family members; and income level of the family (Hossain 2001; McCreary and Dancy 2004; Mandara and Murray 2000; Bilen 2004:135; Fişek 1992:293; Bulut 1993; Gökçe 1990:214). In the study by Hossain (2001) mothers stated greater commitment, cohesion, and communication than fathers. Çakıcı (2006:97) found a significant relationship between family functioning and males' ages. Also females' ages is significantly related to solving problems in the family (Ersoy 1997). Parents with higher education levels were more compatible and open-minded, provided a more positive family atmosphere, and better general family relationships (Çakıcı 2006:101-105; Şimşek 2009; İnci 2008:38). The family functioning is better in two-parent families than in single-parent families (Clark et al. 2000; Yeung and Chan 2010; Pettit et al. 2001; Wang et al. 2015). Research has also shown that the type of family is effective in terms of family functions. (Nazlı 1997; İmamoğlu 1991; İnci 2008:42). The communication in nuclear families is greater than traditional family types. In addition, an increase in the number of family members has negative effects on many functions (İnci 2008:42).

Income level is directly related to the level of health, education, housing and living conditions (Ormsby and Fairchild 1987). Worries about money endanger and disrupt the normal functioning of the family system as a whole (Walsh 2003). Şimşek (2009) found a positive correlation between income level and family functioning. Also in Aydıner Boylu and Günays' (2013) study, family functioning found to be significantly higher in families, whose being satisfied with income level. The negative impact of financial distress on family relationships is evident in the literature, such as diminished relationships due to strained interactions and disruptions and changes in social activities, support, and networks (Conger et al. 1992; Elder and Caspi 1988; Tschann et al. 1989; Voydanoff 1990; Gershoff et al. 2007; Fine and Fincham 2013:338; Friedman and Thomas 2008; Aytaç and Rankin 2008).

There is also clear evidence of the debilitating effect of economic stress on marital relationships. The quality of a marriage is impacted by economic stress, which increases negative exchanges and reduces positive exchanges between spouses and can lead to factors such as lowered self-esteem, reduced warmth, increased hostility, and competitiveness between the spouses (Conger et al. 1990a, 1990b; Lempers and Clark-Lempers 1997; Ho et al. 1995; Liker and Elder 1983; Pittman and Lloyd 1988). Additionally, this stress contributes to a higher risk of violence against the partner. In addition, this stress increases the risk of violence against the spouse. Long-term poverty leads to various criminal behaviors among parents. (McLoyd 1990; Hashima and Amato 1994; Fox et al. 2002).

These negative effects are not limited to marital relationships, but are also related to parenting, reduced affective support, declining quality of parent–child relationships, more negative child development outcomes such as less nurturance, and more inconsistent and arbitrary discipline toward children (Elder and Caspi 1988; Elder et al. 1992; Lempers et al. 1989; Gelles 1989; McLoyd and Wilson 1991; Elder et al. 1985; Conger et. al. 1992). For example, Gelles and Straus (1979) found that the rate of violence against children of the parents who have income below the poverty level is much higher. Dodge et al. (1994) and Papp et al. (2009) also indicated that parents who suffered long-term economic distress were more frequently coercive and punitive in their parenting styles.

Moreover, it is determined that economic pressures in the form of economic crisis and unemployment leads to significant changes in family life and lifestyles such as their consumption expenditures and behaviour styles (Kaya 2002). Lifestyle includes all aspects of family life such as accommodation, food, education, health, entertainment, transportation, communication and so on, and expresses the financial, normative, behavioural, cognitive dimensions of these aspects. In a situation where basic requirements cannot be met as a result of economic pressures, people can go through emotional insecurity and face tremendous amount of attrition. A number of people experience anger, fatigue, insomnia, and anorexia (Ha and Kang 2013).

Hypothesis 1: Demographic variables will be significantly related to General Family Functioning.

1.2 Financial Behaviors

The behaviors related to budgeting, saving and borrowing as well as the level of income affect the social and economic welfare of family (Çopur and Şafak 2000). Budgeting is increasingly necessary to survive in the present economy and crucial in families financial management. Beutler and Mason (1987) found a modest positive relationship between families' budget formality and their net worth. Families who has financial plans, record keeping systems, and who had planning horizons reported significantly higher net worth than other families. Saving is necessary for future expenses or to meet financial emergencies and also is a tool to protect families from financial crisis (Lee et al. 2000; Sumarwan and Hira 1992). Borrowing is another important behavior for family well-being. Borrowing can contribute to welfare by enabling families to purchase goods and services that they cannot obtain with their current income. However, on the other hand, it may also lead to unnecessary consumption and reduced savings (Aydıner Boylu et al. 2007).

Hypothesis 2: Financial behaviors will be significantly related to General Family Functioning.

1.3 Financial Distress

Although objective indicators, such as income levels, are used to predict a family's perceptions of their financial situation (Walson and Fitzsimmons 1993), they do not measure one's emotions or reactions in depth. For example, two individuals with the same income level may have different perceptions about their financial situation, as their consumption values and spending habits may be different. In addition, although an individual is very unhappy about his / her financial situation, another individual with the same income level can be quite happy about it. This difference is defined as perceived income adequacy. Perceived income adequacy considers not only the income level, but also the perceptions of how well this income meets the needs of the family (Danes and Rettig 1995). The terms used to describe a person's feelings about his / her financial situation are varied. One of these term financial distress has been described as judgments about and responses to one's financial condition (Prawitz et al. 2006). Financial distress can last a short time or can become a persistent state (Garman et al. 2004).

The researchers stated that specific subjective measures can also be used to predict the opinions of individuals about their financial conditions (Walson and Fitzsimmons 1993; Joo and Grable 2004). For example, Joo and Grable (2004) observed that subjective measures, such as reported levels of financial stress and risk tolerance, are related to financial satisfaction.

Hypothesis 3: Financial distress will be significantly related to General Family Functioning.

The functions of the family are of great importance as they cannot be carried out by another entity as successfully and consistently as a family. However, financial distress prevents families from functioning successfully. Despite the importance of family as a societal entity, no former study has directly focused on the influence of financial distress on family functioning. This study was designed to complete the shortcomings in this subject by determining (1) the relationship between demographic characteristics and the general functioning, (2) the relationship between financial behaviors and the general functioning, (3) and also the relationship between financial distress and general functioning.

2. Method

2.1 Research model

This study has been planned on the basis of qualitative research method and has been made considering the general screening model. General screening models are screening models made from a universe, which has

more than one element, in the whole universe or a group, sample or sample taken from the universe in order to reach a general idea about the state of the universe. The relational screening model is a research model aiming to determine the existence of the change between two or more variables and the extent of change, if any (Karasar, 2007).

2.2 Participants

The data of the study were collected in Hacettepe University (HU) using a cross-sectional questionnaire, which including staff living in different district which represent the different socio-economic levels. Hacettepe University has about 33823 undergraduate students and about 8615 postgraduate students. As of May 2014, there were 9477 staff. Data were collected as a result of interviews with 1624 staff. Incomplete and incorrectly filled questionnaires were not included in the study (224 questionnaires). Finally, a total of 1400 (468 academic staff, 621 administrative staff, 98 technical staff, 26 medical staff, and 187 auxiliary staff) interviews were conducted. The participation was 86.2%.

2.3 Procedure

At first, necessary negotiations were held with Hacettepe University Rectorate for this research and permissions necessary for the institution were taken officially in the survey process of study. For the access of staff to be taken to the scope of study, academic, administrative, technical, medical, and auxiliary staff lists taken from Hacettepe University Directorate of Personnel Department were used. Each individual willing to participate in the study was interviewed separately. Individuals who refused to participate were not included in the study (n = 131). The participants were informed about the aim of the study and how the questionnaire should be completed. The participants were asked to complete the questionnaire within three days. The researcher worked with groups of participants over a two-month period between June and August 2014.

2.4 Measurement Variables

Independent Variables

Demographic Variables

The study included demographic variables such as gender, age, education, working status, marital status, family monthly income, family type, and number of family members.

The respondents in this study included 703 women (50.2%) and 697 men (49.8%). Their average age was 36.7 (*SD* = 9.2) (Women: *M* = 35.2 *SD* = 8.4; Men: *M* = 38.2, *SD* = 9.7). Of the participants, 33.3% were below 31 years of age. The participants' education level varied between 8 and 19 years, and average education level was 14.4 years (*SD* = 3.2). The participants had a college education rank first (25.4%) followed by secondary education (18.6%), master's degree (18.2%), high school education (15.6%), and bachelor's degree (15.0%). Monthly incomes varied between 1.100,00 and 13.500,00 TL ($519 and $6368) and average monthly income was 3.292,00 TL ($1553) (*SD* = 1.7) (one dollar was equivalent to about 2.12 TL in June 2014). 41.7% of the participant's income was 3501 TL or above ($1,652 or more). Of the participants, 44.4% were working as administrative staff, 33.4% were academic staff, 13.3% were auxiliary staff, 7.0% were technical staff, and 1.9% were medical staff (Table 1).

More than half (64.7%) of the participants were married. The proportion of nuclear families was the highest (89.1%). Also, there were proportionally more people living in families with three (32.4%) or four (32.7%) members than the other family configurations (*M*=3.6; *SD*=1.1) (Table 1).

Table 1 Characteristics of The Sample

Demographic Variables	*N*	%
Gender		
Woman	703	50.2
Man	697	49.8
Age (*M*=36.7; *SD*=9.2)		
≤ 30	466	33.3
31 – 40	465	33.2
41 – 50	365	26.1
≥ 51	104	7.4
Monthly family income (*M*=3.292,00 TL ($1553); *SD*=1.7)		
2000 TL or less ($943 or less)	359	25.6
2001 TL – 3500 TL ($943 – $1,651)	457	32.7
3501 TL or more ($1,652 or more)	584	41.7
Education (*M*=14.4; *SD*=3.2)		
Secondary education (8 years)	260	18.6
High school education (11 years)	218	15.6
College (13 years)	356	25.4
Bachelor's degree (15 years)	210	15.0
Master's degree (17 years)	255	18.2
PhD degree (19 years)	101	7.2
Working status		
Academic staff	468	33.4
Administrative staff	621	44.4
Technical staff	98	7.0
Medical staff	26	1.9
Auxiliary staff	187	13.3
Marital status		
Single	445	31.8
Married	906	64.7
Widowed/Divorced	49	3.5
Family type		
Nuclear family	1247	89.1
Extended family	101	7.2
Single parent family	52	3.7
Number of family members (*M*=3.6; *SD*=1.1)		
2 members	237	16.9
3 members	453	32.4
4 members	458	32.7
5 members	179	12.8
6 members	50	3.6
7 or more members	23	1.6

Financial Behaviors

Briefly, financial behavior is for the welfare of individuals and family members (Günay et al. 2014). Behavior can be measured as a binary variable, i.e., whether or not the behavior was exhibited (Xiao 2008). In this study, questions on financial behavior has been developed by researcher and consists of four questions about budgeting, saving, and borrowing. Budgeting was measured by asking the question "Are you using a budget to manage your income?" (1 = yes, 0 = no). Saving was examined by asking the question "Are you able to save some of your income?" (1 = yes, 0 = no). Borrowing was evaluated by asking two questions: "Are you in debt?" (1 = never, 2 = sometimes, 3 = always) and "What is your reason for borrowing?" (1 = maintaining current expenditures, 2 = investing).

Financial Distress (The In Charge Financial Distress/Financial Well-Being Scale)

The In Charge Financial Distress/Financial Well-Being (IFDFW) scale was developed by Prawitz et al. (2006) to measure financial distress/well-being. The scale evaluates a latent construct representing responses to one's financial state on a continuum ranging from overwhelming financial distress (the lowest level of financial well-being) to no financial distress (the highest level of financial well-being). The IFDFW scale includes eight questions, including "What do you feel is the level of your financial stress today?" and "How satisfied you are with your present financial situation". Responses are given on a 10-point Likert scale ranging from negative (1) to positive (10) (1 = very dissatisfied to 10 = very satisfied). Individual scores can range from 8 (1 point on each question) to 80 (10 points on each question). Scores on the IFDFW are computed by adding numerical responses for each of the eight items and then dividing the total by eight. The resulting scores can range from 1 (overwhelming financial distress) to 10 (no financial distress), indicating that a lower level of financial distress results in a higher score on the scale. The Cronbach Alpha coefficient is found to be. 96 (Prawitz et al. 2006).

The IFDFW scale was adapted to the Turkish culture by Gutter and Copur in 2011. The factor analysis applied by Gutter and Copur (2011) showed that the results matched well with those of Prawitz et al. (2006). Adaptation studies of the IFDFW scale for Turkish culture had sufficiently high reliability and validity to justify its use as a tool to measure Turkish families' financial distress. Reliability analyses showed that the IFDFW scale had a high internal consistency (Cronbach Alpha: .82). Turkish family scores ranged from 1 (overwhelming financial distress) to 8.75 (no financial distress). The average financial distress score for Turkish families was 4.40 (*SD* = 1.47), with a median of 4.50, which provided an indication of the average level of financial distress (Gutter and Copur 2011).

In this study, the IFDFW scale Cronbach Alpha was .92. The IFDFW scale median score was 5.51 (*SD* = 2.02) and the scale scores ranged from 1 (overwhelming financial distress) to 9.63 (no financial distress). Table 2 presented *Mean, Standard Deviation, Minimum, Maximum* value of responses to each of the questions on which the IFDFW Scale indexes are based.

Dependent Variables

McMaster FAD

The FAD was developed to measure perceptions of family functioning. The FAD is based on the McMaster Model of Family Functioning and emphasizes a functional approach to understanding whether families accomplish the basic tasks of daily life (Epstein et al. 1978). It measures six dimensions of the McMaster of Family Functioning Model. In addition to these six subscales, a 12-item, General Functioning Subscale, which "assesses the overall level of family functioning," is included in the FAD (Epstein et al. 1983). In order to evaluate the general functioning level of a family, this study use this subdimension to gather information about all dimensions—*problem solving*, *communication*, *roles*, *affective responsiveness*, *affective involvement*, and *behavior control*—of the scale. With specific reference to the General Functioning Subscale (GF) of the FAD, the previous research have reported that the GF subscale has high psychometric properties and internal consistency to obtain a global picture of family functioning (Byles et al. 1988; Miller et al. 1985; Epstein et al. 1983). Also this subscale shortens the items in the questionnaire which make easier for participants to fill the form. From that, in this study GF subscale was used to measure family functioning instead of the longer version of Family Assessment Device.

The FAD is a self-reporting questionnaire where each question is answered on a 4-point scale (1 represents strongly agree and 4 represents strongly disagree). The FAD is scored by summing the endorsed responses (1–4) and dividing by the number of items in the scale. The scores range from 1.0 (best functioning) to 4.0 (worst functioning), indicating that higher scores represent less satisfaction with family functioning (Miller et al. 1985).

Table 2 The in Charge Financial Distress/Financial Well-Being Scale, Mean, Standard Deviation, Minimum, Maximum

Items	*M*	*SD*	*Minimum*	*Maximum*
1. What do you feel is the ***level*** of your ***financial stress today?***	5.6	2.3	1	10
2. How ***satisfied*** you are with your **present financial situation?**	5.1	2.4	1	10
3. How do you feel about your ***current financial situation?***	5.1	2.2	1	10
4. How often do you worry about being ***able to meet*** normal monthly living expenses?	5.1	2.4	1	10
5. How confident are you that you could find the money to pay for a ***financial emergency*** that costs about **$1,000**?	6.7	3.1	1	10
6. How often does this happen to you? You want to go out to eat, go to a movie or do something else and ***don't go because you can't afford to***?	6.0	2.8	1	10
7. How frequently do you find yourself just getting by financially and living ***paycheck to paycheck***?	4.8	2.7	1	10
8. How ***stressed*** do you feel about your personal finances ***in general?***	5.7	2.3	1	10

Table 3 McMaster FAD General Functioning Subscale, Mean, Standard Deviation, Minimum, Maximum

Items	*M*	*SD*	*Minimum*	*Maximum*
1. Planning family activities is difficult because we misunderstand each other	1.8	1.0	1	4
2. In time of crisis we can turn to each other for support	1.3	.7	1	4
3. We cannot talk to each other about sadness we feel	1.6	.9	1	4
4. Individuals are accepted for what they are	1.6	.8	1	4
5. We avoid discussing our fears and concerns	1.6	.9	1	4
6. We can express feelings to each other	1.8	.9	1	4
7. There are lots of bad feelings in the family	1.4	.7	1	4
8. We feel accepted for what we are	1.5	.8	1	4
9. Making decisions is a problem for our family	1.6	.8	1	4
10. We are able to make decisions about how to solve problems	1.9	.9	1	4
11. We don't get along well together	1.3	.7	1	4
12. We confide in each other	1.3	.6	1	4

A study for Turkish validity and reliability of the scale was conducted by Bulut (1990). The reliability study was examined for internal consistency and point invariance, and the scale was tested for construct validity and compliance validity. The correlation coefficient calculated for the subscales of the general functions was .66. This finding confirms that the psychometric properties of the scale are at a sufficient level. In this study, the internal consistency coefficient of the General Functioning Subscale was calculated as .71. Table 3 presented *Mean, Standard Deviation, Minimum, Maximum* value of responses to each of the questions on which the General Functioning Subscale indexes are based.

2.5 Preliminary Analysis

The scope of validity and reliability analysis, Confirmatory factor analysis (CFA) on the InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale (IFDFW) and General Functioning Subscale of the McMaster Family Assessment Device (McMaster FAD) items was conducted.

For both the scales, the single-factor model was tested. The analysis results showed that there were modification indices regarding the association of some items with the others. The researcher consulted experts in the relevant area of study as to whether the items which were recommended to be modified were associated with each other or not, and the experts' opinions indicated that the modifications were theoretically justified. Based on these opinions, the researcher modified the association between items 2-3 and 5-6 on the IFDFW. After adding covariance terms between items, the final model approached to adequate fit ($X^2/df = 7.2$, $p < 0.05$, NFI = 0.98, NNFI = 0.97, CFI = 0.98, IFI = 0.98, RFI = 0.96, GFI = 0.94, and RMSEA = 0.072).

Similarly, for the General Functioning Subscale, the researcher modified the association between items 4-8 and 7-11. After adding covariance terms between items, the single factor model fit the data well, ($X^2/df = 8.4$, $p < 0.05$, NFI = 0.95, NNFI = 0.95, CFI = 0.96, IFI = 0.96, RFI = 0.94, GFI = 0.94, and RMSEA = 0.078).

Although confirmatory factor analysis showed that X^2/df was high, a comprehensive evaluation of fit and error indices indicated that the model was compatible (Hu and Bentler 1999; Tabachnick and Fidell 2007).

2.6 Data Analysis

The socio-demographic data was summarized using frequencies and percentages. Averages and standard deviations for the IFDFW and McMaster FAD forms were calculated and validity and reliability analysis were performed. Then, in order to test whether the differences between dependent and independent variables were significantly statistical or not, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and Test for Importance of Difference between Two Averages (t-test) were used. If there were two options (gender, budgeting, saving, reason for borrowing) for independent variables, the difference was tested using the Test for Importance of Difference between Two Averages (t-test). In cases where there were more than two options (working status, marital status, family type, being in debt), it was tested using ANOVA. Where significant difference was found as a result of ANOVA analysis, a Multiple Comparison Test (LSD) was performed to determine the group or groups causing this difference and the results were recorded in tables (Büyüköztürk 2007).

To determine the level or amount and direction of the relationship between dependent and independent variables, a correlation analysis was performed. In this study, a Pearson correlation analysis and a multiple regression analysis were applied to see whether age, education level, family monthly income, number of family members, and IFDFW scale are effective on the general functioning dimension of the FAD scale (Büyüköztürk 2007). The researcher conducted a two-step regression analysis to distinguish the variance explained by financial distress from the variance explained by demographic variables and to test predictive power independently. In the first step of the regression analysis, the independent variables (age, monthly family income, education, and number of family members) were included to the regression equation, whereas the IFDFW was added to the model in the second step.

3. Results

A t-test analysis was performed to determine whether there was any relationship between gender and the General Functioning subscale of the FAD. An ANOVA analysis was performed to analyze the relationships among general functions and working status, marital status, and family type. The results are given in Table 4.

According to Table 4, there was no statistically significant relationship between general family functioning and the gender of study participants ($t = 1.910$, $df = 1398$, $p > 0.05$).

There was significant relationship between participant working status and general functions ($F = 5.279$, $df = 1395$, $p < 0.001$). According to the LSD test results, the differences were determined to be originating among the following groups: Academic staff ($M = 1.3$; $SD = 0.4$), Administrative staff ($M = 1.4$; $SD = 0.4$), and Auxiliary staff ($M = 1.5$; $SD = 0.4$). However, the analysis concluded that the effect size was 0.02. Thus, the significant correlation might have resulted from the size of the sample.

General family functioning was also significantly different among marital status subgroups ($F = 8.840$, $df = 1397$, $p < 0.001$), in particular, single parents ($M = 1.5$; $SD = 0.4$) and married couples ($M = 1.4$; $SD = 0.4$). However, the analysis concluded that the effect size was 0.01. Thus, the significant correlation might have resulted from the size of the sample.

There was significance between the type of family and general functions ($F = 9.460$, $df = 1397$, $p < 0.001$) from the nuclear family ($M = 1.4$; $SD = 0.4$) and the extended family ($M = 1.5$; $SD = 0.4$) and the nuclear family ($M =$

1.4; *SD* = 0.4) and single parent families (*M* = 1.5; *SD* = 0.5). However, the analysis concluded that the effect size was 0.01. Thus, the significant correlation might have resulted from the size of the sample.

Table 4 Relationship Between Demographic Characteristics and The General Functioning Subscale

Demographic Variables	*N*	*M*	*SD*	Statistical Test	Eta Squared
Gender					
Woman	703	1.4	0.4	*t*=-1.910, *df*=1398, *p*=.056	0.05
Man	697	1.4	0.4		
Working status					
Academic staff	468	1.3	0.4		
Administrative staff	621	1.4	0.4		
Technical staff	98	1.4	0.4	*F*=5.279, *df*=1395, *p*=.000*	0.02
Medical staff	26	1.4	0.4		
Auxiliary staff	187	1.5	0.4		
Marital status					
Single	445	1.5	0.4		
Married	906	1.4	0.4	*F*=8.840, *df*=1397, *p*=.000*	0.01
Widowed/Divorced	49	1.5	0.5		
Family type					
Nuclear family	1247	1.4	0.4		
Extended family	101	1.5	0.4	*F*=9.460, *df*=1397, *p*=.000*	0.01
Single parent family	52	1.5	0.4		

*p<0.001; **p<0.05; *M*:Mean; *SD*: Standart deviation

A Pearson correlation analysis was performed to examine the relationships among demographic variables (age, monthly family income, education, and number of family members), financial distress (IFDFW), and general functions. The results of the Pearson correlation are given in Table 5, which illustrates a positive relationship between general family functions and monthly income level (.11, $p < 0.01$) and education level (.14, $p < 0.01$). There is a negative relationships at 0.01 levels among general family functions, the number of family members (-.16, $p < 0.01$), and financial distress (-.15, $p < 0.01$). In other words, as the monthly income levels and education levels increase, general family functions improve. When the number of family members and the financial distress increase, general family functions deteriorate.

According to the results, age and general family functioning were not significantly associated in this study. However, there was a significant relationship between income level and general family functioning. In this study families with higher monthly incomes reported better functioning. Significant associations were also observed for education level, whereby people with higher levels of education reported better functioning.

Based on the results of this study, general functions and the number of family members was statistically significant. Finally, financial distress does relate significantly to general family functioning. The increase in financial distress negatively affect general family functioning.

Table 5 Pearson Correlation of Demographic Characteristics, Financial Distress, and The General Functioning Subscale

Variables	1	2	3	4	5	6
1. Age	1					
2. Monthly family income	,25**	1				
3. Education	-,11**	,64**	1			
4. Number of family members	,6*	-,12**	-,35**	1		
5. IFDFW	-,07**	,40**	,38**	-,07*	1	
6. General Functioning	,01	,11**	,14**	-,16**	-,15**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

The relationship between financial behaviors of the participants and general functions of the families was analyzed and revealed a statistically significant difference between budgeting status and general functions (t = -2.572, df = 1398, p < 0.05) (Table 6). This significant difference came from families who do not follow a budget (M = 1.5; SD = 0.4) and generated an inverse relationship. The analysis revealed that the effect size was 0.07, indicating that this difference was not related to the sample.

The relationship between saving status and general functions was significant (t=-3.350, df = 1398, p = .001) and came from the ones who do not save any of their income (M = 1.5; SD = 0.4) (Table 6). In accordance to the study results, as expected saving is related to better general functioning. The analysis revealed that the effect size was 0.09, indicating that this difference was not related to the sample.

There was no relationship between general family functions and borrowing (F = 1.149, df = 1397, p > 0.05). However, there was a statistically significant relationship between the reasons for borrowing and general functions (t = 2.918, df = 1124, p < 0.05). The analysis revealed that the effect size was 0.08, indicating that this difference was not related to the sample. According to the LSD results, this significance arose from the difference between "maintaining current expenditures" (M = 1.4; SD = 0.4) and "investing" (M = 1.4; SD = 0.4) (Table 6).

Table 6 Relationship Between Financial Behaviors and The General Functioning Subscale

Financial Behaviors	*N*	*M*	*SD*	Statistical Test	Eta Squared
Budgeting					
Yes	1038	1.4	0.4	t = -2.572, df = 1398, p =.010*	0.07
No	362	1.5	0.4		
Saving					
Yes	1027	1.4	0.4	t = -3.350, df = 1398, p =.001*	0.09
No	373	1.5	0.4		
Being in debt					
Yes	916	1.4	0.4		
Sometimes	210	1.4	0.4	F = 1.149, df = 1397, p =.317	0.002
No	274	1.4	0.4		
Reason for borrowing					
Maintaining current expenditure	560	1.4	0.4	t = 2.918, df = 1124, p =.040*	0.08
Investing	566	1.4	0.4		

*p<0.05; M:Mean; SD: Standart deviation

Multiple regression analysis was used to examine the role of demographic and financial distress on the general family functioning in accordance with the purpose of the study. Results of the multiple regression analysis related to general family functions are given in Table 7. In the first step of the multiple regression analysis, age, monthly income, education level, and number of family members from the demographic variables were included. In the second step, financial distress level was included. By comparing the determination coefficients (R^2) gained from these two steps, whether independent variables give information about general family functions was evaluated for these participants. Demographic variables (age, monthly family income, education, and number of family members) express 04% of total variance of general family functions (R = 0.2, R^2 = 0.04, F = 13.154, p < 0.001). Regression coefficients standardized (β) to test the effect of independent variables taking place in Model 1 on general family functions and t-test results related to significance are given in Table 7. The variance rate expressed related to demographic variables and financial distress was 05% (R = 0.2, R^2 = 0.05, F = 12.351, p < 0.001).

Table 7 Regression Analysis of Demographic Characteristics, Financial Distress, and The General Functioning Subscale

	B	*β*	*t*	*p*	*R*	R^2	R^2.	*F*	*p*
Step 1.					**.2**	**.04**	**.03**	**13.154**	**.000***
	1,296								
1. Age	,001	,026	,913	,362					
2. Monthly family income	2,056	,089	2,703	,007**					
3. Education	,003	,028	,878	,380					
4. Number of family members	-,050	-,144	-5,405	,000*					
Step 2.					**.2**	**.05**	**.05**	**12.351**	**.000***
	1,490								
1. Age	3.439	,001	,028	,977					
2. Monthly family income	8.785	,038	1,097	,273					
3. Education	,001	,007	,228	,820					
4. Number of family members	-,050	-,145	-5,454	,000*					
5. IFDFW	-,018	-,095	-2,915	,004**					

*p<0.001; **p<0.05; *B*:Unstandardized regression coefficient; *β*:Standardized regression coefficient; *t*:Observed *t* value; *p*:Significance level; *R*:Multiple *R*; R^2:Effect size; R^2.:Adjusted R^2; *F*: Observed *F*; *p*: Significance level

4. Discussion

This paper explored the relationship between financial distress and general family functioning in families and included the effects of demographic factors and financial behaviors of Turkish families. Results of the study showed that better family functioning is strongly associated with smaller households and lower levels of financial distress.

4.1 Relationship Between Demographic Characteristics and The General Functioning Subscale

There was no statistically significant relationship between general family functioning and the gender in the present study. These findings are in accordance with those of Krasnow (1995:58) but not Hossain (2001), which reports that mothers stated greater commitment, cohesion, and communication in the family than fathers. Similarly, Sylvanus (1992) found higher scores for women when compared to men. The present study findings can be explained by the positive aspects of mens' involvement in the family (e.g., problem solving, communication, roles). In other words men in this sample are involved in the family and are committed and competent in family functioning as much as women.

The significant relationship between participant working status and general functions can be explained by the fact that working status is related to income level and working conditions such as working day, working hours, flexibility of timetable, work load, safety, pressure on the worker. Hence working status effect the satisfaction with payment and work itself and also individual and family life satisfaction.

General family functioning was significantly different among marital status subgroups. However, in In the study by Krasnows (1995: 58), no significant differences were found between married and single (including divorced) parents in terms of family functions. Wang et al. (2015) showed that compared to other marital statuses, including separated, divorced, and widowed, married couples enjoy family life more and have higher happiness scores.

There was significance between the type of family and general functions in the present study. In various studies, differences were found in family functions according to family types (Nazlı 1997; İmamoğlu 1991; İnci 2008:42). In more culturally traditional family types, couples can seem to live in almost different worlds. They do not talk much about issues such as their children's development, private emotions and thoughts, sexual

life and health problems, social relations, or politics. The communication between couples in nuclear families is greater and more varied. İrmiş (1992) determined that the type of family is significantly related to family decision-making functions, the idea that a father knows best about everything related to the family is dominant, and other family members are not free to express their own ideas. These findings confirm the importance of a nuclear family in family functioning. Murdock (1949) explained, "... [T]he nuclear family is the basic form from which more complex familial forms are compounded... [It is] a distinct and strongly functional group in every known society". There are also data available in the literature that support the position that family functioning is better in two-parent families than in single-parent families (Clark et al. 2000; Yeung and Chan 2010). For example, Florsheim et al. (1998) and Pettit et al. (2001) found that parental monitoring level was lower in single-parent families than in two-parent families. Also, in a study conducted by Hayden et al. (1998), it was found that family functions were significantly lower in families where the head of the household was an unmarried mother.

4.2 Pearson Correlation Between Demographic Characteristics, Financial Distress, and The General Functioning Subscale

According to the results, as the monthly income levels and education levels increase, general family functions improve. When the number of family members and the financial distress increase, general family functions deteriorate.

Age and general family functioning were not significantly associated in the present study. This results are not confirmed by Ersoy (1997). Ersoy determined that the age of the woman in the family is significantly related to decision-making in the family, finding a solution for problems, and solving problems related to household management. This study result can be explained by the fact that age is not just the one indicator itself of being skilled and experienced on problem solving, communication, roles, affective responsiveness, affective involvement and behavior control.

In this study families with higher monthly incomes reported better functioning, which is confirmed by earlier studies (Duyan 2000:149; Sertelin 2003:126; Çakıcı 2006:92, Şimşek 2009; Kılıçaslan 2001:160). According to İnci (2008:45), general functions are improved with increases in income levels. In applied family studies and family disciplines, economic resources play an important role in family functioning. Adequate income is a very important protective factor for the family and has many benefits. Low-wage incomes and financial adversity have been associated with substance abuse, criminality, increased family stress, and child abuse and maltreatment, as well as cognitive and emotional deficits (Hutchings and Lane 2005; Lloyd and Rosman 2005; Skowron 2005; Jackson et al. 2000).

Significant associations were also observed for education level, whereby people with higher levels of education reported better functioning. Earlier studies also found a positive correlation between male and female educational backgrounds and general family functioning (Nazlı 1997; Çakıcı 2006:101-105; Şimşek 2009; İnci 2008:38). In these studies, parents with higher education levels were more compatible and open-minded, provided a more positive family atmosphere, and general family relationships were better. İmamoğlu (1991) observed that with an increase in education levels of couples, their roles shift to more equitable levels. The absence of a relationship between education level and general family functioning can be explained by the fact that individuals with higher education levels are expected to have better comprehension, listening and problem solving skills, and to be more understanding and democratic. In addition higher levels of education is related to earn more, promoted more quickly and better job, also is strongly positively associated with happiness and life satisfaction.

General functions and the number of family members was also statistically significant. These finding are confirmed by İnci (2008:42). İnci determined that, a significant relationship exists between the number of family members and the quality of general family functioning. This result shows that an increase in the number of family members has negative effects on many functions such as opportunities for self-expression and having time to deal with each family member. The number of family members affects role and communication stereotypes in families. Smaller family size eases communication and leads members to listen and understand each other. Hypothesis 1 of the study is supported by the variables; working status, marital status, family type, monthly family income, education, and number of family members but it is not supported by the variables, gender and age.

Finally, the increase in financial distress negatively affect general family functioning. These findings are confirmed by Aydıner Boylu (2014). Aydıner Boylu determined that the financial distress in single parent families were significantly correlated to general family functioning. Evidence shows the harmful effects of economic stress on family functioning and family relationships (Elder and Caspi 1988; Brody et al. 1995; Conger et al. 1990a, 1993; McLoyd 1990). Economic stress has been associated with a decrease in family satisfaction and cohesion (Voydanoff 1990). Gomel et al. (1998) found that family relationships suffered in times of economic stress, with greater perceived economic hardship resulting in poorer family relationships. Hypothesis 3 is supported as the relationship was significant.

4.3 Relationship Between Financial Behaviors and The General Functioning Subscale

Financial behaviors of the family are vital element of financial welfare (Çopur and Şafak 2000; Bailey 1987). In this study, financial behaviors measured by budgeting, saving, and borrowing behaviors produced results that showed significant relationships among maintaining a budget, saving income, the reason for borrowing money, and general family functioning, whereas no relationship was found between being in debt and the level of functioning.

There was significant difference between budgeting status and general functions in the present study. Godwin (1990) suggests that families' subjective financial well-being is more strongly related to their attitudes rather than their objectively measurable financial status. Hence budgeting is a crucial activities to diminish the families financial problems and also related to family functioning.

The relationship between saving status and general functions was also significant. Findings of this study are in line with those of Han and Rothwell (2014), who concluded that a reduction in savings was positively and significantly associated with family strain and that there were significant associations between family strain and family functioning. Saving is necessary to improve the economic welfare of families and lessen the impacts of financial hardships (Lee et al. 2000).

Whereas there was no relationship between general family functions and borrowing, there was a statistically significant relationship between the reasons for borrowing and general functions. Many families are forced to borrow money in the case of unexpected events or to attend to certain urgent matters, for example, illnesses, disabilities, and so on. Some families may also borrow money in order to maintain their existing lifestyle, for example, automobiles, house loans, education, and so on (Garman and Forgue 1988; Stillman 1988). Hence borrowing have different impacts on family functioning depending on the types and how used by families. According to the results of this study more than half of the families are borrowing to investing. This result is an indication that families are in debt to meet their desires and raise their living standarts which positively effect family functioning. Hypothesis 2 of the study is supported by the variables; budgeting, saving and reason for borrowing but it is not supported by the variable, being in debt.

4.4 Regression Analysis of Demographic Characteristics, Financial Distress, and The General Functioning Subscale

Considering the regression coefficients standardized (β) in the study and the t-test results, it was determined that there is a significant difference between financial distress and general functions ($\beta = -.095$, $p < .05$).

5. Conclusions and Implications

It is clear that financial behaviors are related to financial distress and important for maintaining better general family functioning. Therefore, it is necessary to understand the families in financial distress to maintain general family functioning. Further studies should investigate the causes and negative effects of financial distress as well as the psychological factors that are associated with reducing distress. These studies can help institutions and organizations to assist families in financial distress and provide guidance for the preparation of training programs designed to increase financial well-being. Recent literature indicates that the lack of financial management competency has a more significant influence on financial distress than income poverty (Kim and Garman 2003; Hilgert et al. 2003; Joo and Grable 2004; O'Neill et al. 2006; Ha and Kang 2013; Eom 2015; Kye and Yoo 2013). Financial literacy is an important foundation for strengthening financial management competency. Financial literacy is about understanding money and finances and being able to confidently apply this knowledge to make effective financial decisions (Australian Securities and Investments Commission 2011:4). This knowledge is also an important determinant of basic money management and financial planning

(Ali et al. 2015). Aldana and Liljenquist (1998) confirmed that the lack of financial education and understanding about financial matters is a significant determinant of financial strain (Porter and Garman 1993; Todd and DeVaney 1997).

This study has some limitations. Firstly, considering the cross-sectional research design of the study, a causal relationship between variables cannot be inferred. Future studies on this subject should be designed longitudinally in order to obtain more causal relationships between these variables. A second limitation is the methodological aspect of the study. The sample of the study was limited to Hacettepe University employees. This limits the generalizability of the results. Different groups (retired, unemployed, etc.) should be included in the sample of future studies. Finally, only one member from each family participated in the study. The participation of more members from each family may provide different findings. In addition, this study is limited by the General Functioning Subscale of the FAD. This study not investigate the relationship between financial distress and the other six subscales (problem solving, communication, roles, affective responsiveness, affective involvement, and behavior control). Further research in the specific areas of family functioning in the above subscales is required because the General Functioning Subscale is a global assessment tool for assessing a family's ability to accomplish basic, everyday tasks across domains, which include information from each of the domains but are not necessarily a linear combination of functions in specific areas. Further research is needed to address this issue.

References

Aldana, S.G. and Liljenquist, W. (1998). Validity and Reliability of A Financial Strain Survey, *Financial Counseling and Planning, 9*, 11-18.

Ali, A., Rahman, M.S.A. and Bakar, A. (2015). Financial Satisfaction and The Influence of Financial Literacy in Malaysia, *Social Indicators Research, 120*, 137-156.

Australian Securities and Investments Commission (2011). *National Financial Literacy Strategy*, Report 229, Australian Securities and Investments Commission, Sydney.

Aydıner Boylu, A. (2014). Tek Ebeveynli Ailelerde Finansal Sıkıntı ve Fonksiyonlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32*(1), 55-72.

Aydıner Boylu, A. and Günay, G. (2013). Examination of Socio-Economic Variables Having Effect on Functions of Single Parent Families, *International Journal of Education and Research, 1*(4), 1-10.

Aydıner Boylu, A., Günay, G. and Terzioğlu, G. (2007). Ailelerin Bankalarca Sağlanan Tüketici Kredilerini Kullanma Durumlarının İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-dergisi,* Published online 15 August 2007.

Aytaç, I.A. and Rankin, B.H. (2008). Unemployment, Economic Strain and Family Distress: The Impact of The 2001 Economic Crisis, *New Perspectives on Turkey, 38*, 181-203.

Bailey, A.W. (1987). Social and Economic Factors Affecting the Financial Welfare of Families, *Journal of Home Economics, 79*(2), 4-18.

Beavers, R. and Hampson, R.B. (2000). The Beavers Systems Model of Family Functioning, *Journal of Family Therapy, 22*, 128-143.

Beutler, I.F. and Mason, J.W. (1987). Family Cash-Flow Budgeting, *Home Economics Research Journal, 16*, 3-12.

Bilen, M. (2004). *Saglıklı İnsan İlişkileri*, Ankara, Anı Yayıncılık.

Botha, F. and Booysen, F. (2014). Family Functioning and Life Satisfaction and Happiness in South African Households, *Social Indicators Research*, *119*(1), 163-182.

Brody, G.H., Stoneman, Z. and Flor, D. (1995). Linking Family Processes and Academic Competence Among Rural African-American Youth, *Journal of Marriage and Family, 57*, 567-579.

Bulut, I. (1990). *Aile Değerlendirme Ölçeği El Kitabı*, Ankara, Özgüzeliş Matbaası.

Bulut, I. (1993). Ruh Sağlığının Aile İşlevlerine Etkisi, *Sosyal Bilimler Dergisi, 61.*

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler Için Veri Analiz El Kitabı*, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.

Byles, J., Byrne, C., Boyle, M.H. and Offord, D.R. (1988). Ontario Child Health Study: Reliability and Validity of The General Functioning Subscale of The McMaster Family Assessment Device, *Family Process, 27*, 97-104.

Clark, A.F., Barrett, L. and Kolvin, I. (2000). Inner City Disadvantage and Family Functioning, *European Child & Adolescent Psychiatry*, *9*(2), 77-83.

Conger, R.D., Conger, K.J., Elder, G.H., Lorenz, F.O., Simons, R.L. and Whitbeck, L.B. (1992). A Family Process Model of Economic Hardship and Adjustment of Early Adolescent Boys, *Child Development*, *63*, 526-541.

Conger, R.D., Elder, G.H., Lorenz, F.O., Conger, K.J. and Simons, R.L. (1990a). Linking Economic Hardship To Marital Quality and Instability, *Journal of Marriage and Family, 52*, 643-656.

Conger, R.D., Rueter, M.A. and Elder, G.H. (1990b). Couple Resilience To Economic Pressure, *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*, 54-71.

Çakıcı, S. (2006). Alt ve Üst Sosyoekonomik Düzeydeki Ailelerin Aile İşlevlerinin, Anne-Çocuk İlişkilerinin ve Aile İşlevlerinin Anne-Çocuk İlişkilerine Etkisinin İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezi, Ankara.

Çopur Z. and Şafak, Ş. (2000). Ailede Gelirin Kullanımına İlişkin Karşılaşılan Problemlerin İncelenmesi, *Aile ve Toplum, 2*(6), 7-14.

Danes, S.M. and Rettig, K.D. (1995). Economic Adjustment Strategies of Farm Men and Women Experiencing Economic Stress, *Financial Counseling and Planning, 6*, 59-73.

Davis, E.P. and Schumm, W.R. (1987). Savings Behavior and Satisfaction With Savings: A Comparison of Low and High Income Groups, *Home Economics Research Journal, 15*, 247-256.

Dodge K.A., Pettit G.S. and Bates J.E. (1994). Socialization Mediators of The Relation Between Socioeconomic Status and Child Conduct Problems, *Child Development, 65*, 649-665.

Drumm, M., Carr, A. and Fitzgerald, M. (2000). The Beavers, McMaster and Circumplex Clinical Rating Scales: A Study of Their Sensitivity, Specificity and Discriminant Validity, *Journal of Family Therapy, 22*, 225-238.

Duyan, G.Ç. (2000). Aile İşlevleri ile Ailenin Sosyal, Demografik, Ekonomik Nitelikleri ve Yaşam Döngüsü Arasındaki İlişkiler, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmet Anabilim Dalı yüksek lisans tezi, Ankara.

Elder, G.H., Nguyen, T. and Caspi, A. (1985). Linking Family Hardship To Children's Lives, *Child Development*, *56*, 361-375.

Elder, G.H. and Caspi, A. (1988). Economic Stress in Lives: Developmental Perspectives, *Journal of Social Issues*, *44*, 25-45.

Elder, G.H., Conger, R.D., Foster, E.M. and Ardelt, M. (1992). Families Under Economic Pressure, *Journal of Family Issues*, *13*, 5-37.

Eom, T.W. (2015). The Effects of Self-Efficacy and Social Support in The Relationship Between Economic Stress and Depression of The Indigent Population, *Metal Health & Social Work, 28*(4), 97-129.

Epstein, N.B., Bishop, D.S. and Levin, S. (1978). The McMaster Model of Family Functioning, *Journal of Marriage and Family Counseling, 4*, 19-31.

Epstein, N.B., Bishop, D S. and Baldwin, L.M. (1982). McMaster Model of Family Functioning: A View of The Normal Family. In F. Walsh (Ed.), *Normal family processes* (pp.138-160), New York, Guilford Press.

Epstein, N.B., Bishop, D.S. and Baldwin, L.M. (1984). McMaster Model of Family Functioning. In D.H. Olson, & P.M. Miller (Eds.), *Family Studies Review Yearbook, Volume 2,* New Delhi, Sage Publications.

Epstein, N.B., Baldwin, L.M. and Bishop, D.S. (1983). The McMaster Family Assesment Device, *Journal of Marital and Family Therapy, 9*(2):171-180.

Ersoy, A.F. (1997). Aile İçi Etkilesim ve Ailede Meydana Gelen Bazı Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 127-139.

Fine, M.A. and Fincham, F.D. (2013). *Handbook of family theories*. A Content-Based Approach, New York, Routledge.

Fişek, G. (1992). Aile Yazıları 3: Birey Kişilik ve Toplum, *Türk Ailesinin Dinamik ve Yapısal Özellikleri Üzerine Düşünceler ve Konuya İlişkin Bir Ön Çalışma,* Ankara, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.

Florsheim, P., Tolan, P. and Gorman-Smith, D. (1998). Family Relationships, Parenting Practices, The Availability of Male Family Members, and The Behavior of Inner-City Boys in Single-Mother and Two-Parent Families, *Child Development, 69*(5):1437-1447.

Fox, G.L., Benson, M.L., DeMaris, A.A. and Wyk, J.V. (2002). Economic Distress and Intimate Violence: Testing Family Stress and Resources Theories, *Journal of Marriage and the Family*, *64*, 793-807.

Friedman, J. and Thomas, D. (2009). Psychological Health Before, During and After An Economic Crisis: Results From Indonesia, 1993-2000, *World Bank Economic Review, 23*(1), 57-76.

Garman, E.T. and Forgue, R.E. (1988). *Personal Finance*, Boston, Houghton Mifflin Company.

Garman, E.T., Sorhaindo, B., Kim, J., Xiao, J.J., Bailey, W. and Prawitz, A. (2004). The Development of The Beta Version of The InCharge Financial Distress Scale. *Consumer Interests Annual*, *50*. July 6. www.consumerinterests.org/i4a/pages/Index.cfm?pageid=3892

Gelles, R.J. (1989). Child Abuse and Violence in Single-Parent Families: Parent Absence and Economic Deprivation, *American Journal of Orthopsychiatry*, *59*, 492-501.

Gelles, R.J. and Straus, M.A. (1979). Violence in The American Family, *Journal of Social Issues*, *35*, 15-39.

Gershoff, E., Aber, L., Raver, C. and Lennon, M. (2007). Income is Not Enough: Incorporating Material Hardship Into Models of Income Associations With Parenting and Child Development, *Child Development, 78*, 70-95.

Godwin, D.D. (1990). Family Financial Management, *Family Relations, 39*, 221-228.

Gomel, N.J., Tinsley, B.J., Parke, R.D. and Clark, K.M. (1998). The Effects of Economic Hardship on Family Relationships Among African, American, Latino, and Euro-American Families, *Journal of Family Issues, 19*, 436-467.

Gökçe, B. (1990). *Aile Yazıları 1: Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme*, Ankara, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.

Gutter, M.S. and Copur, Z. (2011). Financial Behaviors and Financial Well-Being of College Students: Evidence From A National Survey, *Journal of Family and Economic Issues, 32*(4), 699-714.

Günay, G., Aydıner Boylu, A. and Bener, Ö. (2014). An Examination of Factors Affecting Economic Status and Finances Satisfaction of Families: A Comparison of Metropolitan and Rural Areas, *Social Indicators Research, 119*(1), 211-245.

Ha, K.H. and Kang, B.C. (2013). A Qualitative Research on Psychological Distress of Poor Households, *Korean Journal of Qualitative Research on Social Welfare*, *7*(2), 115-137.

Han, C.K. and Rothwell, D.W. (2014). Savings and Family Functioning Since The 2008 Recession: An Exploratory Study in Singapore, *International Social Work, 57*(6), 630-644.

Hashima, P.Y. and Amato, P.R. (1994). Poverty, Social Support and Parental Behavior, *Child Development*, *65*(2), 394-403.

Hayden L.C., Schiller, M., Dickstein, S., Seifer R., Sameroff, A.J., Miller, I., Keitner, G. and Rasmussen, S. (1998). Levels of Family Assessment: Family, Marital, and Parent-Child Interaction, *Journal of Family Psychology, 12*(1), 7-22.

Hilgert, M., Hogarth, J. and Beverly, S. (2003). Household Financial Management: The Connection Between Knowledge and Behavior, *Federal Reserve Bulletin, 89*, 309-322.

Ho, C.S., Lempers, J.D. and Clark-Lempers, D.S. (1995). Effects of Economic Hardship on Adolescent Self-Esteem: A Family Mediation Model, *Adolescence*, *30*, 117-131.

Hossain, Z. (2001). Division of Household Labor and Family Functioning in Off-Reservation Navajo Indian Families, *Family Relations, 50*(3), 255–261.

Hu, L. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1-55.

Hutchings, J. and Lane, E. (2005). Parenting and the Development and Prevention of Child Mental Health Problems, *Current Opinion in Psychiatry*, *18,* 386-391.

İmamoğlu, O. (1991). *Aile İçinde Kadın ve Erkek Rolleri*. Aile Kurultayı, Ankara, Aile Araştırma Kurumu Yayını.

İnci, H. (2008). Meslek Gruplarına Göre Aile İçi Fonksiyonların Araştırılması, Fatih Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara.

İrmiş, A. (1992). Kararlara Katılma ve Kararlara Katılmada Ailenin Rolü, Atatürk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Jackson, A., Brooks-Gunn, J., Chien-Chung, H. and Glassman, M. (2000). Single Mothers in Low-Wage Jobs: Financial Strain, Parenting, and Preschoolers' Outcomes, *Child Development*, *71,* 1409-1423.

Joo, H. and Grable, J.E. (2004). An Exploratory Framework of The Determinants of Financial Satisfaction, *Journal of Family and Economic Issues, 25*, 25-50.

Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara, Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.

Kaya, K. (2002). Ekonomik Krizin Yaşama Tarzı Üzerindeki Etkileri: Isparta Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7*(2), 207-226.

Kılıçaslan, A. (2001). Aile Fonksiyonlarının ve Algılanan Farklılaşmış Anne-Baba Yaklaşımının Kardeş İlişkileri Üzerindeki Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.

Kim, J. and Garman, E.T. (2003). Financial Stress and Absenteeism: An Empirically Derived Model, *Financial Counseling and Planning, 14*(1), 31-42.

Krasnow, M. (1995). Strength-Based Family Assessments. *A Paradigm Shift Utilizing A Family Functioning Scale To Identify Strengths,* USA, UMI Company.

Kye, S.J. and Yoo, E.Y. (2013). Urban Housewives' Family Financial Management Ability and Financial Satisfaction, *Korean Family Resource Management Association, 3*, 35-50.

Lee, S., Myung-Hee, P. and Montalto, C. P. (2000). The Effect of Family Life Cycle and Financial Management Practices on Household Saving Patterns, *Journal of Korean Home Economics Association, 1*(1), 79–94.

Lempers, J.D., Clark-Lempers, D. and Simons R.L. (1989). Economic Hardship, Parenting, and Distress in Adolescence, *Child Development, 60*, 25-39.

Lempers, J.D. and Clark-Lempers, D.S. (1997). Economic Hardship, Family Relationship, and Adolescent Distress: An Evaluation of A Stress-Distress Mediation Model in Mother-Daughter and Mother-Son Dyads, *Adolescence*, *32*, 339-356.

Lewis, J.M., Beavers, W.R., Gosselt, J.T. and Philips, V.A. (1976). *No Single Thread: Psychological Health in Family Systems,* New York, Brunner/ Mazel.

Liker, J.K. and Elder, G.H. (1983). Economic Hardship and Marital Relations in The 1930s, *American Sociological Review*, *48*, 343-359.

Lloyd, C.M. and Rosman, E. (2005). Exploring Mental Health Outcomes For Low-Income Mothers of Children With Special Needs: Implications For Policy and Practice, *Infants & Young Children*, *18,* 186-199.

Mandara, J. and Murray, C.B. (2000). Effects of Parental Marital Status, Income, and Family Functioning On African American Adolescent Self-Esteem, *Journal of Family Psychology, 14*(3), 475-490.

McCreary, L.L. and Dancy, B.L. (2004). Dimensions of Family Functioning: Perspective of Low Income African American Single-Parent Families, *Journal of Marriage and Family, 66*(3), 690-701.

Mcloyd, V. (1990). The Impact of Economic Hardship On Black Families and Children. Psychological Distress, Parenting and Socioemotional Development, *Child Development*, *61*, 311-346.

McLoyd, V.C. and Wilson, L. (1991). The Strain of Living Poor: Parenting, Social Support, and Child Mental Health. In A.C. Huston (Ed.), *Children in poverty: Child development and public policy*, (pp.105-135), New York, Cambridge University Press.

Miller, I.W., Bishop, D.S., Epstein, N.B. and Keitner, G.I. (1985). The Mcmaster Family Assessment Device: Reliability and Validity, *Journal of Marital and Family Therapy, 11*(4), 345-356.

Murdock, P.M. (1949). *Social Structure*, New York, Free Press.

Nazlı, S. (1997). *Aile Fonksiyonlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi,* Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı yayınlanmamış doktora tezi.

Olson, D.H. (2000). Circumplex Model of Marital and Family Systems, *Journal of Family Therapy, 22*, 144-167.

O'Neill, B., Prawitz, A.D., Sorhaindo, B., Kim, J. and Garman, E.T. (2006). Changes in Health, Negative Financial Events, and Financial Distress/Financial Well-Being For Debt Management Program Clients, *Financial Counseling and Planning, 17*(2), 46-63.

Ormsby, P. and Fairchild, T.G. (1987). Perceived Income Adequacy and Selected Financial Management Practices Among Families in Chile and Mexico, *Social Indicators Research, 19*, 317-327.

Papp, L.M., Cummings, E.M. and Goeke-Morey, M.C. (2009). For Richer, For Poorer: Money As A Topic of Marital Conflict in The Home, *Family Relations, 58(1)*, 91-103.

Pettit, G.S., Laird, R.D., Dodge, K.A., Bates, J.E. and Criss, M.M. (2001). Antecedents and Behavior-Problem Outcomes of Parental Monitoring and Psychological Control In Early Adolescence, *Child Development, 72*(2):583-598.

Pittman, J.F. and Lloyd, S.A. (1988). Quality of Family Life, Social Support and Stress, *Journal of Marriage and the Family*, *50*, 53-67.

Porter, N.M., & Garman, E.T. (1993). Testing a Conceptual Model of Financial Well-Being, *Financial Counseling and Planning, 4*, 135-164.

Prawitz, A.D., Garman, T E., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J. and Drentea, P. (2006). The InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale: Development, Administration, and Score Interpretation, *Financial Counseling and Planning, 17*(1), 34-50.

Ryan, C.E., Epstein, N.B., Keitner, G.I., Miller, I.W. and Bishop, D.S. (2005). *Evaluating and Treating Families: The McMaster Approach,* New York, Routledge.

Sertelin, Ç. (2003). Ebeveyn Tutumlarının Sosyo-Kültürel Yapı ve Aile Fonksiyonları ile İlişkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.

Skowron, E.A. (2005). Parent Differentiation of Self and Child Competence in Low-Income Urban Families, *Journal of Counseling Psychology*, *52,* 337-346.

Stillman, RJ. (1988). *Guide to Personal Finance,* New Jersey, Prentice Hall.

Sumarwan, U. and Hira, K.T. (1993). The Effects of Perceived Locus of Control and Perceived ncome Adequacy on Satisfaction With Financial Status of Rural Households, *Journal of Family and Economic Issues, 14*(4), 343–364.

Sylvanus, U.J. (1992). Effects of Early İntervention on Family Functioning. [Online] Available: https://shareok.org/bitstream/handle/11244/18434/Thesis-1992D-U48e.pdf?sequence=1&isAllowed=y (December 20, 2011).

Şimşek, H.B. (2009). Ankara'nın Farklı Sosyo-Ekonomik Bölgelerinde Yaşayan Aile Bireylerinin Aile İlişkilerini Algılama Durumları, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, *25*, 8-26.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics,* Boston, Pearson Education Inc.

Todd, K.J. and DeVaney, S.A. (1997). Financial Planning for Retirement by Parents of College Students, *Financial Counseling and Planning, 8*, 25-32.

Tschann, J.M., Johnston, J.R. and Wallerstein, J.S. (1989). Resources, Stressors, and Attachment as Predictors of Adult Adjustment After Divorce: A Longitudinal Study, *Journal of Marriage and the family*, *51*, 1033-1046.

Voydanoff, P. (1990). Economic Distress and Family Relations: A Review of The Eighties, *Journal of Marriage and the family*, *52*, 1099-1115.

Walsh, P. (2003). Changing Families in A Changing World: Reconstructing Family Normality. In F. Walsh (Ed.), *Normal family processes: Growing diversity and complexity* (3rd ed.), (pp.3-26), New York, Guilford York.

Walson, C.O. and Fitzsimmons, V.S. (1993). Financial Manager's Perception of Rural Household Economic Well-Being: Development and Testing of A Composite Measure, *Journal of Family and Economic Issues, 14*(3), 193-215.

Wang, P., Pan, J. and Luo, Z. (2015). The Impact of Income Inequality on Individual Happiness: Evidence from China, *Social Indicators Research*, *121*, 413-435.

Xiao, J.J. (2008). Handbook of Consumer Finance Research. In J.J. Xiao (Ed.), *Applying behavior theories in financial behaviors,* (pp.69-81), New York, Springer.

Yeung, J.W.K. and Chan, Y. (2010). Family Functioning of Chinese Families in an Impoverished Neighborhood in Hong Kong, *Psychological Reports, 107*(3),740-748.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3404-3420
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.817

Dışsal Prestijin, İş Becerikliliğinin ve Kişi-Örgüt Uyumunun İş-Aile Çatışması İle İlişkisi[1]

(The Relationship Betweeen External Prestige, Job Crafting Person-Organization Fit and Work-Family Conflict)

Sezgi SÖZBER [a] **Azize ERGENLİ** [b]

[a] Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye. sezgisozber@gmail.com
[b] Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. ergeneli@hacettepe.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Algılanan Dışsal Prestij
İş Becerikliliği
Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu
İş-Aile Çatışması

Gönderilme Tarihi 8 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 23 Aralık 2019
Kabul Tarihi 26 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu araştırmada, çalışanların yaşadığı iş-aile çatışmasını azaltacağı varsayılarak, öncelikle örgütünün başkaları tarafından prestijli olarak algılanmasının ve çalışanların kendi işini kendisinin şekillendirmesinin (iş becerikliliğinin) iş-aile çatışması üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca, iş becerikliliği ile iş-aile çatışması ilişkisinde kişi-örgüt uyumunun olası aracılık etkisinin tespit edilmesine çalışılmıştır.

Yöntem – Veriler yükseköğretim kurumlarında görev alan akademik personelden çalışmaya katılmayı kabul eden 247 kişiden kartopu yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma modeli; dışsal prestijin, iş-aile çatışması üzerindeki etkisi ve iş becerikliliği ile iş-aile çatışması arasındaki ilişkide algılanan kişi-örgüt uyumunun aracılık rolünü belirlemek üzere oluşturulmuştur. Katılımcıların anketteki sorulara verdikleri cevaplar, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve SPSS üzerine entegre edilebilen "Process" makrosu ile değerlendirilmiştir.

Bulgular – Bulgulara göre çalışanların örgütlerinin prestiji hakkındaki algılarının (dışsal prestij) iş-aile çatışması üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu buna ek olarak; iş becerikliliği ile iş-aile çatışması arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, kişi-örgüt uyumunun iş becerikliliği ve iş-aile çatışması arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğine ilişkin hipotez reddedilmiştir.

Tartışma – Bu çalışmada; dışsal prestij algısı yüksek olan çalışanların daha az iş-aile çatışması yaşadıklarını rapor etmiş olmaları, çalışanların örgütlerinin başkaları tarafından prestijli olarak değerlendirildiğini algıladıklarında, mevcut statülerini önemsedikleri, bu nedenle işten kaynaklanan sorunlarını aile hayatlarına taşımadıkları anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, üyesi bulunduğu örgütünün prestijini yüksek olarak algılayan bir çalışanın muhtemelen öz-benlik saygısının yüksek olacağı, bu nedenle iş-aile çatışması yaşasa bile iş kaynaklı sorunları daha az önemseyerek, bu sorunları tolere edebileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, beklenenden farklı olarak çalışmada, iş becerikliliğinin iş-aile çatışmasını artırdığı sonucu elde edilmiştir. İşini kendine uygun bir hale getirme gayretinin bireyin iş yerinde daha fazla çaba ve vakit harcamasına neden olarak onda strese sebep olduğu, bunun ise negatif yayılma etkisiyle iş-aile çatışmasını doğurduğu düşünülebilir. Çalışmada kişi-örgüt uyumunun, iş becerikliliği ve iş-aile çatışması ilişkisindeki aracı rolü tespit edilememiştir. Bu bulgu, iş becerikliliğinin iş-aile çatışması üzerindeki etkisinin çalışanların değerlerinin örgüt kültürü ile uyumu üzerinden olmadığını göstermektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Perceived External Prestige
Job Crafting
Perceived Person-Organization Fit
Work-Family Conflict

ABSTRACT

Purpose – In this study, assuming that it must reduce the work-family conflict experienced by the employees, the effect of their organization being perceived prestigious by others and the employees' self-shaping (job crafting) of their work on work-family conflict is to be determined. Also the possible mediating effect of person-organization fit on the relationship between job crafting and work-family conflict.

Design/methodology/approach – The data were collected by using snowball method from 247 higher education institutions' academic employees who agreed to participate in the study. The research model is chosen in order to identify the effect of external prestige on work-family conflict and the mediating role of perceived person-organization fit in the relationship between job crafting and work-family conflict. The answers of the participants to the questions in the questionnaire were

[1] Bu çalışma, Prof. Dr. Azize ERGENLİ'nin danışmanlığında hazırlanan Sezgi SÖZBER'in yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Sözber, S., Ergenli, A. (2019) Dışsal Prestijin, İş Becerikliliğinin ve Kişi-Örgüt Uyumunun İş-Aile Çatışması İle İlişkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3404-3420.

Received 8 November 2019
Revised 23 December 2019
Accepted 26 December 2019

Article Classification:
Research Article

evaluated with confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and "Process" macro which can be integrated on SPSS.

Findings – According to the findings, employees' perceptions about the prestige of their organizations (external prestige) have a negative and significant effect on the work-family conflict. It was found that there is a positive and meaningful relationship between job crafting and work-family conflict. On the other hand, the hypothesis that person-organization fit plays a mediator role in the relationship between job crafting and work-family conflict was rejected.

Discussion – In this study; it is understood that employees who have high perception of external prestige have reported less work-family conflict and that when they perceive that their organization is perceived to be prestigious by others, they care about their current status and therefore do not carry their work-related problems into family life. In other words, it is thought that an employee who perceives the prestige of his / her organization to be high is likely to have high self-esteem, so he / she can tolerate these problems by paying less attention to work-related problems even if there is a work-family conflict. On the other hand, unlike expected, it was found that job crafting increases work-family conflict. It may be thought that the effort to make the job suitable for itself causes the individual to spend more effort and time in the workplace causing stress to him, and this can lead to the negative effect of family-work conflict. In this study, the mediator role of person-organization fit in the relationship between job crafting and work-family conflict could not be determined.

Giriş

İş-aile çatışması 1970'li yıllardan itibaren iş gücü ve aile kompozisyonundaki değişimlerle ortaya çıkmış bir konudur (Winslow, 2005: 728). 1970'li yıllardan başlayarak giderek artan sayıda evli ve çocuklu kadının çalışma hayatına ücretli çalışan olarak katılması, iş ve aile hayatında bireylerden beklenen rollerin birbirleriyle çatışmasına neden olmuştur. Başlangıçta sadece çalışan annelere ait bir sorun olarak görülen iş-aile çatışması, literatürde çoğu araştırmada cinsiyet ile ilişkisi bakımından ele alınmıştır. Ancak, araştırmacıların yaptıkları çalışmalar neticesinde erkeklerin de aile içinde giderek daha aktif bir katılımcı olarak yer aldıklarını savunmaları sonucunda, konunun hem erkek hem de kadın bütün çalışanlara dair bir sorun olduğu kabul edilmiştir (Winslow, 2005: 728). Çoğunlukla iş hayatındaki zorunlulukların bireyin aile hayatında yerine getirmesi beklenen rolleri ile çatışması olarak değerlendirilen ve genellikle Rol Kuramı (Biddle, 1986) bakımından açıklanmaya çalışılan iş aile çatışması, birey ve örgüt üzerindeki olumsuz etkileri sebebiyle literatürde dikkat çeken konulardan biri olmuştur. Nitekim iş-aile çatışmasının örgüt kaynaklı sebepleri olarak sayılabilecek aşırı iş yükü, iş tatminsizliği gibi örgütsel değişkenlerle ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda; iş-aile çatışmasının örgütün verimliliğini olumsuz olarak etkilediği ve örgüte fazladan finansal yük getirdiği başta Cascio (1991) ve Khan (2015) olmak üzere birçok araştırmacı tarafından belirtilmiştir (Abbott, Cieri ve Iverson, 1998; W. Casper, A Martin, C Buffardi ve J Erdwins, 2002; Netemeyer, Boles ve McMurrian, 1996: 400). Bu tespitlere ek olarak; araştırmalar iş-aile çatışmasının çalışanların üretkenliğini azalttığını, onlarda yorgunluk yarattığını (Mesmer-Magnus ve Viswesvaran, 2005: 215), devamsızlıklarını (Goff, Mount ve Jamison, 1990) ve işten ayrılma (Anderson, Coffey ve Byerly, 2002) oranlarını artırdığını, iş tatmin düzeylerini düşürdüğünü (Ergeneli, Ilsev ve Karapinar, 2010) ve iş stresi üzerinde de olumsuz etkisi olduğunu (Batur ve Nart, 2014: 78) ortaya koymuştur.

Literatürde hem bireysel performansa hem de örgütsel performansa birçok açıdan ve birden fazla yönde olumsuz olarak etki eden iş-aile çatışmasının öncüllerinin belirlenmesi amacıyla çok sayıda çalışma yer almaktadır (Michel, Mitchelson, Pichler ve Cullen, 2010). Bu çalışmalardan bazılarında araştırmacılar, iş-aile çatışmasında bireysel değerlerin önemli olacağını ileri sürmüşler (Carlson ve Kacmar, 2000; Chernyak-Hai ve Tziner, 2016; Smelser, 1998) ve benzer durumda bulunmalarına rağmen bazı bireylerin diğerlerinden daha fazla iş-aile çatışması yaşamalarının nedeninin, bireylerin sahip olduğu değerleri ile açıklanabileceğini ifade etmişlerdir (Chernyak-Hai ve Tziner, 2016). Promislo vd. (2010) yaptıkları çalışma neticesinde materyalistik değerlere sahip bireylerin daha fazla iş-aile çatışması yaşadıklarını tespit etmişlerdir. Caudroit vd. (2011) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise işlerine karşı takıntı derecesinde bir tutkuyla bağlı olan bireylerin iş-aile çatışması yaşama olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Bahsedilen çalışmalarda ulaşılan sonuç ise bireylerin değer verdikleri şeyler söz konusu olduğunda iş ve aile rol talepleri arasındaki dengeyi sağlanmak adına gerekli düzenlemeleri yapmaya çalışacaklarını göstermektedir (Chernyak-Hai ve Tziner, 2016). Dutton vd. (1994) yaptıkları çalışmada çalışanların örgütlerinin prestijini yüksek olarak algıladıklarında, örgütle özdeşleşme düzeylerinin de arttığını ve bu durumun örgütün çıktıları üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bahsi geçen çalışmalardan temel alarak, prestijli bir örgütte çalıştıklarını düşünen ve bunu önemseyen çalışanların, böyle bir örgüte mensup olmak sebebiyle öz-benlik

saygılarının yüksek olacağı, öz-benlik saygılarının yüksek olması sebebiyle iş yerinde kendilerinden beklenen rolleri, aile hayatındaki rollerinden öncelikli olarak değerlendirecekleri ve bir iş-aile çatışması yaşamayabilecekleri düşünülebilir. Bahsi geçen açıklamalar neticesinde bu çalışmada, öncelikle çalışanların dışsal prestij algıları ile iş-aile çatışması arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Diğer taraftan, çalışanların yaptıkları işlerinin, yetenek ve becerileri ile uyumlu olmaması durumunda iş-aile çatışması yaşama olasılıklarında bir artış meydana geldiği yapılan bazı çalışmalarda ortaya konmuştur (Crane ve Hill, 2009). Çalışanların işlerinde fiziksel, ilişkisel ve bilişsel değişiklikler yapmak suretiyle kendi becerileri ve koşulları ile işleri arasındaki uyumsuzluğun ortadan kaldırılması "iş becerikliliği" olarak tanımlanmaktadır (Wrzesniewski ve Dutton, 2001: 179). Rol Gerilimi Kuramı (Colombo ve Ghislieri, 2008: 38), çalışanların iş yerinde kendilerinden beklenen rolü tam olarak karşılayamadıkları zaman gerilim yaşadıklarını ileri sürmektedir. Yaşanan bu gerilimin iş-aile çatışmasına dönüşebileceği düşünüldüğünde, iş becerikliliği yoluyla iş gerekleri ile kendi becerileri arasındaki uyumsuzluğu ortadan kaldırmaya çalışan bireylerin, daha az iş-aile çatışması yaşaması beklenebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada ayrıca iş becerikliliğiyle iş-aile çatışması arasındaki ilişkinin de incelenmesine çalışılmıştır. Çalışanların kendi yetkinlikleriyle iş talepleri arasındaki uyumu artırmaya yönelik çabalarının, Kişi-Çevre Uyumu Kuramı içine açıklanmaya çalışılan "tamamlayıcı uyumu" sağlayarak kendi değerleri ile örgüt kültüründeki değerler arasındaki uyumu artıracağı (Irak, 2012), bunun ise iş-aile çatışması üzerinde olumlu bir etkisi olabileceği düşünülebilir. Bu nedenle bu çalışmada, iş becerikliliğinin iş-aile çatışması üzerindeki etkisinde algılanan kişi-örgüt uyumunun olası aracılık rolünün ortaya konulması da amaçlanmıştır.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. İş-Aile Çatışması

İş-aile çatışmasının temelini oluşturan kuramlardan biri; davranışların, bireylerin sosyal kimlikleriyle beraber içinde bulunulan duruma bağlı olarak öngörülebilir şekilde meydana geldiğini savunan Rol Kuramıdır (Biddle, 1986: 68). Diğeri ise Goode (1960) tarafından temel hatlarıyla, kişilerin kendilerinden beklenen statü ve beklentiler doğrultusunda yerine getirmeleri gereken rolü tam olarak karşılayamadıkları zaman gerilim yaşadıkları fikrini öne süren Rol Gerilimi Kuramıdır (Colombo ve Ghislieri, 2008: 38). Bu bilgiler ışığında iş-aile çatışması "*iş ve aile alanlarından kaynaklanan rol baskılarının bazı açılardan karşılıklı olarak birbirleriyle uyumsuz olması durumunda ortaya çıkan roller arası bir çatışma şekli*" olarak tanımlanmaktadır (Greenhaus ve Beutell, 1985: 77). Bu tanım Greenhaus ve Beutell (1985) tarafından, Kahn ve arkadaşlarının (1964) rol çatışması kavramının betimlenmesi üzerine temel alınarak oluşturulmuştur (Arslan, 2012: 102-103).

Literatürde iş-aile çatışması ile ilişkili çalışmalardaki ortak nokta, iş-aile çatışmasının çalışan kişinin hayatının bütün alanları üzerinde doğrudan olumsuz yönde etkisi olduğudur. Dikkate değer önemli bir diğer nokta, bu istenmeyen sonuçların yanı sıra, iş-aile çatışmasının çalışanın sahip olduğu örgütsel kimlik üzerinden üyesi bulunduğu örgütüne karşı olumsuz yönde bir etkisi olduğudur. Literatürde, iş-aile çatışmasının iş tutumlarıyla olan ilişkisi üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen ortak sonuç, iş-aile çatışmasının, tükenmişlik, çalışanda iş kaynaklı oluşan stres ve gerginlikler gibi bireysel etkiler yanında yüksek seviyede devamsızlık gösterme, erken işten ayrılma, işe geç gelme, düşük iş tatmini, örgüte duygusal bağlılığın düşük olması, yüksek işten ayrılma niyeti gibi örgütsel etkilerinin de olmasıdır (Adams, King ve King, 1996; Boyar, Maertz ve Pearson, 2005; W. J. Casper, Harris, Taylor-Bianco ve Wayne, 2011; Gao, Shi, Niu ve Wang, 2013; Noviati, 2016; Rode, Rehg, Near ve Underhill, 2007; Rubbab, 2017).

Bu önemli sonuçları sebebiyle oldukça dikkat çeken iş-aile çatışmasının sebeplerini belirlemeye çalışan pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda işten kaynaklanan baskının, rol belirsizliğinin, uzun çalışma saatlerinin, iş yükünün, iş yerinde ayrımcılık yapılmasının, amirin/yöneticinin yeterli desteğinin olmamasının, otokratik yönetim biçiminin, işlerin esnek olmamasının, iş-aile dengesini sağlayacak politikaların olmamasının iş-aile çatışmasına yol açan nedenlerden olduğu belirtilmiştir (Adisa, Gbadamosi ve Osabutey, 2016; Akkas, Hossain ve Rhaman, 2015). Diğer taraftan araştırmacılar, bazı çalışanların aynı koşullarda çalıştıkları halde neden iş-aile çatışmasını aynı ölçüde deneyimlemediklerini sorgulamışlar ve bunda bireyin değerleri bakımından neyi önemsediklerinin etkisi olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Carlson ve Kacmar, 2000; Smelser, 1998). Turner (1975) tarafından açıklanan Sosyal Kimlik Kuramı'na göre bireyler kendilerini ve başka bireyleri ait oldukları grup ya da örgütler üzerinden tanımlamaktadırlar. Sosyal kimlik kuramı, bireylerin kendileriyle ilgili olumlu değerlendirmeler yaparak benlik saygılarını yükseltmeye güdülenmiş olduklarını

ileri sürmektedir (Turner, 1975). Bu bakımdan, saygın ve önemli bir örgütün üyesi olma algısı, bireyin kendisi ile gurur duymasına ve özsaygı duygusunun artmasına neden olarak, onun sosyal değerini ve statüsünü yükseltmektedir (Šulentić, Žnidar ve Pavicic, 2017). Bu nedenle bireyin görev yaptığı örgütün prestijine ilişkin algısının onun özsaygısı üzerinde olumlu bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

1.2. Algılanan Dışsal Prestij

Literatürde yapılanmış dışsal imaj, yorumlanan dış imaj ve yüklenen dışsal imaj olarak da tanımlanan algılanan dışsal prestij kavramı *"çalışmakta olduğum örgütümden dolayı örgüt dışındaki kişiler benim hakkımda ne düşünüyor?"* düşüncesinin cevabı şeklinde konumlandırılmıştır (Dutton ve diğerleri, 1994: 250). Diğer bir ifadeyle, çalışanların kendi bilgilerine dayanarak kurumsal prestijin kişisel düzeyde yorumlanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Rho, Yun ve Lee, 2015: 421). Algılanan dışsal prestij, örgütsel imaj ve örgütsel itibar (tanınmışlık) benzer kavramlar olmalarına rağmen aynı anlamı taşımamaktadırlar. Algılanan dışsal prestij, dışarıdaki kimselerin örgüte dair algılarının (inançlarının) temel alındığı bir kavramken, örgütsel imaj veya örgütsel itibar (tanınmışlık) örgütün dışarıdaki kişiler tarafından gerçekte sahip olduğu imajın temel alınmasına dayanmaktadır (Šulentić ve diğerleri, 2017: 51).

March ve Simon (1958), çalışanların üyesi bulundukları örgütlerine yönelik örgüt dışındaki bireyler tarafından yüksek itibar gösterildiğini düşündüklerinde, örgütleriyle özdeşleşme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu öne sürmüşlerdir (Akt.;Fuller ve diğerleri, 2006: 819). Bu nedenle, algılanan dışsal prestijin çalışanların algılanan örgütsel kimliklerine de olumlu etki ettiği düşünülmektedir (Mishra, 2013: 229; Öcel, 2013: 39).

Algılanan dışsal prestij her çalışanın farklı bilgi kaynağını temel alarak birbirinden bağımsız algı ve inançlara bağlı bir kavram olduğu için kişisel düzeyde bir değişken olarak kabul edilmektedir (Carmeli, 2005: 444). Smidts vd. (2001), her çalışanın birbirinden bağımsız bir dışsal prestij algısına sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ancak, çalışanların içinde bulunduğu grupta homojenlik düzeyi yüksekse dışsal prestij algısı grup düzeyinde de incelenebilmektedir. (Smidts ve diğerleri, 2001: 1052).

İş-aile çatışmasının önlemesi veya mevcut çatışmanın üstesinden gelinmesine olanak sağlayan yöntemlerden biri, çalışanların örgütlerinden algıladıkları tatmin düzeylerini olabilecek en yüksek seviyeye çıkarmaktır. Dutton vd. (1994)'e göre, çalışanlar açısından örgütleriyle kuracakları bağın niteliğine etki edebilecek, örgütsel kimliklerinin pekişmesine olanak sağlayabilecek ve örgütsel vatandaşlık davranışı göstermelerine yol açabilecek önemli değişkenlerden biri, çalışanların üyesi olduğu örgütlerinin prestij düzeyidir. Bu durumu desteklediği düşünülen bir çalışmada da Loscocco (2000: 298) tarafından, erkeklerin çoğunlukla kendilerine güç ve prestij kazandırmaya devam ettiği sürece geleneksel kariyer yollarını takip edecekleri ve değişiklik yapmak için istekli olmadıkları belirtilmiştir. Smidts vd. (2001) ve Dutton vd. (1994) tarafından yapılan çalışmalar neticesinde örgütün prestijinin çalışan davranışları üzerinde oldukça önemli olduğu, dışarıdan örgütün prestijine yönelik olumlu değerlendirmelerin çalışanların benlik duygusuna hizmet ettiğini ve çalışanın örgütüne yönelik gelen olumlu yorumları kendilerine yönelik bir övgü olarak değerlendirdikleri bunun neticesinde de örgütleriyle olan uyum miktarların, örgütsel vatandaşlık ve iş tatminleri düzeylerinde olumlu bir artış meydana geldiği bulgusuna ulaşmışlardır. O halde bütün bu çalışmalardan dayanak alarak üyesi bulunduğu örgütünün prestijini olumlu olarak algılayan çalışanların daha az iş-aile çatışması yaşayacakları düşünülmektedir. Buna göre çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki biçimde oluşturulmuştur:

H1: Algılanan dışsal prestijin, iş-aile çatışması üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır.

İş-aile çatışmasını ele alan çalışmalar konuyu Hobfoll (1989; 2001) tarafından öne sürülen Kaynakların Korunması Kuramı'na bağlayarak, işin gerekleri karşısında bireyin kendisini zaman ve çaba bakımından kollayacak biçimde davranmaya çalıştığını bu nedenle iş ile aile rolleri arasında denge kurması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Nitekim Akkas vd. (2015) işin esnek olmamasının iş-aile çatışmasını artırdığını belirlemişlerdir. Bu durumda iş gereklerini kendi yetkinliklerine göre şekillendirebilmenin iş-aile çatışmasını etkileyebileceği düşünülebilir.

1.3. İş Becerikliliği

Wrzesniewski ve Dutton (2001) tarafından ana hatlarıyla *"Kişilerin sahip olduğu işlerinde veya işlerinin ilişkisel sınırlarında yaptıkları fiziksel ve bilişsel değişiklikler"* (2001: 179) olarak tanımlanan iş becerikliliği kavramı, işin unsurları ve işle ilgili algıları değiştirmek amacıyla kişilerin gerçekleştirdiği bir takım aktivitelere

odaklanmasını ifade etmektedir. İş becerikliliği, çalışanların işin özelliklerini kendilerinin şekillendirmesine, böylece işin gereklerine uygun karşılıklar geliştirmelerine imkân vermektedir (Kirkendall, 2013: 23). İş becerikliliği eylemi çalışanların, iş tanımlarında yer alan görevlerini yerine getirirken işin yapılış şeklini kendi inisiyatifleriyle ve kendilerine uygun olarak yeniden tasarlamalarına olanak sunduğu için yenilikçi ve doğaçlama bir süreçtir. Sürecin sonucunda ise ortaya çıkan yeni işin, örgüt açısından eskisinden daha iyi ya da daha kötü olduğu, örgütün durumuna göre değişkenlik göstermektedir (Wrzesniewski ve Dutton, 2001: 180).

İş becerikliliği kavram olarak yeni görülse bile içerik olarak oldukça eskidir. Şöyle ki; Kulik ve Oldham (1987: 292), "Kişi-Çevre Uyumuna Bir Yaklaşım Olarak İş Tasarımı" adlı çalışmalarında; işin yeniden tasarlanma sürecine dair bir yöntem önerirken bu yöntemi; "*kişilerin kendi ihtiyaç ve yeteneklerine göre işlerini tasarlamalarına izin veren kişilerin içinde aktif olarak bulunduğu bir süreçten oluşması gerektiğini ve bunu yaparken kişilerin kendi istekleriyle süreci yönettiği ve yönetici ve/veya örgütünden izin almasının gerekmediği bir strateji*" şeklinde tanımlayarak aslında bugün 'iş becerikliliği' olarak ifade edilen kavramın özünü ve genel ilkelerini tarif etmişlerdir (Rudolph, Katz, Lavigne ve Zacher, 2017: 113).

Wrzesniewski ve Dutton (2001: 185) 'iş becerikliliği' kavramını literatüre kazandıran ilk makalesinde iş becerikliliğinin 3 boyuttan oluştuğunu ifade etmiş ve ilk boyut olan görev becerikliliğini, bireylerin işte sahip olduğu görevlerin sayısının, kapsamının ve türünün değiştirilmesi olarak açıklamışlardır. Ayrıca bu boyut, görev sınırlarının değiştirilmesini de kapsamaktadır. Böylece bireyler eski işlerinden farklı olarak daha az, daha fazla ya da farklı görevler üreterek eski işlerinden farklı bir iş ortaya koymaktadırlar. Böylece bireyler sevmedikleri ancak yapmak zorunda oldukları görevler üzerinde ya daha az çaba harcayarak ya da bu görevleri çalışma arkadaşları veya astlarına ileterek bu şekilde görev miktarında azaltmaya gidebilmektedirler (Niessen, Weseler ve Kostova, 2016: 673).

İkinci boyut olan ilişkisel beceriklilik, bireylerin işinde diğer çalışanlarla kurduğu iletişimin kalitesinin ve/veya miktarının değiştirilmesidir. İlişkisel beceriklilikte bireyler işini, iyi anlaştığını düşündüğü kişilerle daha fazla iletişim kuracak biçimde yeniden düzenlerken, diğer bireylerle iletişimini azaltacağı ya da onlarla iletişim kurmaktan kaçınacağı biçimde yeniden şekillendirebilmektedir (Wrzesniewski, LoBuglio, Dutton ve Berg, 2013: 283). Örneğin, bir çalışanın müşterilerle daha sık veya daha seyrek etkileşimde bulunabilmesi için görevi üzerinde yaptığı değişiklik ilişkisel becerikliliğe bir örnek teşkil etmektedir (Kirkendall, 2013: 24).

İş becerikliliğinin üçüncü ve son boyutu ise Wrzesniewski ve Dutton (2001)'a göre bilişsel beceriklilikten oluşmaktadır. Genel olarak bireylerin işiyle ilgili sahip olduğu algısının değişmesi olarak tanımlanan bilişsel beceriklilik boyutunda işin özellikleriyle ilgili herhangi bir fiziksel değişiklik yapılmamasına rağmen bireylerin işine karşı olan algısının bilişsel olarak yeniden tanımlanmasını ve farklı şekilde yorumlanmasını ifade etmektedir. Birey işine karşı olan algısında yeniden yorumlama yaparak işini bilişsel olarak daha anlamlı hale getirmektedir. Bir hastanede temizlik görevlisi olarak çalışan bireyin işini sadece temizlik yapmak olarak düşünmek yerine hastaların iyileşmesine katkı sağlayan bir iş olarak bilişsel bakımdan yeniden yorumlaması bilişsel becerikliliğe örnek olarak verilebilmektedir (Berg, Dutton ve Wrzesniewski, 2013: 93). Tanımlanan bu farklı boyutlara rağmen, yapılan çalışmalar iş becerikliliğinin tek boyut olarak da ele alınabileceğini ortaya koymaktadır (Cheng ve O-Yang, 2018; Tims, Derks ve B. Bakker, 2016; Wang, Demerouti, Blanc ve Lu, 2018).

Birçok çalışmada, çalışan ile işi arasındaki birlikteliğin kurulmasına imkân veren iş becerikliliğinin olumlu örgütsel çıktılar üzerindeki etkisi tespit edilmiştir (Augustine, 2018; Caldwell ve O'Reilly III, 1990; Lin, Yu ve Yi, 2014). Çalışanların iş gerekleri ile kendi yetenek ve becerilerinin uyuşmadığı durumlarda gerek bireysel gerekse örgütsel verimliliğin, çalışanların genel mutluluk düzeylerinin düşük olduğu ve çalışanların düşük iş tatmini yaşadığı ortaya konmuştur (Kalleberg, 2008; Kim ve Choi, 2018). Bu durumda çalışanların işini kendi yeterlilikleri ile uyumlu hale getirebilmesinin iş-aile çatışmasını azaltacağı düşünülmektedir. Ancak, bazı çalışmalarda, iş becerikliliğinin iş-aile çatışmasını azaltıcı etkisi görülürken (Sturges, 2012), bazı çalışmalarda ise iş-aile çatışmasını arttırdığı bulguları tespit edilmiştir (Zito ve diğerleri, 2019). Bu farklılıkların nedeni, iş becerikliliği eylemleri yoluyla bireylerin kendi değerleri ile örgütün kültürel değerlerini uyumlaştırabilip uyumlaştıramaması olabilir. Çalışanın işini kendi değerlerine göre yeniden şekillendirerek işi ile arasındaki bu uyumsuzluk döngüsünden çıkması kendi değerleriyle örgütün kültürel değerleri arasındaki uyumu sağlaması bakımından da önemlidir. Diğer bir ifadeyle; bireyin değerleri ile örgütün kültürel değerleri birbiriyle uyumlu değilse, bireyin iş becerikliliği eylemleriyle işini kendi değerleri bakımından şekillendirmesi

durumunda örgütüyle bir çatışma yaşaması muhtemeldir. Bu bakımdan, iş becerikliliği iş-aile çatışması ilişkisinde kişi-örgüt uyumunun önemli olduğu düşünülebilir.

1.4. Kişi-Örgüt Uyumu

Kişi-örgüt uyumu kavramı, kişi-çevre uyumunun 4 alt boyutundan birini temsil etmektedir. Kişi-çevre uyumu; kişinin davranışını kendisi ile çevresinin ortak fonksiyonu olarak gören Lewin'in (1935) çalışmasına dayanmaktadır (Chatman, 1989; Vilela, González ve Ferrín, 2008). Kavram, *"Kişi ile çevresi arasında meydana gelen iyi uyum"* şeklinde tanımlanmaktadır (Vianen, 2018: 75). Farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanan kişi-örgüt uyumu ise, çoğu araştırmacı tarafından 'değer' üzerinden ele alınarak; kişinin sahip olduğu değerler ile içinde bulunduğu örgütün sahip olduğu norm ve değerlerinin birbirleriyle olumlu eşleşmesi veya yüksek seviyede örtüşmesi şeklinde ifade edilmektedir (Boxx, Odom ve Dunn, 1991; Chatman, 1989; Enz, 1988). Bazı araştırmacılar, tarafların değerleri ile ilgili olması ve değerlerin bireylerin tutum ve davranışları, örgütlerin ise beklentileri üzerindeki önemli etkisi sebebiyle kişi ile örgütü arasındaki uyumun son derece önemli olduğunu vurgulamışlardır (Morley Michael, 2007). Verquer, Beehr ve Wagner (2003) kişi-örgüt uyumunu 'birbiriyle eşleşen ortak değerler' olarak tanımlayan pek çok çalışma olsa da kavramın bundan daha fazlasını içerdiğini ve bunun çalışanların tutumlarına etki eden oldukça önemli bir değişken olduğunu belirtmişlerdir.

Kişi-örgüt uyumu çalışmalarından bazıları bireyin değerleri ile örgütün değerleri arasındaki uyumu vurgularken, diğer bazıları da uyumu, bu iki tarafın birbirlerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamaması bakımından ele almaktadırlar (Irak, 2012). Kişi-örgüt uyumu üzerine yapılan kapsamlı araştırmalardan birini gerçekleştirmiş olan Kristof (1996: 4-5) ise kişi-örgüt uyumunu*; " kişi ile örgütü arasında; 1) en az bir tarafın diğerinin ihtiyaçlarını karşıladığında, 2) kişinin ve örgütünün temel nitelikteki benzer özellikleri taşıdıklarında ve/veya bu iki durumun birlikte geçerli olduğu koşullarda meydana gelen uyum"* olarak tanımlamış ve kavrama daha geniş bir bakış açısı getirmiştir. Diğer bir ifadeyle uyum, tarafların birbiriyle benzer özellikler taşıdığı ve veya birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılayabildiklerinde ortaya çıkmaktadır. Buna göre kişi ile örgüt arasındaki uyum, 'benzerlik uyumu' ve 'tamamlayıcı uyum' bakış açısı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Benzerlik uyumu bakış açısına göre birey, örgütünde çalışan diğer bireylerle benzer değerlere, hedeflere, kişilik özelliklerine sahip olduğunu algıladığında kişi-örgüt uyumu yüksek olmaktadır (Irak, 2012). Tamamlayıcı uyum bakış açısında ise birey ve örgütün birbirlerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve birbirlerini tamamlayabilmeleri durumunda kişi-örgüt uyumu yüksek algılanmaktadır. Bu uyumda bireyin yetkinliklerinin örgütün beklentileri ile uyuşmuş olması gerekmektedir. Tamamlayıcı uyum, ihtiyaç tamamlama uyumu ve talep-yetenek uyumu olmak üzere iki açıdan değerlendirilmektedir. İhtiyaç tamamlama; çalışanların gerek biyolojik gerekse psikolojik ihtiyaçlarının tamamlanmasını ele alırken, talep-yetenek uyumu; çalışan bireylerin bilgi, beceri ve deneyim düzeyleri ile işin gerekleri arasındaki uyuma ilişkindir (Çiçek, 2018). Talep-yetenek uyumsuzluğunu algılayan birey, ortamdaki eksikliği fark ettiğinde onu tamamlamak için aktif bir rol oynayarak ortamı geliştirmeye çalışmaktadır. Bu durumda bireyin iş becerikliliği yoluyla kendi yetkinlikleri ile işin gereklerini uyumlu hale getirmeye çalışarak örgütü ile uyumunu artırabileceğini ileri sürmek mümkün görünmektedir.

Werbel ve Johnson (2001), tamamlama uyumunun bireyin rolden kaynaklanan stresini azalttığını ileri sürmüşlerdir. Park vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada mevcut işi, çalışanda strese neden olabilecek kadar onun yetenekleriyle uyuşmadığı zaman bile, çalışan işinde başka değerler bulduğu zaman bu stres ortamı gelişmeyebilecektir. Böyle bir durumda çalışanın örgütünün bir üyesi olmaya devam edebileceği mümkün görünmektedir. Buna göre, kişi-örgüt uyumu yüksek olan bir çalışanın işi ile uyumu düşük bile olsa örgütünde kalmak adına elinden gelenin en iyisini yapmak isteyeceği öne sürülmektedir. Ancak; tam tersi bir durum gerçekleştiğinde yani kişi-iş uyumu yüksek, ancak kişi-örgüt uyumu düşük olduğu zaman çalışanın, aynı iş gereklerine ve özelliklerine sahip farklı bir örgüt arayışına geçmesi öngörülmektedir (Lam, Huo ve Chen, 2018). Diğer taraftan Edwards vd. (1998: 38) kişi-çevre uyumu kuramını açıkladıkları çalışmalarında, kişi-çevre (dolayısıyla kişi-örgüt) uyumunun sadece iş ile değil aile hayatı ile de ilişkili olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu noktadan hareketle, iş becerikliliğinin talep-yetenek uyumsuzluğunu ortadan kaldırmaya yardım edeceğini böylece kişi-örgüt uyumunun artacağını bu durumun da iş-aile çatışmasını azaltacağını ileri sürmek mümkün görünmektedir.

Bu açıklamalar neticesinde ikinci hipotez aşağıdaki biçimde oluşturulmuştur.

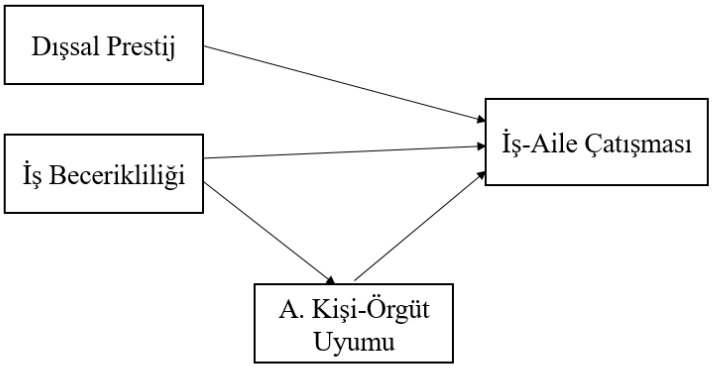
H2: İş becerikliliğinin, iş-aile çatışması üzerindeki etkisinde algılanan kişi-örgüt uyumunun aracılık etkisi bulunmaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için Hayes (2017) tarafından SPSS programına entegre edilebilen bir makro-yazılım olan "PROCESS V3.1" programından yararlanılmıştır. Yazılım, çoklu regresyonların yanı sıra düzenleyicilik, aracılık gibi değişkenlerle kurulan modellerin test edilmesine de olanak tanımaktadır. Ek olarak, çalışmada yer alan aracı değişkenin etkisi "PROCESS" model 4 üzerinde, 5000 bootstrap ve %95 güven aralığında tespit edilmiştir.

2.1. Araştırma Amacı ve Modeli

Araştırmada dışsal prestij algısı ile iş becerikliliğinin iş-aile çatışması ile ilişkisi ve iş becerikliliği iş-aile çatışması ilişkisinde kişi-örgüt uyumunun aracı etkisinin belirlenmesine çalışılmıştır. Araştırma modelinde yer alan algılanan dışsal prestij ve iş becerikliliğinin bağımsız değişken olarak seçilmesinin nedeni iş becerikliliğinin tek seferlik bir yap-bitir yöntemden ziyade kişinin işinin her bölümünde bazen sürekli bazen ise ara vererek ancak sürekli kullandığı bir süreç olarak ele alınmış olmasıdır. Buna karşılık, kişinin örgütünün prestijine ilişkin algısına etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Dahası bu faktörler zaman içinde bazen olumlu bazen de olumsuz yönde değişiklik gösterebilmektedir. Çünkü bir örgütün prestiji zaman içinde artabileceği gibi azalabilmek riski de taşımaktadır. Bu nedenle aşağıdaki model kurgulanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Örneklem

Araştırma için gerekli verilerin, iş becerikliliği yapabilme esnekliğinin mümkün olduğu işlerde çalışanlardan toplanmasına gayret edilmiştir. Bu nedenle esas olarak farklı yüksek eğitim kurumlarında görev alan akademik personelden kartopu yöntemi ile veri toplanmasına çalışılmıştır. Bu amaçla Ankara'da faaliyet gösteren 2 devlet ve 2 özel üniversitede görev yapmakta olduğu belirlenen toplam 4381 akademik personelden %95 güvenilirlik derecesi ve evren büyüklüğü dikkate alındığında 252 katılımcıya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayanması sebebiyle cevap vermeyen katılımcılar olabileceği düşünülerek dağıtılan toplam 400 anketten, dönüş alınan ve geçerli sayılan anket sayısı 247'dir. Geri dönüş oranı yaklaşık %62'dir. Araştırmaya katılan toplam 247 katılımcının %44,9'unu erkekler, %55,1'ini kadınlar oluşturmaktadır

Veri toplama yöntemi olarak kullanılan kartopu yöntemi genellikle özel bir popülasyona ait bireylere ulaşılmasının zor olduğu durumda kullanılan bir yöntemdir ve hedef popülasyon içinden seçilen ya da ulaşılabilen her üyeden, hedeflenen popülasyon içinde yer alan diğer üyeleri bulmak için gereken bilgileri sağlamaları istenmektedir (Rubin ve Babbie, 2015: 223).

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış, ankette araştırmanın gönüllülük esası üzerine yürütüldüğü ve etik onayının alındığı ifade edilmiştir. Ankette dışsal prestij algısı ölçeği, iş becerikliliği ölçeği, iş-aile çatışması

ölçeği ile algılanan kişi-örgüt uyumu ölçeği kullanılmış ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 4 adet soruya yer verilmiştir.

Algılanan Dışsal Prestij Ölçeği

Araştırmada, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve 8 maddeden oluşan algılanan dışsal prestij ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Güleryüz (2010) tarafından yapılmıştır. Ölçek 5'li Likert skalasında (1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum) değerlendirilmektedir. Ölçekte yer alan maddelere verilen düşük puanlar algılanan dışsal prestijin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ölçekteki 4 maddenin cevabının ters çevrilmesi gerekmektedir.

İş Becerikliliği Ölçeği

Anket formunda yer verilen iş becerikliliği ölçeği Slemp ve Vella-Brodrick (2013) tarafından geliştirilmiştir. Başlangıçta 3 boyutu (görev becerikliliği, bilişsel beceriklilik ve ilişkisel beceriklilik) ölçen toplam 19 maddeden oluşan bu ölçek, daha sonra 15 maddeye indirgenmiştir. Ölçekte her bir boyut 5'er madde ile ölçülmektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Kerse (2017) tarafından yapılmıştır. Ölçek orijinal kaynakta olduğu gibi ilk seferinde 19 madde olarak değerlendirilmiş, fakat İB4 (İlişkisel beceriklilik 4.soru) maddesi faktör yükü sebebiyle; İB3, İB15, İB2 (ilişkisel beceriklilik 3,15, ve 2) maddeleri ise regresyon yüklerinin minimal değerini taşımadığı gerekçesiyle asıl kaynakta olduğu gibi anketten çıkarılmıştır. Bu araştırmada ölçek maddelerinin puan skalası 1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan maddelere verilen düşük puanlar, bireylerin işyerlerinde yüksek seviyede iş becerikliliği eylemlerinde bulunduklarına işaret etmektedir.

İş-Aile Çatışması Ölçeği

Anket formunda katılımcıların yaşadıkları iş-aile iş çatışmasının tespit edilebilmesi için Netemeyer vd. (1996) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek iş-aile çatışması boyutunu ölçen 5 madde ve aile-iş çatışması boyutunu ölçen yine 5 madde olmak üzere toplam 10 madde ve 2 boyuttan oluşmaktadır. Ancak bu araştırma çerçevesinde ölçeğin sadece iş-aile çatışması boyutu değerlendirilmiştir. Ölçeğin maddelerinin Türkçeye uyarlaması Efeoğlu (2006) tarafından yapılmıştır. Ölçekte 5'li Likert skalası kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum).

Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu Ölçeği

Araştırmada algılanan kişi-örgüt uyumunun tespit edilebilmesi için Çiçek (2018) tarafından geliştirilen 3 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek, Cable ve Judge (1996), Tepeci (2001), Verquer (2002), Cable ve Person (2001), Judge ve Cable (1997), Gellepsie (2003)'nin çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Çalışmada katılımcılara maddeleri 5'li Likert skalasında değerlendirmeleri istenmiştir (1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum). Ölçekteki bir maddenin cevabının ters çevrilmesi gerekmektedir.

2.4. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma içinde yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin çıktılarının yorumlanmasında literatürde herkesçe kabul gören değer göstergeleri (uyum dizinleri) bulunmamaktadır. Bu nedenle Tablo 1'de optimum (olması gereken) değerler ve kabul edilebilir değerler esas alınarak her ölçek ve maddeleri için buna göre karşılaştırma yapılmıştır. Algılanan kişi-örgüt uyumu ölçeği tek boyut model kurgusu ve 3 sorudan oluştuğu için AMOS tarafından yapılan doğrulayıcı faktör analizinde uyum dizini göstergeleri yer almamakta ve model iyi uyum şeklinde program tarafından algılanmaktadır. Bu sebepten dolayı algılanan kişi-örgüt uyumu anket formu içerisinde yer alan ölçeklerden diğer bir bağımsız değişken olan algılanan dışsal prestij değişkeni ile birlikte değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan değerlerin özeti Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. Optimum (Olması Gereken) ve Kabul Edilebilir Değerler

	Optimum Değerler	Kabul Edilebilir Değerler
$\chi2$ /df	$0 \leq \chi2/df \leq 2$	$2 < \chi2$ /df ≤ 3
NFI	$.95 \leq$ NFI ≤ 1.00	$.90 \leq$ NFI $<.95$
CFI	$.97 \leq$ CFI ≤ 1.00	$.95 \leq$ CFI $<.97$
GFI	$.95 \leq$ GFI ≤ 1.00	$.90 \leq$ GFI $<.95$
RMSEA	$.05<$ RMSEA ≤ 0	$.08 \leq$ RMSEA $<.05$

Kaynak: Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, 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), s. 52

Tablo 2. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

	İş Becerikliliği	Algılanan Dışsal Prestij ve Kişi-Örgüt Uyumu	İş-Aile Çatışması
$\chi2$ /df	2.452	2.894	2.484
NFI	.86	.92	.99
CFI	.91	.95	.99
GFI	.90	.93	.98
RMSEA	.08	.08	.08

Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde algılanan dışsal prestij ölçeğinde başta 6. madde olmak üzere 3., 7. ve 8. maddelerde düşük regresyon katsayıları gözlenmiştir. Bu maddelerin dışında kalan diğer ölçek soruları ölçülmek istenen kavramla uygun bir ilişki içindedir. Bu aşamada, .30 değerinin altında kalan maddelerin ölçekten çıkarılıp analizin tekrar edilmesine karar verilmiştir. Bu noktadan hareketle algılanan dışsal prestij ölçeği için analize 4 soru üzerinden devam edilmiştir. İş becerikliliği ve iş-aile çatışması ölçek maddelerinde herhangi bir çıkarmaya gidilmemiştir.

Yine yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, kişi-örgüt uyumu ölçeğinin 1.maddesinin (β) katsayısı 1'in üzerinde çıkması literatüre göre pek rastlanmayan bir durumdur. Ancak; Deegan (1978), (β) katsayısının 1 değeri ile sınırlandırılmasının doğru olmadığını ve katsayının 1'in üzerinde de değer alabileceği savunmaktadır. Buna rağmen bu durumun çalışmadaki 2.madde (ters uçlu bir sorudur) ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Dahası, 2.maddenin (β) katsayısının da çok düşük olması sebebiyle yapılacak güvenilirlik analizinin ardından maddenin kişi-örgüt uyumu ölçeğinden çıkarılarak analize geri kalan 2 soru ile devam edilmesine karar verilmiştir.

Ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri, algılanan dışsal prestij ölçeği için (toplam 4 soru) .86 olarak tespit edilmiştir. İş becerikliliği ölçeği Cronbach's alpha değeri (15 soru tek boyut) .86 olarak belirlenirken, iş-aile çatışması ölçeği için ise Cronbach's alpha değeri (toplam 5 soru) .93 olarak hesaplanmıştır. Kişi-örgüt uyumu ölçeği için iç tutarlılığı (Cronbach's alpha değeri) Field (2009) tarafından tavsiye edilen .70 değerinin altında .571 olarak bulunmuştur. Bu nedenle ters uçlu olan 2.madde ölçekten çıkartılmıştır. Bu işlem sonucunda ölçeğin Cronbach's alpha değeri .82 olarak bulunmuştur.

3. Bulgular

Çalışmada katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda tespit edilen değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	Kişi-Örgüt Uyumu	İş Becerikliliği	Dışsal Prestij	İş-Aile Çatışması
1. Kişi-Örgüt Uyumu	1			
2. İş Becerikliliği	.368**	1		
3. Dışsal Prestij	-.034	-.082	1	
4. İş-Aile Çatışması	.009	.131*	-.433**	1

**p<.01 *p<.05

3.1. İlk Hipotezden Ulaşılan Bulgular

Çalışmada oluşturulan ilk hipotezin (H1: Algılanan dışsal prestijin, iş-aile çatışması üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır) test edilmesi amacıyla basit regresyon analizine başvurulmuştur.

Yapılan regresyon testinde algılanan dışsal prestij bağımsız değişken, iş-aile çatışması ise bağımlı değişken olarak analizde konumlandırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Prestij ve İş-Aile Çatışması Regresyonu

Model	B	Standart Hata	β	t	p
sabit	4,086	,148		27,527	,000
Dışsal Prestij	-,484	,065	-,433	-7,463	,000

F=55,691 R^2 = ,188 , R=,433 , p < 0.01

Tablo 4'e göre, algılanan dışsal prestijin, iş-aile çatışması üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır (β =-.48, p <0.01). Ek olarak, algılanan dışsal prestij değişkeni tek başına, iş-aile çatışmasının yaklaşık %19'luk kısmını açıkladığı ve modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulgusu elde edilmiştir (F=55,691).

3.2. İkinci Hipotezden Ulaşılan Bulgular

Çalışmanın ikinci hipotezinin (H2: İş becerikliliğinin iş-aile çatışması üzerindeki etkisinde algılanan kişi-örgüt uyumunun aracılık etkisi bulunmaktadır) sınanması amacıyla Process "Model 4" üzerinden aracılık analizine başvurulmuştur. Bu doğrultuda sırasıyla elde edilen sonuçlara göre:

İş becerikliliğinin, kişi-örgüt uyumu üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (β = .72, p<.001). İkinci olarak, iş becerikliliğinin, iş-aile çatışması üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (β = .33, p<.005). Üçüncü olarak, kişi-örgüt uyumunun, iş-aile çatışması üzerindeki etkisi ise negatif ve anlamsız olarak tespit edilmiştir (β =-,05 p>005). Modelin regresyon değerleri aşağıdaki Tablo 5, 6 ve 7'de sunulmuştur.

Tablo 5. İş Becerikliliği ve K-Ö Uyumu

Bağımsız Değişkenler	Modelin Regresyon Değerleri					Modelin Özeti		
	β	t	p	LLCI	ULCI	R	R-sq	F
Constant(sabit)	,9220	4,0646	,0001	,4752	1,3688	,3682	,1356	37,7940
İş Becerikliliği	,7164	6,1477	,0000	,4868	,9459			

Bağımlı değişken: Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu

Tablo 6. İş Becerikliliği, K-Ö Uyumu ve İş-Aile Çatışması

Bağımsız Değişkenler	Modelin Regresyon Değerleri					Modelin Özeti		
	β	t	p	LLCI	ULCI	R	R-sq	F
Constant(sabit)	2,5602	8,8156	,0000	1,9881	3,1324	,1378	,0190	2,3220
İş Becerikliliği	,3338	2,1505	,0325	,0280	,6396			
Kişi-Örgüt Uyumu	-,0529	-,6627	,5081	-,2100	,1043			

Bağımlı değişken: İş-Aile Çatışması

Tablo 7. Toplam Etki ve Toplam Etki Özeti

Bağımsız Değişkenler	Toplam Etki (Total Effect)					Toplam Etki Özeti		
	β	t	p	LLCI	ULCI	R	R-sq	F
Constant(sabit)	2,5115	8,9496	,0000	1,9587	3,0643	,1311	,0172	4,2146
İş Becerikliliği	,2959	2,0530	,0412	,0120	,5799			

Bağımlı değişken: İş-Aile Çatışması

4. Sonuç ve Tartışma

Araştırma içinde yer alan ilk hipotez algılanan dışsal prestijin, iş-aile çatışması üzerinde bir etkisinin bulunduğu öngörüsü yapılan analiz sonucunda doğrulanmıştır. Prestij; sosyal sıralama, üstünlük ve değer algısını ifade eden bir kavramdır. Bireyler üyesi oldukları örgütlerinin, örgüt dışındaki başka bireyler tarafından prestijli işyerleri olarak değerlendirildiğine ilişkin bir algıya sahip olduklarında Sosyal Kimlik Kuramı'nda açıklandığı gibi bundan gurur duymakta ve öz-saygıları artmaktadır. Nitekim daha önce yapılmış çalışmalarda; çalışanların çevrelerinde bulunan kişilerce, çalıştıkları örgütün prestijli bir işyeri olarak değerlendirildiğini fark ettiklerinde bunun kendilerinin örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve grup özdeşleşmesi üzerine doğrudan etki ettiği bulgusuna ulaşılmıştır (Carmeli, Gilat ve Weisberg, 2006; Kamasak, 2011; Podnar, 2011). Dışsal prestij algısının pozitif örgütsel çıktılar üzerindeki etkisi, çalışanların yüksek toplumsal konuma sahip bir örgütün çalışanı olması nedeniyle, çevrelerinde iyi bir konum ve saygınlık edindiklerini düşündüklerini göstermektedir. Bu da prestijli bir örgütte çalışıyor olmanın bireylerde olumlu bir sosyal kimlik oluşmasına neden olduğunu göstermektedir. Bu durumda bireylerin işteki rollerini önemseyerek, aile içindeki rollerine karşın önceliğe alması ve bunu doğal kabul etmesi mümkün

görünmektedir. Chernyak-Hai ve Tziner (2016), özellikle Schwartz (2006) tarafından belirlenen temel güdüsel değerlerin (ki bunlardan biri 'güç'tür), bireylerin gönüllü olarak iş ve aile yaşam dengesini kurmasında dikkate değer ölçüde rol oynayabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu durum Hobfoll (1989; 2001) tarafından geliştirilen Kaynakları Koruma Kuramı ile de yorumlanabilir. Bu kurama göre, bireyler için değerli olan kaynaklardan biri maddi kaynaklardır. Bunlar sağladıkları avantajlar nedeniyle bireyler için değerli olan kaynaklardır. Çalıştığı örgütün dışsal prestij algısı da bireyler için bir statü göstergesi olması sebebiyle değerlidir. Buna göre bireyler prestijini yüksek olarak algıladıkları örgütlerin çalışanları olduklarında, mevcut statülerini kaybetmemek adına işteki beklentileri karşılamayı önemseyerek iş-aile çatışmasını daha az yaşıyor olabilirler.

Bu çalışmada ikinci olarak kurgulanan iş becerikliliği ve iş-aile çatışması arasındaki ilişkide algılanan kişi-örgüt uyumunun bu ilişkiye aracılık ettiği hipotezi ise reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, iş becerikliliğinin iş-aile çatışması üzerindeki etkisi kişi-örgüt uyumu aracılığıyla değil, doğrudan olmaktadır. Bu sonuç, iş becerikliliğinin iş-aile çatışması üzerindeki etkisine işaret etmesi bakımından önemlidir. Ancak ilginç olanı, bu çalışmada beklenenin aksine iş becerikliliği ile iş-aile çatışması arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunun anlaşılmasıdır. Diğer bir ifadeyle; bu çalışmaya katılan çalışanlar, mevcut iş gereklerinin yetenekleri ve becerileriyle ile uyum göstermemesi durumunda iş becerikliliği eylemlerini uyguladıklarında daha fazla iş aile çatışması yaşadıklarını rapor etmişlerdir. Bu durumun nedenlerinden biri, günümüzün rekabetçi koşullarında avantajlı olmak adına örgütlerin çalışanlarından beklentilerinin yüksek olması, bunun da aşırı iş yükü sonucunu doğurması olabilir. İşteki beklentileri karşılamakta zorlanan bireylerin, işi kendi becerileri ve koşullarına uydurmak adına bir yöntem olarak iş becerikliliğine başvurmak zorunda kaldıklarında, hem öz-yeterlilik algılarının olumsuz etkilendiği hem de bu eylemler için ayrıca çaba ve zaman harcadıkları için gerginlik yaşadıkları ve bunu aile hayatlarına taşıdıkları düşünülebilir.

Nitekim zaman baskısı önemli bir iş-aile çatışması sebebidir. Çalışanların iş yerinde gereğinden fazla zaman harcaması hayatlarının işten arta kalan alanlarına daha az zaman harcamaları anlamına gelmektedir. Akkermans ve Tims (2017: 188-189), bazı durumlarda iş becerikliliğinin iş-aile çatışmasını arttırabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar bu durumun gerekçesi olarak "Negatif Yayılım Etkisini" (Negative Spillover Effect) göstermişlerdir. Yayılım etkisi *"çalışanın bir alandaki tecrübesinin diğer alandaki tecrübesini etkilediği zaman ortaya çıkan bir süreç"* şeklinde tanımlanmaktadır (Hart, 1999: 567). Negatif Yayılım Etkisi ise, "*iş stresinden kaynaklanan gerilimin çalışanın ailevi rolünü yerine getirmesini zorlaştırması*" şeklinde açıklanmaktadır. (Brisbois, 2002: 14-15).

Çalışma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç iş becerikliliğinin kişi-örgüt uyumunu olumlu yönde etkilediğidir. Bu beklenen sonuca göre tamamlama uyumu yaklaşımına göre iş becerikliliği yöntemi ile işin taleplerini kendi becerileriyle uyumlandırmaya çalışan birey, kişi-örgüt uyumunu daha yüksek algılamaktadır. İşini kendi yetenek, beceri ve koşullarıyla daha uyumlu bir şekle getirmeye çalışanların kendi değerleriyle örgütün politikalarını etkileyen değerleri arasında da bir uyum sağlayabildiği söylenebilir.

Bu çalışma sonuçları, prestijli bir örgütte çalışmanın bireyler açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle güç mesafesi kültürel değeri bakımından değerlendirildiğinde ve statünün gücü temsil ettiği göz önünde bulundurulduğunda, prestiji yüksek bir örgütteki yoğun iş taleplerinin birey tarafından zorsunmadan yapılabildiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan çalışanlara, işin gereklerini kendi becerileriyle uyumlandırma imkânının verilmesinin her zaman kolaylaştırıcı bir uygulama olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı, tam tersine bunun için harcanan emek ve çabanın çalışanlar açısından bir külfet gibi de algılanabileceği anlaşılmaktadır.

5. Kısıtlar ve Öneriler

Bu çalışma içinde bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, algılanan kişi-örgüt uyumunun bu çalışma içinde sadece ortak değer birlikteliği üzerinden tespit edilmiş olmasıdır. Bir diğeri, kişilerin örgütleriyle olan uyum birlikteliklerinin ve iş kaynaklı aile çatışması düzeylerinin "algı" üzerinden ölçümlenmiş olmasıdır. Başka bir tanesi ise prestij düzeyi toplumda göreceli olarak yüksek sayılabilecek örgütlerin çalışanlarından veri toplanması bu çalışmanın kısıtları arasında sayılabilmektedir.

Gelecek araştırmacılara verilebilecek tavsiyelerden ilki, bu çalışma içinde bulunmamasına rağmen örneklemde homojenlik sağlamanın faydalı olabileceğidir. Özellikle aynı örgütün bünyesinde bulunan

çalışanların belirli bir grup halinde sınıflandırılması ve aynı veya benzer sektörde faaliyet gösteren başka örgüt/örgütlerin çalışanlarından verilerin toplanarak örgütsel bazda karşılaştırılması yapılmasının bu araştırmanın niteliği doğrultusunda daha iyi sonuç verebileceği düşünülmektedir. Ek olarak, örgütsel imajı çevrede çok iyi olan, çok iyi olmayan örgütler şeklinde sınıflandırılmaya gidilerek prestij odaklı karşılaştırılma yapılmasının çalışmanın özüne daha iyi hizmet edebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Abbott, J., Cieri, H. D. ve Iverson, R. D. (1998). Costing Turnover: Implications of Work/ Family Conflict at Management Level. *Asia Pacific Journal of Human Resources,* 36(1), 25-43

Adams, G. A., King, L. A. ve King, D. W. (1996). Relationships of Job and Family Involvement, Family Social Support, and Work–Family Conflict with Job and Life Satisfaction. *Journal of Applied Psychology,* 4(81), 411-420

Adisa, T. A., Gbadamosi, G. ve Osabutey, E. L. C. (2016). Work-family Balance. *Gender in Management: An International Journal,* 31(7), 414-433

Akkas, M., Hossain, M. ve Rhaman, S. (2015). Causes and Consequences of Work-Family Conflict (WFC) among the Female Employees in Bangladesh: An Empirical Study. *Journal of Business and Economics,* 6(12), 2063-2071

Akkermans, J. ve Tims, M. (2017). Crafting your Career: How Career Competencies Relate to Career Success via Job Crafting. *International Association of Applied Psychology.,* 66(1), 168-195

Anderson, S. E., Coffey, B. S. ve Byerly, R. T. (2002). Formal Organizational Initiatives and Informal Workplace Practices: Links to Work-Family Conflict and Job-Related Outcomes. *Journal of Management,* 28(6), 787-810

Arslan, M. (2012). İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Kadın Çalışanların İş Doyumları Üzerine Etkisi. *Birey ve Toplum,* 2(3), 99-113

Augustine, A. (2018). Person Job Fit (PJF) and Employee Performance in Selected Commercial Banks in Anambra State. *Research Journal of Finance and Accounting,* 9(11), 153-161

Batur, O. ve Nart, S. (2014). The relation between work-family conflict, job stress, organizational commitment and job performance: A study on turkish primary teachers. *European Journal of Research on Education,* 2(2), 72-72

Berg, J. M., Dutton, J. E. ve Wrzesniewski, A. (2013). Job Crafting and Meaningful Work In *Purpose and Meaning in the Workplace*. 81-104.

Biddle, B. J. (1986). Recent Development in Role Theory. *Annual Review of Sociology,* 12, 67-92

Boxx, W. R., Odom, R. Y. ve Dunn, M. G. (1991). Organizational Values and Value Congruency and Their Impact on Satisfaction, Commitment, and Cohesion: An Empirical Examination Within the Public Sector. *Public Personnel Management,* 20(2), 195-205

Boyar, S., Maertz, C. ve Pearson, A. W. (2005). The effects of work–family conflict and family–work conflict on nonattendance behaviors. *Journal of Business Research,* 58(7), 919-925

Brisbois, R., (2002). A multidimensional assessment of work family spillover. *Yüksek Lisans Tezi.* Carleton University Business Administration.

Caldwell, D. F. ve O'Reilly III, C. A. (1990). Measuring person-job fit with a profile-comparison process. *Journal of Applied Psychology,* 75(6), 648-657

Carlson, D. S. ve Kacmar, K. M. (2000). Work–family conflict in the organization: Do life role values make a difference? *Journal of Management,* 26(5), 1031-1054

Carmeli, A. (2005). Perceived External Prestige, Affective Commitment, and Citizenship Behaviors. *Organization Studies,* 26(3), 443-464

Carmeli, A., Gilat, G. ve Weisberg, J. (2006). Perceived External Prestige, Organizational Identification and Affective Commitment: A Stakeholder Approach. *Corporate Reputation Review,* 9(2), 92-104

Cascio, W. F. (1991). *Costing Human Resources: The Financial Impact of Behavior in Organizations*: PWS-Kent Publishing Company.

Casper, W., A Martin, J., C Buffardi, L. ve J Erdwins, C. (2002). Work–Family Conflict, Perceived Organizational Support, and Organizational Commitment Among Employed Mothers. *Journal of occupational health psychology,* 7(2), 99-108

Casper, W. J., Harris, C., Taylor-Bianco, A. ve Wayne, J. H. (2011). Work–family conflict, perceived supervisor support and organizational commitment among Brazilian professionals. *Journal of Vocational Behavior,* 79(3), 640-652

Caudroit, J., Boiché, J., Stephan, Y., Le Scanff, C. ve Trouilloud, D. (2011). Predictors of work/family interference and leisure-time physical activity among teachers: The role of passion towards work. *European Journal of Work and Organizational Psychology,* 20(3), 326-344

Chatman, J. A. (1989). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organizational Research:A Model Of Person-Organization Fit. *Academy of Management Review,* 14(3), 333-349

Cheng, J.-C. ve O-Yang, Y. (2018). Hotel employee job crafting, burnout, and satisfaction: The moderating role of perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management,* 72, 78-85

Chernyak-Hai, L. ve Tziner, A. (2016). The "I believe" and the "I invest" of Work-Family Balance: The indirect influences of personal values and work engagement via perceived organizational climate and workplace burnout. *Journal of Work and Organizational Psychology,* 32(1), 1-10

Colombo, L. ve Ghislieri, C. (2008). The Work-to-Family Conflict: Theories and Measures. *TPM,* 15(1), 35-55

Crane, D. R. ve Hill, J. E. (2009). *Handbook of Families and Work: Interdisciplinary Perspectives*: UPA.

Çiçek, I., (2018). Özdeşleşme ve Kişi-Örgüt Uyumunun Sağlanmasında Kurum Kültürü ve Organizasyonal Yapı Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Deegan, J. (1978). On the Occurrence of Standardized Regression Coefficients Greater Than One. *Educational and Psychological Measurement,* 38(4), 873-888

Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly,* 39(2), 239-263

Edwards, J. R., Caplan, R. D. ve Harrison, R. V. (1998). Person-Environment Fit Theory: Conceptual Foundations, Empirical Evidence, and Directions for Future Research. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of Organizational Stress* 28-67: Oxford University Press.

Efeoğlu, İ. E., (2006). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi,İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri:İlaç Sektöründe Bir Araştırma. *Doktora Tezi.* Adana: Çukurova Üniversitesi İşletme.

Enz, C. A. (1988). The Role of Value Congruity in Intraorganizational Power. *Administrative Science Quarterly,* 33(2), 284

Ergeneli, A., Ilsev, A. ve Karapinar, P. (2010). Work–Family Conflict and Job Satisfaction Relationship: The Roles of Gender and Interpretive Habits. *Gender, Work & Organization,* 17(6), 679-695

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (Third Edition ed.). London: SAGE.

Fuller, J. B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea, C. ve Beu, D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification process. *Human Relations,* 59(6), 815-846

Gao, Y., Shi, J., Niu, Q. ve Wang, L. (2013). Work-Family Conflict and Job Satisfaction: Emotional Intelligence as a Moderator. *Stress and Health,* 29(3), 222-228

Goff, S. J., Mount, M. K. ve Jamison, R. L. (1990). Employer Supported Child Care, Work/Family Conflict, and Absenteeism: A Field Study. *Personnel Psychology,* 43(4), 793-809

Goode, W. J. (1960). A theory of Role Strain. *American Sociological Review,* 25, 483-496

Greenhaus, J. H. ve Beutell, N. J. (1985). Sources of Conflict between Work and Family Roles. *The Academy of Management Review,* 10(1), 76-88

Güleryüz, E., (2010). Öncülleri Ve Sonuçları Bağlamında Örgütsel Özdeşimin Örgütsel Bağlılığın Duygusal Bağlılık Boyutuyla İlişkisi. *Doktora Tezi.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Anabilim Dalı.

Hart, P. M. (1999). Predicting employee life satisfaction: A coherent model of personality, work, and nonwork experiences, and domain satisfactions. *Journal of Applied Psychology,* 84(4), 564-584

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*: Guilford Publications.

Hobfoll, S. (1989). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. *American Psychologist,* 44(3), 513-524

Hobfoll, S. E. ve Shirom, A. (2001). Conservation of resources theory: Applications to stress and management in the workplace. In R. T. Golembiewski (Ed.), *Handbook of Organizational Behavior*. 57-80.

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

Kalleberg, A. L. (2008). The Mismatched Worker: When People Don't Fit Their Jobs. *Academy of Management Perspectives,* 22(1), 24-40

Kamasak, R. (2011). The Influence of Perceived External Prestige on Job Satisfaction and Turnover Intentions. *Journal of Business and Economics,,* 2(3), 209-221

Kerse, G. (2017). İş Becerikliliği (Job Crafting) Ölçeğini Türkçe ye Uyarlama ve Duygusal Tükenme İle İlişkisini Belirleme - Adaptation The Turkish Language of The Job Crafting Scale and Relationship Between Job Crafting and Emotional Exhaustion. *Journal of Business Research - Turk,* 9(4), 283-304

Khan, M. N. (2015). Impact of Work- Family Conflict on Organizational Performance *Research Journal of Recent Sciences,* 4(5), 48-53

Kim, S.-J. ve Choi, S. (2018). The Effects of Job Mismatch on Pay, Job Satisfaction and Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,* 4(49), 1-13

Kirkendall, C. D., (2013). Job Crafting:The Pursuit Of Happiness At Work. *Doktora Tezi.* Wright State University: Wright State University Graduate School Industrial/Organizational Psychology

Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology,* 49(1), 1-49

Kulik, C. T. ve Oldham, G. R. (1987). Work Design as an Approach to Person-Environment Fit. *Journal of Vocational Behavior,* 31(3), 278-296

Lam, W., Huo, Y. ve Chen, Z. (2018). Who is fit to serve? Person–job/organization fit, emotional labor, and customer service performance. *Hum Resour Manage,* 57(2), 483-497

Lin, Y.-C., Yu, C. ve Yi, C.-C. (2014). The effects of positive affect, person-job fit, and well-being on job performance. *Social Behavior and Personality: An International Journal,* 42(9), 1537-1548

Loscocco, K. (2000). Age Integration as a Solution to Work–Family Conflict. *The Gerontologist,* 40(3), 292-301

Mael, F. ve Ashforth, B. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior,* 13(2), 103-123

Mesmer-Magnus, J. R. ve Viswesvaran, C. (2005). Whistleblowing in Organizations: An Examination of Correlates of Whistleblowing Intentions, Actions, and Retaliation. *Journal of Business Ethics,* 62(3), 277-297

Michel, J. S., Mitchelson, J. K., Pichler, S. ve Cullen, K. L. (2010). Clarifying relationships among work and family social support, stressors, and work–family conflict. *Journal of Vocational Behavior,* 76(1), 91-104

Mishra, S. (2013). Perceived External Prestige and Employee Outcomes: Mediation Effect of Organizational Identification. *Corporate Reputation Review,* 16(3), 220-233

Morley Michael, J. (2007). Person-organization fit. *Journal of Managerial Psychology,* 22(2), 109-117

Netemeyer, R. G., Boles, J. S. ve McMurrian, R. (1996). Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales. *Journal of Applied Psychology,* 81(4), 400-410

Niessen, C., Weseler, D. ve Kostova, P. (2016). When And Why Do Individuals Craft Their Jobs? The Role Of Individual Motivation And Work Characteristics For Job Crafting. *Human Relations,* 69(6), 1287-1313

Noviati, N. P. (2016). Correlation between Work-Family Conflict and Job Stress among Government Public Service Employees: The Moderating Role of Psychological Capital. *GSTF Journal of Psychology,* 3(1), 195-205

Öcel, H. (2013). Örgüt Kimliğinin Gücü, Algılanan Örgütsel Prestij ve Kişi-Örgüt Uyumu ile Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkiler: Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü. *Türk Psikoloji Dergisi,* 28(71), 37-53

Park, H. I., Monnot, M. J., Jacob, A. C. ve Wagner, S. H. (2011). Moderators of the relationship between person-job fit and subjective well-being among asian employees. *International Journal of Stress Management,* 18(1), 67-87

Podnar, K. (2011). Perceived external prestige, organizational identification and organizational commitment: An empirical examination. *Teorija in Praksa,* 48(6), 1611-1627

Promislo, M. D., Deckop, J. R., Giacalone, R. A. ve Jurkiewicz, C. L. (2010). Valuing money more than people: The effects of materialism on work–family conflict. *Journal of Occupational and Organizational Psychology,* 83(4), 935-953

Rho, E., Yun, T. ve Lee, K. (2015). Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations. *Public Administration Review,* 75(3), 421-431

Rode, J. C., Rehg, M. T., Near, J. P. ve Underhill, J. R. J. A. R. i. Q. o. L. (2007). The Effect of Work/Family Conflict on Intention to Quit: The Mediating Roles of Job and Life Satisfaction. *Applied Research in Quality of Life,* 2(2), 65-82

Rubbab, U. (2017). Impact Of Work Family Conflict On Burnout And Workplace Deviant Behavior:Mediating Role Of Stress. *Jinnah Business Review,* 5(1), 1-10

Rubin, A. ve Babbie, R. (2015). *Empowerment Series: Essential Research Methods for Social Work*: Cengage Learning.

Rudolph, C. W., Katz, I. M., Lavigne, K. N. ve Zacher, H. (2017). Job crafting: A meta-analysis of relationships with individual differences, job characteristics, and work outcomes. *Journal of Vocational Behavior,* 102, 112-138

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, 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

Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie,* 47(4), 249-288

Slemp, G. ve Vella-Brodrick, D. (2013). The Job Crafting Questionnaire: A New Scale To Measure The Extent To Which Employees Engage In Job Crafting. *International Journal of Wellbeing,* 3(2), 126-146

Smelser, N. J. (1998). The Rational and the Ambivalent in the Social Sciences *American Sociological Review,* 63(1), 1-15

Smidts, A., Riel, C. ve Pruyn, A. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige On Organizational Identification. *Academy of Management Journal,* 49(5), 1051-1062

Sturges, J. (2012). Crafting a balance between work and home. *Human Relations,* 65(12), 1539-1559

Šulentić, T. S., Žnidar, K. ve Pavicic, J. (2017). The key determinants of perceived external prestige (PEP) - Qualitative research approach. *Management : Journal of Contemporary Management,* 22(1), 49-84

Tims, M., Derks, D. ve B. Bakker, A. (2016). Job crafting and its relationships with person–job fit and meaningfulness: A three-wave study. *Journal of Vocational Behavior,* 92, 44-53

Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology,* 5(1), 1-34

Verquer, M. L., Beehr, T. A. ve Wagner, S. H. (2003). A Meta-Analysis of Relations between Person-Organization Fit and Work Attitudes. *Journal of Vocational Behavior,* 63(3), 473-489

Vianen, A. E. M. v. (2018). Person–Environment Fit: A Review of Its Basic Tenets. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior,* 5(1), 75-101

Vilela, B. B., González, J. A. V. ve Ferrín, P. F. (2008). Person–organization fit, OCB and performance appraisal: Evidence from matched supervisor–salesperson data set in a Spanish context. *Industrial Marketing Management,* 37(8), 1005-1019

Wang, H., Demerouti, E., Blanc, P. M. ve Lu, C.-q. (2018). Crafting a Job in "Tough Times": When Being Proactive Is Positively Related to Work Attachment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology,* 91(3), 569-590

Werbel, J. D. ve Johnson, D. J. (2001). The Use of Person–Group Fit for Employment Selection: A Missing Link in Person–Environment Fit. *Human Resource Management,* 40(3), 227-240

Winslow, S. (2005). Work-Family Conflict, Gender, and Parenthood, 1977-1997. *Journal of Family Issues,* 26(6), 727-755

Wrzesniewski, A. ve Dutton, J. E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management. The Academy of Management Review,* 26(2), 179-201

Wrzesniewski, A., LoBuglio, N., Dutton, J. E. ve Berg, J. M. (2013). Job Crafting and Cultivating Positive Meaning and Identity in Work. *Advances in Positive Organizational Psychology,* 1(1), 281–302

Zito, M., Colombo, L., Borgogni, L., Callea, A., Cenciotti, R., Ingusci, E. ve Cortese, C. G. (2019). The Nature of Job Crafting: Positive and Negative Relations with Job Satisfaction and Work-Family Conflict. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 16(7), 1176-1188

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3421-3429
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.818

Sağlık Kurumlarında Talep Tahmini: Cerrahi Gazlı Bez Üzerine Uygulama

(Demand Forecast in Health İnstitutions: Application on Surgical Gauze)

Pınar UÇAKKUŞ [a] **Seyhan Çil KOÇYİĞİT** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye. pinarguns@gmail.com
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye. seyhancil@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Zaman Serileri
Tıbbi Malzemeler
Talep Tahmini

Gönderilme Tarihi 5 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 13 Aralık 2019
Kabul Tarihi 26 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Kıt kaynakların etkili ve verimli kullanılması için uygun yöntemler kullanılarak doğru tahmin yapılması gerekir. Sağlıkta kaynakların yokluğunun telafisi yoktur. Araştırmada Gazi Üniversitesi yoğun bakım ünitesinde cerrahi gazlı bez tüketiminde kantitatif tahmin yöntemleri kullanılarak gelecek dönemler için ne kadar tüketileceğinin tahmini yapılmıştır.

Yöntem – Araştırmada talep tahmin yöntemlerinden hareketli ortalama, üstel düzeltme, Holt-Winters tahmin yöntemleri kullanılmıştır. Tahmin sonuçlarının doğrululuğunun ölçümünde ortalama mutlak hata yüzdesi (Mean Absolute Percent Eror-MAPE) ve ortalama mutlak hata (Mean Absolute Deviation-MAD) kullanılmıştır.

Bulgular – Yöntemler arası karşılaştırma sonucu hareketli ortalama yönteminde hata oranı en az bulunmuştur.

Tartışma – Hastane giderlerinde tıbbi malzemelerin maliyetleri fazla olduğu için doğru zamanda, doğru miktarda malzeme tahmini yapılarak hastane karlılığı artırılıp, israf önlenebilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Time Series
Medical Supplies
Demand Forecasting,

Received 5 October 2019
Revised 13 December 2019
Accepted 26 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – For effective and efficient use of scarce resources, by using appropriate methods is required accurate estimation. There is no compensation for the lack of resources in health. In the study, by using quantitative estimation methods in surgical gauze consumption in the intensive care unit of Gazi University were estimated how much it will be consumed for future periods.

Design/methodology/approach – In this study, moving average, exponential smoothing, Winters Holt- and linear regression forecasting methods that are demand estimate have been used. Mean Absolute Percent Error(MAPE) and Mean Absolute Deviation (MAD) have been used for the measurement of the accuracy of forecast results.

Findings – As a result of the comparison between methods, the error rate was found to be the least in the moving average method.

Discussion – Since the cost of medical equipment is high in hospital expenses, the profitability of hospital can be increased and waste can be prevented by estimating the right amount of material at the right time.

1. Giriş

Kurumların uzun vadeli bir ömür elde etmeleri için var olan kıt kaynakları uygun stratejilerle verimli şekilde harcamaları gerekmektedir. Kıt kaynakları da etkin şekilde kullanmak için talepler doğru şekilde tahmin edilmelidir. Tahminler, stok arızaları ya da aşırı stoktan uzak durmak için ve potansiyel talepleri karşılamak, yeterli hizmeti sağlamak için gereken kaynaklar hakkında karar vermek için gerekli bilgileri sağlar.

Verimli sağlık hizmeti sunum sistemleri, zaman içinde hizmet talepleri için kaynakları eşleştirmeyi amaçlar. Kaynak tahsis kararları stokastik belirsizlik altında verilmelidir. Bu, belirli zaman aralıklarında hizmete ihtiyaç duyan bireylerin sayısındaki belirsizliği içerir. Örnek olarak arasında acil servislere gelen hasta sayıları ve eczaneler tarafından dağıtılan reçeteli ilaç sayıları verilebilir (Jalalpour ve ark., 2015).

Doğru talep tahminleri daha iyi bir nakit akışına, en aza indirgenmiş stok maliyetlerine (stok çıkışı veya stok kaybı yok) ve optimize edilmiş stok durumuna ve daha memnun müşterilere yol açabilir. Sağlık

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Uçakkuş, P., Koçyiğit, S., Ç. (2019) Sağlık Kurumlarında Talep Tahmini: Cerrahi Gazlı Bez Üzerine Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3421-3429.

hizmetlerinde, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaması, diğer sektörlerden çok daha ciddi sonuçlara yol açabilir. Sağlık tesislerinde, çoğu tesiste kullanılan bilgi teknolojilerinin bolluğu sayesinde, tahminde bulunmak mümkündür. Talebi tahmin etmek için gerekli veriler parmaklarınızın ucunda olabilir; hangi ürünler kullanılıyor? Hangi ürünler rafta sona eriyor? Parayı nereye harcıyorsun ve nasıl? Bu soruları cevaplayabilmek gerekiyor (blog.sutureexpress.com).

Tahminler gelecekte neler olacağının önceden bilinmesini sağladığından, sağlıklı bir planlama yapma olanağı tanır (Özcan, 2009: 59). Bir sağlık tahmini aralığı, tahminin kapsaması amaçlanan sürenin aralığına işaret eder ve bu kısa, orta veya uzun vadede olabilir (Majer, 2011). Tahminlerin iki kullanımı vardır. Birinci kullanım sistem planlamasıdır. Üretilecek hizmetlerin tür ve miktarının belirlenmesi, hizmet üretimi için gerekli alt yapı ve ekipmanların kararlaştırılması en uygun kuruluş yerinin seçilmesi gibi kararları içeren uzun dönemli bir planlamadır. Tahminlerin ikinci kullanım alanı sistem kullanım planlamasıdır. Sistem kullanım planlanması kısa ve orta dönemli planlamadır. Malzeme planlaması, insan gücü planlaması, satın alma, bütçeleme ve iş programlama gibi faaliyetler gerçekleştirilir (Özcan, 2009: 59). Sağlık kuruluşları sağlık hizmeti sunabilmek ve faaliyetlerini devam ettirebilmek için çeşitli tıbbı malzeme ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır (Tengilimoğlu ve Yiğit, 2013: 97).

Hastane işletmelerinde malzeme ihtiyaç planlamasının en önemli işlevi gelecek dönemler için satın alınacak tıbbi malzeme, ilaç ve diğer malzeme ihtiyaçlarını doğru tahmin etmek ve bu malzemelerin istenilen yer, zaman, miktar ve kalitede temin ederek sağlık hizmetlerinin kesintisiz sürdürülmesine destek olmaktır. Hastanelerde kullanılan geleneksel tahmin yöntemleri malzemenin talep fazlası olarak depoda âtıl beklemesine, miadı dolarak atılmasına veya eksik malzemeden dolayı hizmetin aksamasına neden olabilmektedir. Doğru tahmin yöntemleriyle hem stok maliyetleri düşecek hem de sağlık hizmetlerinin sürekliliği açısından özellikle hayati öneme haiz tıbbi malzemelerin doğru tahmini yapılarak hastanenin finansal sürdürülebilirliği, rekabet üstünlüğü kaynakların etkin ve verimli kullanıma katkı sağlayacaktır (Yiğit, 2016).

Sağlık kurumlarında maliyetin artmasıyla gereğinden fazla stok tutmamak için doğru tahminler yapılmalıdır. Sağlık alanında talep tahmini çok az kullanılmaktadır. Sağlık kurumları talep tahminine ağırlık verip uygun malzeme ihtiyaç planlamasını doğru zamanda doğru yerde, doğru şekilde planlama ile yapmalıdır. Bu çalışmada cerrahi gazlı bez tüketiminin 5 yıllık süreçte nasıl bir trend sergilediği tespit edilecektir. Kantitatif tahmin yöntemleri ile analizi yapılıp en uygun tahmin modelini belirleyerek ile gelecek dönemlere ait cerrahi gazlı bez tüketim miktarı belirlenecektir.

1.1. Sağlık Kurumlarında Talep Tahmini

Hastane hizmetleri söz konusu olduğunda kapasite, insan kaynakları, tıbbi oda, ameliyathaneler ve yataklar gibi mevcut fiziksel imkanlar ile belirlenir. Bu kapasite verilen bir hizmet seviyesini garanti altına almak ve kaynak kullanımını optimize etmek için planlanmalıdır. Bunun için, gelecekteki hasta sayısının ve türünün kesin olarak tahmin edilmesi gerekmektedir.

Sağlık kurumlarında talep tahmini, yeni bir tahmin alanıdır ve gelecekteki sağlık olaylarını veya sağlık hizmetleri ve sağlık ihtiyaçları gibi durumları tahmin etmek için değerli bir araçtır. Bu sayede sağlık hizmeti sağlayıcılarını, riskleri en aza indirmek ve talebi yönetmek için uygun hafifletici önlemler almak için önceden bilgilendirerek önleyici tıp ve sağlık müdahale stratejilerini kolaylaştırır. Sağlık tahmini, belirli sağlık koşullarının veya durumlarının öngörülmesi için güvenilir veri, bilgi ve uygun analitik araçlar gerektirir. Demografik ve sağlık sürveyanslarını ve hastalık sürveyansı ile ilgili epidemiyolojik çalışmaları içeren popülasyon sağlığını izlemek, sağlık tahminlerinde kullanılabilecek çok yararlı veriler üretebilir. Güvenilir bir sağlık tahmini sağlık hizmeti sunumu için önemlidir, çünkü şunları yapabilir (Soyiri ve Reidpath, 2013):

(1) Koruyucu sağlık hizmetlerini artırabilir;
(2) Hasta taşmalarının yönetimi için uyarılar oluşturabilir, (sağlık hizmetleri için azami talep durumunda) ve
(3) Tedarikler ve personel fazlalığıyla ilgili maliyetleri önemli ölçüde azaltabilir.

Sağlık hizmetlerine olan talebin tahmin edilmesi, tüm sağlık kuruluşları için yönetimsel karar vermede önemli bir adımdır. Sağlık yöneticileri sağlık hizmetleri talebinin dinamik olduğunu fark eder. Bu nedenle, yönetimsel yargı hem iç değişkenler (örneğin, verimlilik ve kapasitedeki değişiklikler) hem de dış değişkenler (örneğin demografik özellikler, sağlık hizmeti talep modelleri, teknoloji, ödeme mekanizmaları ve rekabet)

anlamında kullanılmalıdır (Cote ve Tucker, 2001). Malzeme ihtiyaç tespiti yapılırken hastaneden hizmet alan hasta sayısının, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) uygulamalarının, sosyo-ekonomik gelişmelerin, sağlık hizmetlerinin esnekliğinin ve finansman yöntemlerinin etkisi dikkate alınmalıdır (Çelik, 2011: 99-100).

Sağlık hizmetlerinde zeka teknoloji ihtiyacı olduğundan ve uzmanlığın entegrasyonu sayesinde etkili talep tahmini elde edilebilir (Jallahan ve arkç., 2004). Hastanelerde çok çeşitli tıbbi malzeme kullanıldığından, bunların gelecekte ne kadar kullanılacağı hastane yöneticileri tarafından tahmin yöntemleri yoluyla kullanarak belirlenmesi gerekir (Hadavandi ve ark., 2012). Sağlık hizmetlerinde tahmin, hem bireylerin hem de hizmet sağlayıcıların durumları öngörmelerini ve bu nedenle, en yoğun ve en aşırı olayları yönetmek için gerekli adımları atmalarını sağlar.

Sağlık kurumlarında malzemelerin ihtiyaç tespitini yaparken talep tahminlerini kullanmak gerekir. Talep tahminleri kantitatif ve kalitatiftir. Zaman serilerinden de yararlanılarak, üretimi öngörülen mal ve hizmetin geçmiş yıllardaki tüketiminin göstermiş olduğu eğilim saptanır ve gelecekteki tahminde aynı şekilde gelişeceği kabul edilerek tahminler yapılır (Kobu, 2010). Zaman serileri Shumway ve Stoffer (2006) tarafından "zaman içinde elde edildikleri sıraya göre indekslenmiş rastgele değişkenler topluluğu" olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş literatürde, zaman serileri benzer şekilde tipik olarak art arda ve düzgün aralıklı zaman aralıklarında ölçülen veri noktalarının bir koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Sağlık tahmini ile ilgili olarak, bu ikinci tanımın önemi, sağlık tahminleri için sağlık verilerinin kullanımında önemli olan "tek biçimli aralıklı zaman aralıklarına" vurgu yapmasıdır. Bu nedenle, zaman serileri rastgele değişkenlik gösteren sağlık verilerini tanımlamak ve veri serisini geleceğe yansıtmak için istatistiksel bir ayar sağlar (Chatfield, 2004).

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı bir üniversite hastanesinin beyin cerrahi yoğun bakımda cerrahi gazlı bez tüketiminin kantitatif tahmin yöntemleri ile analiz edilmesi ve en uygun tahmin modelinin belirlenerek gelecek 12 aylık döneme ait cerrahi gazlı bez tüketimi tahmininin yapılmasıdır.

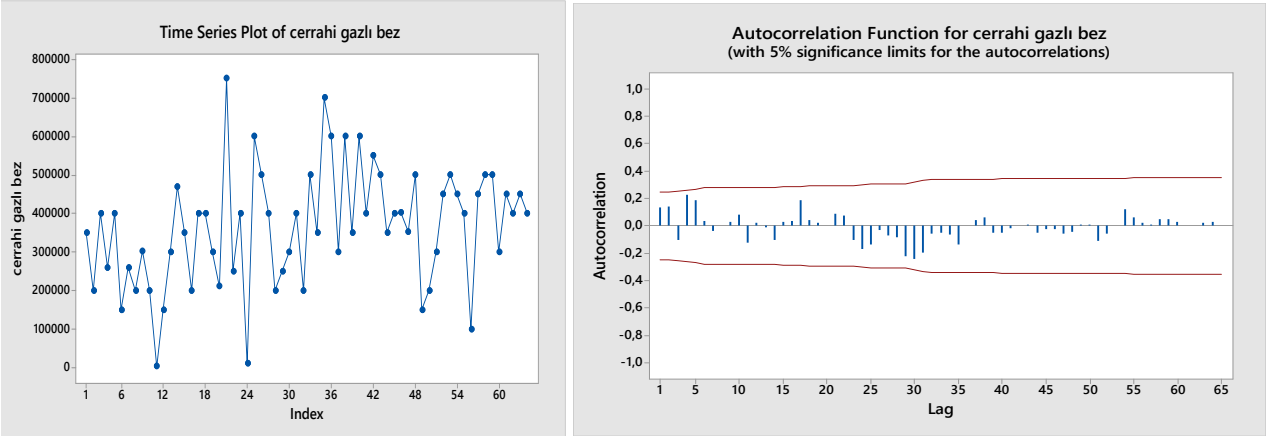
Araştırmanın evrenini 2013 Ocak -2018 Nisan döneminde aylık kullanılan cerrahi gazlı bez tüketimi oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem çekilmemiştir, bu tarihlerde beyin cerrahi yoğun bakımda tüketilen tüm cerrahi gazlı bez araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli yasal izin Üniversite Hastanesi Başhekimliğinden alınmıştır. Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde Microsoft Excel ve Minitab 18 istatistik programını kullanılmıştır. Araştırmada talep tahmin yöntemlerinden hareketli ortalama yöntemleri, tek üstel düzeltme yöntemi, Winters yöntemleri kullanılmış ve en iyi tahmini veren yöntemi tespit edebilmek için yöntemler arası karşılaştırmalar yapılmıştır. Tahmin sonuçlarının doğrululuğunun ölçümünde ortalama mutlak hata (Mean Absolute Deviation-MAD) ve ortalama mutlak hata yüzdesi (Mean Absolute Percent Eror-MAPE) kullanılmıştır. Ortalama mutlak hata yüzdesi (MAPE), bir model tarafından öngörülen değerler ile gerçekte gözlemlenen değerler arasındaki mutlak hataların / farkların ortalama yüzdesidir. MAPE ölçekten bağımsız olduğundan, farklı veri setleri arasındaki tahmin performansını karşılaştırmak için sıklıkla kullanılır (Bergs ve ark., 2014).

Talep tahmini, işletme kararlarının büyük ölçüde öngörüye dayanması bakımından oldukça önemlidir. Hangi pazarlara girileceği, hangi ürünlerin üretileceği, ne kadar satın alma yapılacağı, elde ne kadar stok bulundurulacağı ve ne kadar personel istihdam edileceği gibi kararlar bir tahmin yapılmasını gerektirir. Ortalama mutlak hata yüzdesi (OMHY-MAPE) değeri ile de mutlak hata, dönem başına değil, gerçekleşen değerin yüzdesi olarak dikkate alınır. Pozitif (+) veya negatif (-) hataların birbirlerini etkilememesi için kare alma yolu tercih edilirse, hata mertebesi büyük sayılarla tanımlanmaktadır. Hata karelerinin ortalaması (HKO-MSE) ile hataların karesi alındığından daha büyük olan hataların değeri büyümekte ve böylece büyük hatalar bir anlamda cezalandırmış olmaktadır. Değerlendirme aşamasında HKO değeri daha düşük olan tahmin yöntemi, veri seti için en uygun yöntem olarak seçilmektedir (Ersoy ve Ersoy, 2011).

3. Bulgular

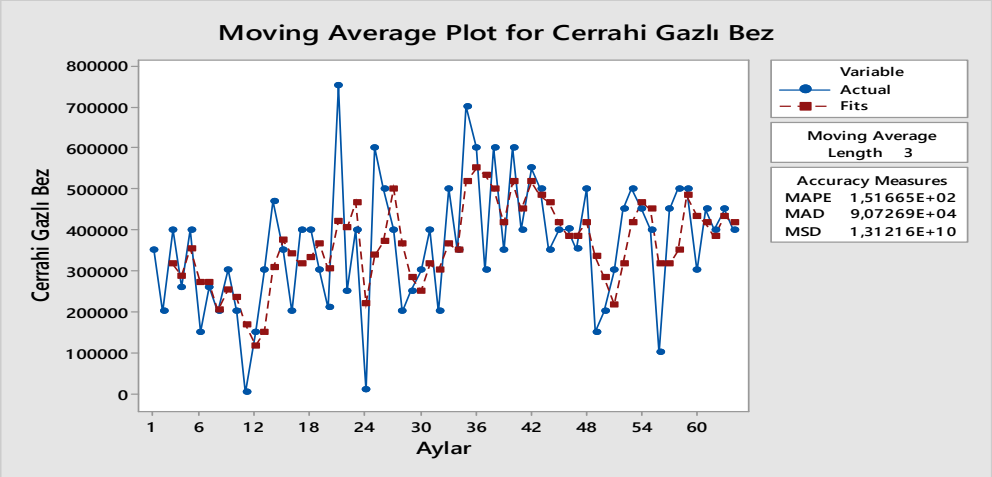
Araştırmada tahmin yöntemlerinin hangisinin başarılı olabileceğini tespit edebilmek için cerrahi gazlı bez verisinin hangi özelliklere sahip olduğu Microsoft Excel programı ve Minitab 18 programı ile trend ve otokorelasyon analizi yapılmıştır. Şekil 1'de trend analizi grafiğinde x ekseni ayları, y ekseni ise cerrahi gazlı bez tüketimini ifade etmektedir. Yapılan trend analizine göre cerrahi gazlı bez tüketiminin sabit olmadığı,

belirli aylarda düşme eğilimi gösterirken belirli aylarda ise yükselme eğilimi gösterdiği tespit edilmiş ve yıllar bazında cerrahi gazlı bez tüketiminin sürekli artan ve azalan bir trend gösterdiği saptanmıştır. Otokorelasyon analizinde ise x ekseni aralıkları (lag); y ekseni ise otokorelasyon katsayısını göstermektedir. Otokorelasyon analizinin sonucunda cerrahi gazlı bez kullanımında mevsimsellik görülmemektedir.



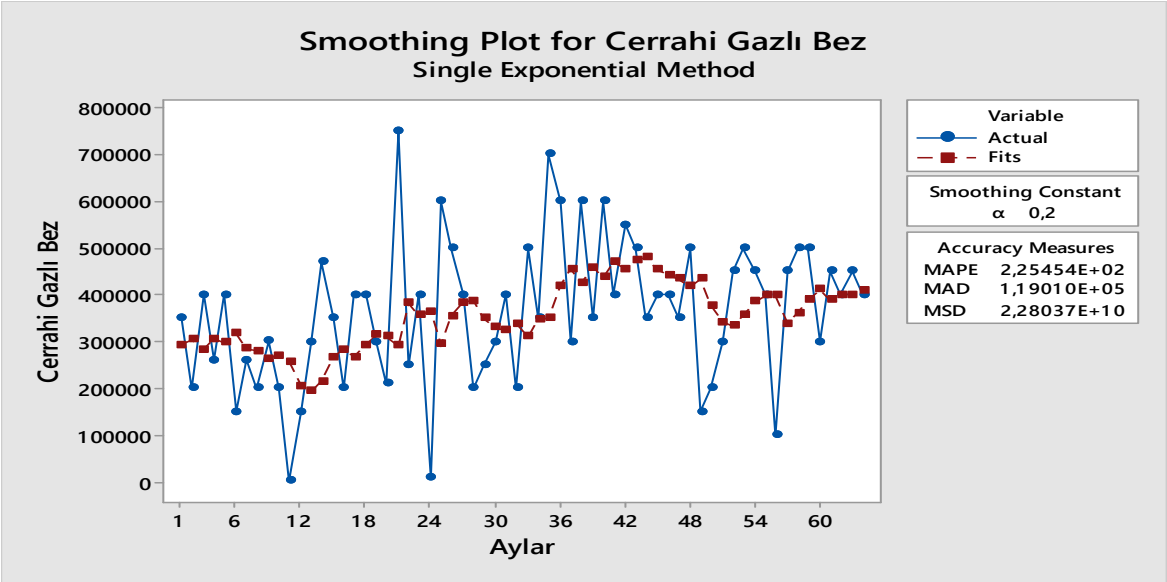
Şekil 1. Cerrahi Gazlı Bez Tüketiminin Trend ve Otokorelasyon Analizi

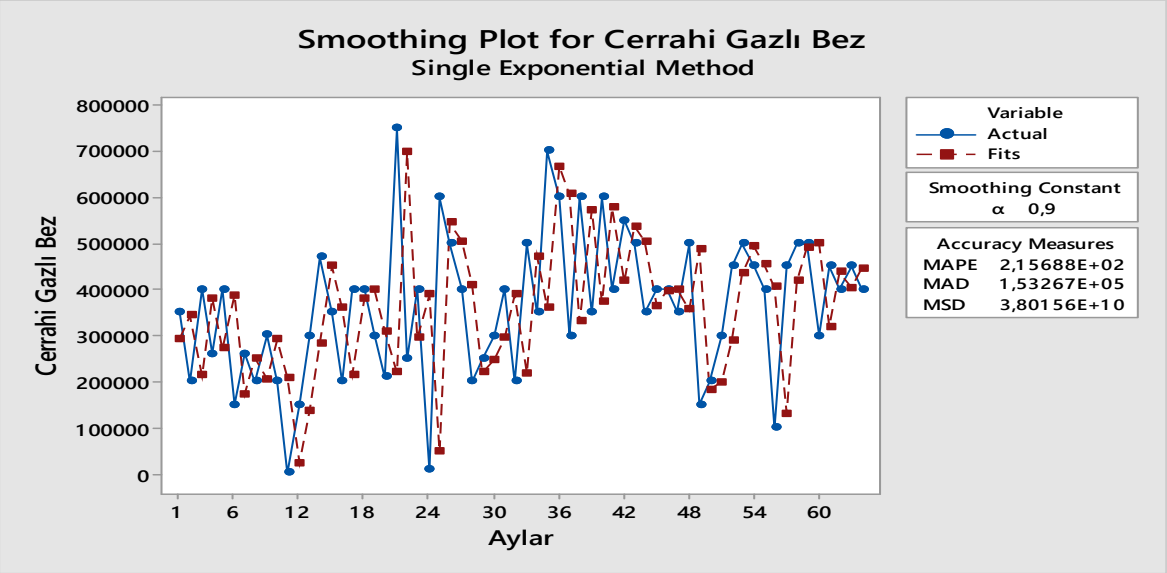
Bir zaman serisi trendinin belirlenmesinde hareketli ortalamalar tekniğinin kullanılabilmesi için; trendi doğrusal olmalı, dalga uzunlukları eşit olmalı, dalga şiddetleri aynı olmalıdır (Atlas, 2013: 146). Yöntem, geçmiş dönemlere ait talep miktarlarının aritmetik ortalamalarını gelecek dönem tahmini olarak kullanır. (Ulucan, 2012: 36-37). Cerrahi gazlı bez ihtiyacını belirlemek için hareketli ortalama yöntemine göre yapılan analizlerde, k değerine (ortalamaya girecek ay sayısı) rassal olarak 3 alındığında MAPE: 1,51665E+02, MAD: 9,07269E+04 hata değeri tespit edilmiştir. Ortalamaya girecek k sayısı 5 aldığında ise MAPE: 1,90386E+02, MAD: 1,06572E+05, değeri almıştır. Bu durumda k değeri arttıkça MAD değerimizin azaldığı, MAPE'nin ise arttığı tespit edilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Cerrahi Gazlı Bez Tüketiminin Hareketli Ortalama Yöntemi ile Tahmini

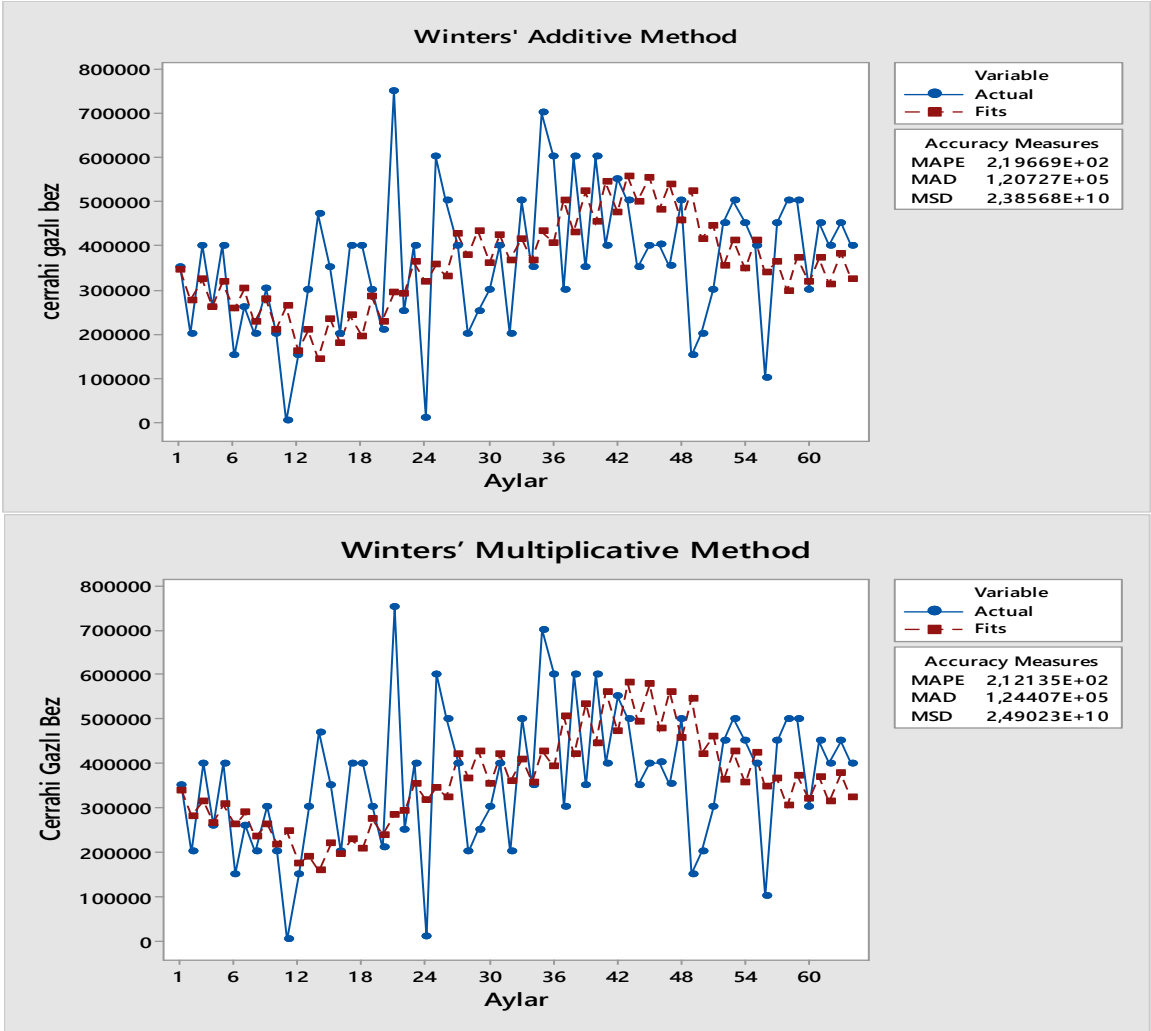
Basit üstel düzeltme yöntemlerindeki temel varsayım, geçmişte gözlemlenen yapının gelecekte de devam edeceğidir. Bu yapıdan sapmalar, hata paylarının α katsayısıyla düzgünleştirilerek modele dahil edilip hata değerlerini minimize eden değer tespit edilmektedir (Benli ve Yıldız, 2014: 214-218). Basit üstel düzeltme yönetiminde ise düzeltme katsayısı α=0.2 ve 0.9 olarak cerrahi gazlı bez tüketimi tahmin edilmeye çalışılmıştır. α=0.2 alındığında MAPE 2,25454E+02, MAD 1,19010E+05 değer aldığı tespit edilmiştir. Cerrahi gazlı bez tüketimi tahmin etmek için α=0.9 alındığında ise MAPE 2,15688E+02, MAD 1,53267E+05 değer saptanmıştır. Bu durumda α değeri arttıkça Mape değerinin düştüğü, MAD değerinin arttığı tespit edilmiştir (Şekil 3).





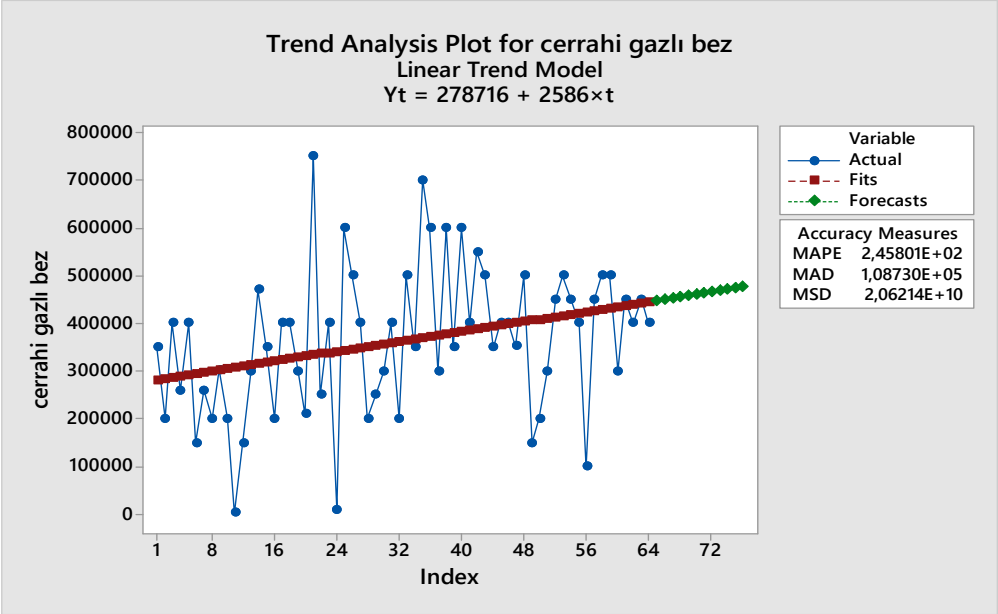
Şekil 3. Cerrahi Gazlı Bez Tüketiminin Basit Üstel Düzleştirme Yöntemine Göre Tahmini

Araştırmada Winters'ın toplamsal ve çarpımsal modelleri ile malzeme ihtiyacı tahmin edilmiştir. Düzleştirme sabitlerinin, tahmin hatasını minimum yapacak şekilde belirlenebilmesi için α: 1 , γ: 0,2 değerlerine 0 ile 1 arasında değişen değerler verilmiş ve en küçük hata kareleri toplamının elde edildiği değerleri modelin düzleştirme katsayıları olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda toplamsal modelde MAPE 2,19669E+02, MAD 1,20727E+05 değer almış, çarpımsal modelde ise MAPE 2,12135E+02, MAD 1,24407E+05 değer tespit edilmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Cerrahi Gazlı Bez Tüketiminin Holt-Winters'ın Toplamsal ve Çarpımsal Modelleri Göre Tahmini

Son olarak ise linear trend modeli ile serum seti ihtiyacı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analize göre modelde MAPE 2,45801E+02, MAD 1,08730E+05 olarak gerçekleşmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. Cerrahi Gazlı Bez Tüketiminin Linear Trend Modeline Göre Tahmini

Talep tahmin yöntemleriyle yapılan analizlerin MAPE, MAD, MSD değerleri karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda, en iyi talep tahmin yöntemi olarak haraketli ortalama yöntemi seçilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Talep Tahmin Yöntemlerine Göre Hata Ölçütleri Değerleri

Yöntemler	MAPE	MAD	MSD
Toplamsal Holt-Winters Yöntemi	2,19669E+02	1,20727E+05	2,38568E+10
Çarpımsal Holt-Winters Yöntemi	2,12135E+02	1,24407E+05	2,49023E+10
Hareketli Ortalama Yöntemi (k=5)	1,90386E+02	**1,06572E+05**	**1,82263E+10**
Tek Üstel Düzeltme Yöntemi (α=0,9)	2,15688E+02	1,53267E+05	3,80156E+10
Hareketli Ortalama Yöntemi (k=3)	**1,51665E+02**	9,07269E+04	131216E+10
Tek Üstel Düzeltme Yöntemi(α=0,2)	2,25454E+02	1,19010E+05	2,28037e+10

En iyi talep tahmin yöntemi olarak seçilen haraketli ortalama yöntemine göre 12 aylık cerrahi gazlı bez tüketimi tahmin edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Geleceğe Yönelik Cerrahi Gazlı Bez Tüketimi Tahmini

Dönem	**Hareketli Ortalama Yöntemi (k=3)**	**Hareketli Ortalama Yöntemi (k=5)**
2018/5	416.667	400.000
2018/6	416.667	400.000
2018/7	416.667	400.000
2018/8	416.667	400.000
2018/9	416.667	400.000
2018/10	416.667	400.000
2018/11	416.667	400.000
2018/12	416.667	400.000
2019/1	416.667	400.000
2019/2	416.667	400.000
2019/3	416.667	400.000
2019/4	416.667	400.000
Toplam	5.000.004	4.800.000

5. SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Sağlık hizmetlerinin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi ülkenin gelişmişlik seviyesiyle doğrudan ilişkilidir. Sunulacak hizmetin kalitesi ise maliyetleri doğrudan etkilemektedir. Maliyetleri minimize etmek için önce iyi bir tedarik planlaması yapmak gereklidir. Kurumların ne kadar malzeme, ne kadar insan kaynağı, ne kadar cihaza ihtiyaç duyduğu doğru şekilde öngörürse, üretimi planlama ve doğru zamanda kullanma etkililiği o kadar fazla olur. Fazla stok tutmamanın getireceği maliyet avantajı ile stok olmaması durumunda çıkacak tehlikeler arasındaki denge doğru tahmin ile önlenebilir. Tahmin yöntemlerini karşılaştırarak en az hata oluşturan yöntemler tespit edilerek gelecek yıl için tahminler yapılabilir ve bu tahmin sonucu hastane malzeme tedarik miktarını ve zamanını güncelleyebilme şansı doğabilir.

Sağlık tahmini dinamik bir süreçtir ve sık güncellemeler gerektirir. Bu, sağlık hizmetlerinde malzeme tahmini prensipleri göz önüne alınarak, yeni teknikler ve verilerle yapılabilir. Halihazırda kullanılan metodolojiler, pürüzsüz veya hareketli ortalama modelleri ile zaman serisi analizlerini ve aşırı sağlık olaylarını tahmin etmek için yararlı bir alternatif sunan daha az olasılıklı tahmin modellerini içermektedir. Sağlık hizmetlerinde malzeme tahmini ufukları önemlidir ancak literatürde sınıflandırılmamıştır. Bu nedenle çeşitli ufukları tahmin etmek için kullanılan yaklaşımların yeni sağlık hizmetlerinde malzeme tahminlerini yönlendirmek için ortak

bir kriterleri yoktur. Sağlık verilerinin modelleri, sağlık durumu tahminlerinde, zaman serileri analizi veya diğer olasılıksal teknikler kullanılabilir. Sağlık hizmetlerinde malzeme tahmini, sağlık hizmeti sunumunun arttırılması ve teşvik edilmesi için değerli bir kaynaktır; aynı zamanda veri kaynağı, metodoloji veya teknoloji ile ilgili bazı dezavantajlara da sahiptir. Bu genel bakış, sağlık tahmini ve yöntemlerinin standardize edilmesi konusundaki tartışmaları teşvik etmek ve böylece sağlık hizmetleri ve sağlık hizmetlerinin sunumunu kolaylaştırmak için bir araç olarak kullanılabilmesi için sunulmuştur (Soyiri ve Reidpath. 2013).

Çalışmamızda cerrahi gazlı bez tüketiminin 2013-2018 yılları arasında tüketim miktarları incelenerek geleceğe yönelik tahminler yapılmıştır. En az hata payı hareketli ortalama yönteminde bulunmuştur. Diğer çalışmalara baktığımızda ise her çalışmada farklı tahmin yöntemlerinde en az hata payı bulunmuştur. Tıbbi malzemelerde talep tahmini ile ilgili çok az çalışma bulunmuştur. Tıbbı malzemelerden enjektör tüketimi ile ilgili yapılan çalışmada, 12 aylık ihtiyaç tahmini yapmış ve tahmin yöntemlerinden en düşük MAPE değeri olarak hareketli ortalama yöntemi (k=5) olduğu tespit edilmiştir (Özüdoğru ve Görener, 2015). Tıbbı malzemelerden eldiven tüketimi üzerine yaptıkları araştırmada ise MAPE değeri en düşük toplamsal holt winters yöntemi olduğu tespit edilmiştir (Özüdoğru ve Görener, 2016: 32). Tıbbı malzemelerden serum seti tüketiminde ise tahmin yöntemlerinden en düşük MAPE değeri Holt-Winter'ın toplamsal tahmin yönteminde gerçekleşmiştir (Yiğit, 2016).

Zaman serisi tahmini, diğerleri arasında üretim, dağıtım ve elektrik hizmetleri gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Endüstri işletmelerinde kullanılan yöntemlerin, sağlık hizmetlerinde doğrudan uygulanabileceği ve kullanımının bir sağlık kurumunun yönetiminde hayati olduğu söylenebilir. Bir sağlık hizmeti ortamına tahmin yöntemlerinin dahil edilmesinin kaynak yönetimini iyileştirebileceği ve dolayısıyla sistemin genel verimliliğini artırabileceği gösterilmiştir. Birçok sayıda tahmin yöntemi olduğu için çok ölçütlü bir model oluşturulabilir. Sinir Ağları ve Destek Vektörü Regresyonu kullanılarak yüksek doğrulukla tahminlere ulaşılabilir.

Kaynakça

Bergs, J., Heerinckx, P. and Verelst, S. (2014). Knowing what to expect, forecasting monthly emergency department visits: A time-series analysis. International Emergency Nursing, 22(2), 112–115.

Chatfield, C. (2004). The analysis of time series: an introduction. 6. London: CRC Press.

Cote, MJ., TUCKER SL (2001). "Four Methodologies to Improve Healthcare Demand Forecasting." Healthcare Financial Management, 55(5):54-8.

Çelik, Y. (2011). Sağlık Ekonomisi, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Ersoy, M.S., Ersoy, A. (2011). Üretim ve İşlemler Yönetimi, Ankara: İmaj Yayınevi.

Jalalpour, M., Gel, Y., and Levin, S. (2015). "Forecasting demand for health services: Development of a publicly available toolbox." Operations Research for Health Care, 5(0), 1-94.

Jallahan, T.J., Guzman, D.R., Van Sumeran, M.A. (2004). Effective Demand Forecasting In the Health Care Supply Chain, Streamlining Internal Operations. https://mthink.com/legacy/www.hctproject.com/content/pdf/HCT2_wp_callahan_2additions.pdf. Erişim Tarihi: 07 Haziran 2019.

Hadavandi, E., Shavandi, H., Ghanbari, A. and Abbasian-Naghneh, S. (2012). Developing a hybrid artificial intelligence model for outpatient visits forecasting in hospitals. Applied Soft Computing, 12(2), 700–711.

Kobu, B. (2010). Üretim Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Majer I. Modeling and forecasting health expectancy: theoretical framework and application. In: Netspar Discussion Papers: 01/2011-009. Network for Studies on Pensions, Aging and Retirement. 2011. http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=113977.

Özcan, Y.A. (2009). Quantitative Methods in Health Care Management: Techniques And Applications. Usa: Jossey – Bass.

Özüdoğru, A.G., Görener, A. (2015). Sağlık Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi,* 14(27): 37–53.

Özüdoğru, A.G., Görener, A. (2016). Method Selection for Demand Forecasting : Application in a Private Hospital, *International Journal of Decision Sciences & Applications,* 1(1):22–34.

Shumway, R.H., Stoffer, D.S. (2006).Time series analysis and its applications with R examples. 2. New York: Springer.

Soyiri, I.N., Reidpath, D.D. (2013). An overview of health forecasting. *Environ Health Prev Med*. 18(1):1–9.

Tengilimoğlu, D., Yiğit, V. (2013). Sağlık İşletmelerinde Tedarik Zinciri ve Malzeme Yönetimi, 2. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

WHO. (2010). Health service delivery. In: WHO programmes and projects: health systems.

Yiğit, V. (2016). Hastanelerde Tıbbi Malzeme Talep Tahmini: Serum Seti Tüketimi Üzerinde Örnek Bir Uygulama, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(4):207-222.

blog.sutureexpress.com, (2018). The Value of Demand Forecastıng in Healthcarei https://blog.sutureexpress.com/value-demand-forecasting-healthcare Erişim Tarihi: 05 Haziran 2019.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3430-3447
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.819

Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renklerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi

(The Effect of Colors Used in Home Decoration on Purchasing Behavior of Consumer)

Şaban ALTIN [a] **Behiye ÇİÇEK** [b]

[a] Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yozgat, Türkiye. saban.altin@bozok.edu.tr
[b] Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yozgat, Türkiye.behiye.çiçek@bozok.edu.tr,

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Renk
Renklerin Anlamları
Renklerle Pazarlama
Tüketici Davranışları
Satın Alma

Gönderilme Tarihi 28 Mayıs 2019
Revizyon Tarihi 6 Aralık 2019
Kabul Tarihi 26 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Renk olgusu, kişilerin çevresi ile olan ilişkilerini, günlük stres ve moral durumunu, tüketim ve üretim durumunu, etkinlik ve yaptırım gücünü, iş faaliyet durumunu etkilemektedir. Bu etki, tüketicilerin ev dekore ederken ve dekorasyon ürünlerini satın alırken de önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle araştırmanın amacı, tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında ürünlerin renkleri ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkileri ve etkileri incelemektir. Ayrıca demografik değişkenlere göre renk tercihlerinin ve satın alma kararlarının farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmaktır.

Yöntem – Araştırmanın bu kısmında, yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş örneklem grubuna yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler, analize uygun hale getirildikten sonra, verilerin dağılımlarına ilişkin frekans tablolarına, ortalamadan sapmaların ölçülmesi için Anova ve t-testine, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin ölçülmesi için korelasyon analizine, değişkenlerin etkilerinin ölçülmesi için regresyon analizine başvurulmuştur.

Bulgular – Verilerden elde edilen bulgulara göre, en çok tercih edilen rengin mavi olduğu, sevilmeyen renklerin ise turuncu e pembe olduğu göstermektedir. Memurların, ev dekorasyon ürünlerini satın alma konusunda işçilere, ev hanımlarına ve öğrencilere göre farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları ile dekorasyon ürünlerinin renkleri arasında pozitif yönlü ilişki ve etki olduğu görülmektedir.

Tartışma – Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmelerine etki eden faktörlerin artırılması durumunda satın alma davranışlarının pozitif yönlü etkileneceği ve satın almaların artış göstereceği beklenmektedir. Bu sonuçlara göre dikkat edilmesi gereken unsur ev dekorasyonu tamamlayıcı parçalarının tercihinde söz konusu alışverişi yapan kişi eğer kadın ise odanın dizaynında kullanılan renklerin yoğunluğu sorularak ona göre tavsiyelerde bulunulabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Colors
Meaning of Colors
Marketing With Colors
Consumer Behavior
Purchasing

Received 28 May 2019
Revised 6 December 2019
Accepted 26 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Color fact, their relations with the environment of people, everyday stress and moral status, consumption and production status, effectiveness and enforcement powers, the situation affects business operations. This effect has an important place in decorating consumers' home and buying decoration products. Therefore, the aim of the study is to examine the relationships between the colors of the products and the purchasing decisions of the consumers in the purchase of home decoration products by the consumers. In addition, it is aimed to determine whether color preferences and purchasing decisions differ according to demographic variables.

Design/methodology/approach – In this part of the study, face-to-face survey method was applied to the sample group determined by judicial sampling method. After the data obtained were adapted for analysis, frequency tables related to the distribution of the data, Anova and t-test for the measurement of deviations from the average, correlation analysis for measuring the relationships between the dependent and independent variables, regression analysis were used to measure the effects of the variables.

Findings – According to the findings obtained from the data, it is most preferred blue color, which indicated that while unpopular color orange to pink. It is seen that the officers have different opinions about buying home decoration products according to the workers, housewives and students. It is seen that there is a positive relationship between the purchasing decisions of consumers and the colors of decoration products.

Discussion – According to the findings of the research, it is expected that the purchasing behaviors will be affected positively and the acquisitions will increase if the factors that affect the evaluations of the consumers are increased. According to these results, the element that should be considered is the choice of complementary pieces of home decoration, the person in question is the woman who makes the shopping in question and the intensity of the colors used in the design of the room can be asked.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Altın, Ş., Çiçek, B. (2019) Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renklerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3430-3447.

1. Giriş

Renkler, çok eski çağlardan beri simgesel iletişim aracı olmuştur. Kişinin zevkini, kendine olan güvenini ve kişinin ruh halini yansıtan unsurlardan birisi renktir. Her rengin insan psikolojisi üzerindeki farklı etkisi vardır. Bu nedenle renklerin duygulara aracılık ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla renkler için iyi ve kötü anlamların yüklenmesi doğru değildir. Aksine insanların duygularına tercüman olmaktadır. Bununla beraber renk kavramı, insan yaşamının her alanında onları etkilemede, estetik ve rahatlık görüntüsü sağlamada denge unsuru olarak kullanılmaktadır. Yine renk unsuru, ev dekore dekorasyonunda önemli ögelerden biri olmuştur. Bir tasarımcı, iç mekâna hislerini katarken renk faktörünün, ürünleri fiziksel ve niteliksel olarak etkilediğini unutmamalı, içerisinde yer alan tüm biçimler ve yüzeylerinde yine renk farklılıkları sayesinde daha iyi algılandığı bilmek durumundadır. Spence (2015) renkler üzerine yaptığı araştırmasında, renklerin insanlar üzerinde psikolojik olarak bir beklenti oluşturduğunu ve her zaman beklentiler dahilinde olamayabileceğini belirtmektedir. Bu durumun aslında doğuştan kazanılmış bir bilgi olmasa da yaşanarak öğrenilen bir bilgi olduğu belirtilmektedir (Yılmaz ve Erden, 2017: 266).

Modern pazarlama anlayışında, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen pek çok faktörler bulunmakla beraber bu faktörlerden birisi de renk olmuştur. İnsanların mekânlarını ve eşyalarını her an değiştirme şansının olamayacağı gerçeği, renk seçiminin önemini ortaya çıkarmaktadır. Literatürde renklerin tüketici davranışlarına etkilerini ölçen çalışmalara yer verilmiştir. Akbaş (2006) tarafından yapılan çalışmada; ekonomik, stratejik, politik, Sosyo-kültürel ve psikolojik etkenlerden yer yer uzaklaşarak estetik ve fonksiyonel kaygıların otomobil iç mekânlarına yansıtılması ve ortaya çıkan ürünle kullanıcının beğenisine sunulma sürecinin tasarımcı ve pazarlama yönüne değinilmiştir. Çalışma sonucunda, otomobillerin kullanıcıların isteklerine ve yaşam tarzlarına göre tasarlanması anlatılmıştır. Ustaoğlu (2007) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada; renkler, nasıl oluştukları ve kıyafetlerdeki renklerden odalardaki renklere kadar bütün renk kullanımlarının insanları nasıl etkilediğini ve onların bakış açılarını anlamaya yönelik çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, cinsiyetler arasında renk tercihi ve renk kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Memiş (2007) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada renk görme modellerinden bazıları makul doygunlukta ve eşit parlaklıkta katılımcılara sunulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda, kadın ve erkekler arasında renk algısının farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çitoğlu (2008) tarafından Polonya, Japonya, Almanya, Rusya, Amerika ve Türkiye'deki temsili afiş tasarımı çalışmanın örneklemi olmuştur. Yapılan çalışmada, afiş tasarımlarının özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, bazı ülkeler belli renkleri oldukça fazla kullanırken diğer bir ülke bu renkleri kullanmamıştır. Ülkelerin renk kullanımında bazı renkleri çok fazla kullanması o renge yüklediği anlamdan kaynaklı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürden elde edilen bilgilere göre bu araştırmanın, tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında ürünlerin renkleri ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkiler ve renklerin satın alma kararlarına etkileri incelemek amaçlanmaktadır. Araştırma, ayrıca demografik değişkenlere göre renk tercihlerinin ve satın alma kararlarının farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması ve tüketicilerin ev dekorasyonunda renklere verdikleri önemi ve satın alma kararlarına etkisini belirlemeye yardımcı olacaktır. Araştırmanın tüketici davranışları araştırmalarına önemli katkılar sağlayacağı, gerek sektör temsilcilerine, gerekse bu alanda akademik çalışmalar yapmayı hedefleyen araştırmacılara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2. Renkler, Özellikleri ve Taşıdıkları Anlamlar

En temel anlamıyla renk, nesnelerden yansıyarak gelen ışınların (ışık) görsel algıda oluşturduğu duygudur (İpek, 2014: 11). Diğer bir deyişle renk, ışığın kendi öz yapısına veya cisimler tarafından yayılma şekline bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etkidir (Çitoğlu, 2008: 23).

Her rengin taşıdığı anlamlar ve özellikler farklılık göstermektedir. Bazı renkler huzur, sıcaklık, hafiflik, dinginlik, sevinç verirken bazısı da korku, soğukluk, pasiflik ve üzüntü verebilmektedir. Renk olgusunun, psikolojik faktörlerden algılama ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri tüketimi ile ilgili seçimlerini yaparken renklerle yüz yüze geldiği ve algılama sürecinde bu uyarıcılardan etkilendiği bilinmektedir. Renk olgusu tüketicilerin algılamalarında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Engel vd.,1995). Bu durumda renkleri tek tek incelemek daha doğru olacaktır.

Beyaz, bütün renkleri içinde barındırır. Batı kültüründe saflık ve yalınlığı temsil etmekle birlikte bazı toplumlarda matem rengi olarak kabul edilmektedir. Renklere yüklenen anlamlar kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir (Ahbap, 2014: 44).

Siyah, beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yaşam-ölüm gibi var olan doğal ikilemlerin 'diğer' rengidir. Bu renk, pişmanlığı, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derinliği, sessizliği ve sonsuzluğu simgeler (Özdemir, 2005: 393). Ayrıca siyah renk, prestij, soğuk, gizem, hırs ile ilişkilendirilmektedir. Otorite ve gücün rengi olarak bilinmektedir (Elliot ve Maier, 2007)

Kırmızı, sıcak, canlandırıcı bir renktir ve insanlara enerji verir. Uzun süre seyredildiğinde gerginlik oluşturabilmektedir. Kırmızının aşıladığı en önemli duygu sıcaklık, heyecan ve bir an önce harekete geçme istemidir. Motivasyonu, teşviki, aktiviteyi ve ihtirası sembolize eder (Mehmeti, 2003: 125).

Sarı, en parlak renktir. İlkel toplumlarda, sonsuza dek yaşamla özdeşleştirilmiştir. Bolluk, kutsallık, güneş ve zenginlik simgesidir. Karanlığın içinden çıkan ışık anlamında, aydınlığın simgesi olarak kabul edilmiş ve bu anlamıyla bilgiyi temsil etmektedir (Şen, 2007: 12).

Mavi, otoriteyi, ağırbaşlılığı, bağlılığı, gerçeği ve bilgeliği simgelese de aynı zamanda depresyon, keder ve yalnızlığı da çağrıştırmaktadır. Mavi; güven, güç, tutuculuk, inanç, istikrar ve güvenlik gibi kavramları akla getirmektedir (Durmaz, 2009: 77). Madlen ve arkadaşlarının (2000) mavi rengi, sağlık, dürüstlük ve güvenle ilişkilendirmiş ve bankaların logolarında ve levhalarında mavi rengi kullanmalarının da güven ve güç ilişkili olduğunu, aynı zamanda hastalar üzerinde de mavi rengin korkuları azaltıcı ve sakinleştirici özelliği olduğu belirtilmektedir (Grossman ve Wisenblit, 1999; Madlen vd 2000; Hopia vd., 2015: 79; Akgül ve Güneş, 2016: 4; yılmaz ve erden, 2017: 268). Diş doktorlarının muayenehanelerinin duvarlarını maviye boyayarak hastalarının korkularını azaltmaya ve onları sakinleştirmeye çalışırlar

Yeşil, denge, uyum ve koruma özelliklerini barındırmaktadır. Eşitliği, gençliği, kıskançlığı ve geçiciliği simgelemektedir. Renklerin en sakinidir, ne sevinci ne üzüntüyü ifade eder. Güvenliği ve özgürlüğü sembolize etmektedir (Yazıcı, 2009: 51).

Turuncu, neşe, canlılık, dışa dönüşlük, hareketlilik, coşku, dost edinme isteği ve sosyalleşme göstergesidir. Muhakeme yapma yeteneğini güçlendirdiği söylenebilir. Mantıksal gücü artırmaktadır (İpek, 2014: 75).

Mor, gururun, ihtişamın, asaletin rengi olarak tanımlanabilmektedir. Renklerin anlamları farklı kültürlere göre değişebilmektedir. Mor renk, pazarlama iletişiminde en genel algı olarak asalet ve imparatorluk rengi olarak bilinmektedir (Yılmaz ve Erden, 2017: 267).

Kahverengi, hüzünlü ve düşüncelere sürükleyicidir. Dindarlığı temsil etmektedir. Kahverengi, toplumsal düzene ve aileye duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Genellikle insanların sosyal yönüne bir denge getirir. Başka bir deyişle, kişinin ayaklarının yere basmasını sağlamaktadır (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 224).

3. Renklerin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Soyut kavramları ve düşünceleri sembolleştiren, bireyin hayal dünyasını, istek ve arzularını açığa çıkaran; zaman ve mekanı hatırlatan; duygusal ve görsel cevaplar üreten renk; aynı zamanda, kurumsal kimliklerin ve markaların ana öğesi olarak faaliyet gösterir; ikna etmede, iletişim kurmada ve bir ürüne insanların ilgisini çekmede önemli bir rol oynamaktadır (Öztuna, 2007: 91). Renkler; insanların duygusal, zihinsel ve fiziksel yapılarını etkilemekte yani insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır (İçli ve Çopur, 2008: 25). Renkler, alışveriş psikolojisini ya da tüketici psikolojisini destekler. Renk seçiminin diğer ucunda, tanımlanmış bir insan psikolojisi bulunmaktadır. Bu durumda, insan psikolojisini oluşturan kişilik özellikleri, renk kararlarını belirleyen değişkenlerden biri olmaktadır (Durmaz, 2009: 98). Tüketiciler hayatları boyunca pek çok kez ürünler, ambalajları, mağaza Ürün dizaynı, reklamlar ve buralarda kullanılan renklerle karşı karşıya gelmekte ve algılama sürecinde bu uyaranlardan etkilenmektedir (Bahattin, 2013: 67). Renklerin insanlar üzerindeki bu psikolojik etkileri nedeniyle işletmeler pazarlama çabaları içerisinde ürün ambalajından başlayıp, reklama, mağaza atmosferine kadar pek çok konuda renk ve kullanımına dikkat etmek durumundadır (Ceylan ve Eliri, 2014: 413). Yine ambalajın rengi, bir ürünü diğerlerinden ayırır, tanımayı kolaylaştırdığı belirtilmektedir (Gönen ve Özmete, 2007: 54). Örneğin, Kodak sarısı, Fuji yeşili, Coca Cola'nın kırmızısı, Bayer aspirinin yeşili bütün dünyada ürünü, ambalajını ve markasını renklerle güçlendirmenin önemli örneklerindendir (Meyers ve Lubliner, 2003; Bahattin, 2013: 67). Tüketicilerin satın

alma karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Ortaya çıkan bu ihtiyaç tüketicide bir gerginlik meydana getirir ve tüketiciyi bu gerilimi ortadan kaldırmaya teşvik eder. Tüketici bu gerilimi ortadan kaldırmanın yolunu aramaya çalışır (Ahbap, 2014: 31). Problem çözme işlemi olarak da tanımlanan ilk süreç, ihtiyacın hissedilmesiyle başlar. İkinci aşamada, bu ihtiyacı karşılayacak ürünler belirlenir. Üçüncü aşamada, belirlenen ürünler arasından kişinin ihtiyacını en yüksek düzeyde tatmin edecek ürünlerin özelliklerine ilişkin değerlendirilmeler yapılır. Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken ürünün fiyatı, markası, ambalajı, kalitesi gibi konuları göz önünde tuttuğu için, ambalaj tüketicilerin bu alternatifleri değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajların dikkat çekici ve hedef kitlenin ilgisine ve ihtiyacına yönelik ustaca seçilmiş renklerle hazırlanmış olması satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Dördüncü aşamada, yapılan değerlendirmeler sonucunda satın alma kararı verilir ve birey malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına, ambalajına bakarak satın alma işlemini gerçekleştirir. Son aşamada ise satın alma sonrası değerlendirme, tatmin ya da tatminsizlik olarak yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 333).

Renklerin bilinçli kullanımı, satışta önemli bir etkendir. Ürünlerin renkli sunuşları siyah beyaz sunuma kıyasla tüketicinin ilgisini daha fazla üzerine çeker. Renk, görsel bir izlenimi tüketicinin hafızasına yerleştirir ve ürüne prestij kazandırır. Rengin sahip olduğu "dikkat çekme, ilgiyi arttırma ve prestij kazandırma" gibi üç önemli niteliği, önemli bir satış arttırıcı faktör olarak kendini göstermektedir (Mehmeti, 2003: 120).

İnsan hayatında her şeyin içinde var olan, düşünce ve duyguları uyandıran, motivasyonu arttıran satın alma alışkanlıkları üzerinde renklerin önemli etkileri bulunmaktadır. (Özcan, 2018: 86). İşletmelerin pazarlama çabalarına ilişkin yaptıkları araştırmalarda; nesnelerin %3'ü dokunarak, %3'ü koklayarak, %3'ü tadarak, %13'ü işiterek, %78'i görerek algılandığı sonucuna ulaşılmış ve ilk 9 saniye içinde seçimi etkileyen en önemli unsurun renk olduğunu ortaya konularak tüketici davranışları açısından görsel iletişimin önemli olduğu vurgulanmıştır (İçli ve Çopur, 2008: 25).

Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler (Bahattin, 2013: 67). Ürün ambalajının rengi değiştirildiğinde tüketici satın alma eğilimi gösterebileceği gibi önceden satın aldığı bir ürünü almama eğilimi de gösterebilmektedir (Yazıcı, 2009: 61).

4. İlgili Literatür

Renklerin insan davranışlarına etkileri ile ilgili literatürde farklı alanlarda yapılmış araştırmalara rastlanmaktadır. Örneğin, Akbaş (2006) tarafından yapılan çalışmada; ekonomik, stratejik, politik, Sosyo-kültürel ve psikolojik etkenlerden yer yer uzaklaşarak estetik ve fonksiyonel kaygıların otomobil iç mekânlarına yansıtılması ve ortaya çıkan ürünle kullanıcının beğenisine sunulma sürecinin tasarımcı ve pazarlama yönüne değinilmiştir. Çalışma sonucunda, otomobillerin kullanıcıların isteklerine ve yaşam tarzlarına göre tasarlanması anlatılmıştır. Ustaoğlu (2007) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada; renkler, nasıl oluştukları ve kıyafetlerdeki renklerden odalardaki renklere kadar bütün renk kullanımlarının insanları nasıl etkilediğini ve onların bakış açılarını anlamaya yönelik çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, cinsiyetler arasında renk tercihi ve renk kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra farklı yaşlarda hemcinslerin renk tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Memiş (2007) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada renk görme modellerinden bazıları makul doygunlukta ve eşit parlaklıkta katılımcılara sunulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda, kadın ve erkekler arasında renk algısının farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çitoğlu (2008) tarafından Polonya, Japonya, Almanya, Rusya, Amerika ve Türkiye'deki temsili afiş tasarımı çalışmanın örneklemi olmuştur. Yapılan çalışmada, afiş tasarımlarının özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, bazı ülkeler belli renkleri oldukça fazla kullanırken diğer bir ülke bu renkleri kullanmamıştır. Ülkelerin renk kullanımında bazı renkleri çok fazla kullanması o renge yüklediği anlamdan kaynaklı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Koca ve Koç (2008) tarafından Ankara ilinde yapılan çalışmada, çalışan kadınların giysi seçimlerini ve giysilerindeki renk tercihlerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, çalışan kadınların büyük bir çoğunluğunun klasik ve spor giyimi tercih ettikleri, klasik giyim tarzını genellikle işçi ve memurların, spor giyim tarzını ise öğrenci ve serbest meslek sahiplerinin tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu tercihlerde çalışma koşullarının ve sektör tipinin giyim tercihlerini etkilediği, resmi ortamlarda daha ciddi ve resmi görüntü veren giysiler tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Eti İçli ve Çopur (2008) tarafından yapılan

çalışmada, pazarlama iletişiminde görsel unsurlardan özellikle rengin etkisinin olduğu düşülmüştür. Çalışma sonucunda, renklerin öncelikle görsel olarak dikkat çekiciliği sağlayarak tüketicinin ürüne yönelmesini sağlarken, alışveriş yapılan ortamların renkleri de tüketici davranışlarına yansıttığını, özellikle kurum kimliği, mağaza dekorasyonu ve ürün ambalajlarında bu yansıma daha net bir biçimde görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Durmaz (2009) tarafından yapılan çalışmada, hızlı tüketim ürünü ambalajlarında rengin etkisini analiz etmeyi ve renk üzerinden tüketici ile kurulan iletişim yapılarını belirleyen tasarım kararlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, ambalaj tasarımları için alınacak kararlarda, pazarlama uzmanlarının strateji geliştirmekte kullandıkları temel prensiplerin tasarımcı tarafından da bilinmesi ve tasarım ile ilişkilendirmesi uzmanlık alanı için gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yazıcı (2009) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada, tüketicilerin yaşam tarzına bağlı olarak, gıda ürünleri ambalajlarında renk tercihlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin yaşam tarzları, ambalajın özellikleri ve ambalaj renk tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Akkuş Karkın (2009) tarafından yapılan çalışmada; otel işletmelerindeki müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülen hizmet atmosferi üzerinde durulmuş ve müşterilerin oteli değerlendirmede yararlanacakları atmosferik ipuçları fiziksel ve sosyal çevre unsurları ele alınmış olup bu bağlamda, aydınlatma, renk, müzik, koku, gürültü gibi unsurlar fiziksel çevre unsuru olarak değerlendirilirken ortamda bulunan diğer müşteriler ve çalışanlar ise sosyal çevre unsuru olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, hizmete özgü farklılıkların ve bunların pazarlama üzerindeki etkisinin farkında olan ve tüketicilerin işletmeleriyle ilgili algılamalarını etkileyerek, memnuniyet düzeylerini yükseltmek isteyen hizmet işletmelerinin söz konusu bahsi geçen hizmet atmosferini ön planda tutmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ellialtı (2009) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada, ürün özelliklerinin, görece ürün kalitesinin ve tüketici etnosentrizminin kozmetik sektöründe yerli ürün satın alma eğilimine etkisi incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin yerli ürün satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yani tüketicinin etnosentrizim düzeyi ve görece ürün kalite algısı düzeyi pozitif yönde arttıkça yerli ürün satın alma eğilimi de artmaktadır. Özer (2012) tarafından yapılan çalışmada, toplumları düzenleyen bir unsur olarak rengin insan yaşamındaki yaygın kullanımının ve kişilerarası iletişimde taşıdığı rolün önemine değinmektedir. Bu kapsamda, renklerin iletişim ile ilişkisi açıklanarak oluşturduğu toplumsal anlam birliği literatür bilgisiyle yorumlanması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, toplumsal ve kişilerarası ilişkiler bağlamında rengin doğasında bilgi aktarma ve iletişim salama görevi bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla renk ve iletişim arasındaki ilişki toplumlar ve insanlar arasında bir etkileşim oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahattin (2013) tarafından Ankara ilinde yapılan çalışmada, ambalaj tasarımda kullanılan renklerin tüketici üzerindeki etkileri ve grafik öğrencilerinin konu üzerindeki farkındalığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, öğrencilerin aldıkları renk bilgisinin ambalaj tasarımı uygulaması için yetersiz olduğu görülmüş bunun sonucunda katılımcıların mezun olduktan sonra kendilerini sektörde geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öztürk Ahbap (2014) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada, renklerin pazarlama süreci ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri ile renklerin ev mobilyası sektöründe tüketici tercihlerinin nasıl etkilediği öğrenmek amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, renklerin tüketici karar verme sürecinde tercihlerini yaparken son derece etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İpek (2014) tarafından Ankara ilinde yapılan çalışmada; yalnızlık duygusu ve bu duygunun yarattığı psikolojik durumların resim yaptırma yoluyla fark edilmesi ve tedavi süreci için gerekli yönlendirmelere katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, yalnız çocukların belirlenmesinde ve bu çocukların gerekli yerlere yönlendirilmesinde resmin önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Çocuğun resimle anlatımının sözel ifadeden daha kolay ve derinlemesine bir anlatım yöntemi olduğu görülmüştür. Baykaldı (2015) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada; tüketicilerin mağaza atmosferi faktörlerinden renk, koku, çekicilik ve müziğin tüketici tutumuna etkisi ve tutumu oluşturan temel öğeler ile tüketicilerin demografik özellikler arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, mağaza atmosferini oluşturan faktörlerden renk, müzik ve koku faktörlerinin tüketici tutumuna etkisi incelendiğinde müzik faktörünün ön plana çıktığı, tüketici tutumu üzerinde kuvvetli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Çeken ve Yıldız (2015) tarafından yapılan çalışmada, seçilen basılı reklamlar renk boyutunda incelenerek, algılama açısından farklı renklerin farklı karakterlere sahip olduğu söylemi ortaya konulmak istenmiştir. Çalışma sonucunda, çevredeki nesnelerin algılanmasında renklerin rolünün büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şen (2015) tarafından Bursa ilinde yapılan çalışmada; bir iletişim aracı olan renklerin

her birinin farklı anlamlar ifade ettiği, bir algı ve duygu yarattığı gerçeği düşünülerek, pazarlama uygulamalarının her alanında bu unsurun üstlendiği rolün yorumlanması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, bir simgesel iletişim aracı olan renk, pazarlama iletişimindeki uygulamalarında, güçlü anlamları ve ifade ettikleri ile tüketicilerin algısında ve satın alma davranışlarında direkt etkili bir konumda olduğu bilgisi ortaya çıkmıştır. Akgül ve Güneş (2015) tarafından yapılan çalışmada; üniversitede okuyan 18-24 yaş aralığındaki gençlerin marka farkındalığı üzerinde renklerin ne derece etkili olduğunu tespit etmek ve renklerin anlamlarının doğru algılanıp algılanmadığını ve renklere göre en bilinen markaları belirleme amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, renklerin literatürdeki anlamları incelenmiş olup bu incelemeye göre renklerin içerdikleri anlamlarına göre sıfatlar ve renkler eşleştirilmiştir. Bazı renklerin literatürdeki anlamlarıyla eşleşmediği görülmüştür. Bu eşleşmemenin nedeni ise kültürler arasında farklı anlamları olduğundan kaynaklı olduğu düşünüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz ve Erden (2017) tarafından Manisa ili Salihli ilçesinde yapılan çalışmada; renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerinin belirlemesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, sıcak renklerin literatür ile aynı doğrultuda olarak iştah açan renkler olduğu görülürken, soğuk renklerden yeşil, katılımcılar tarafından iştah açan renkler arasında seçilmiştir. Yine sağlık ile ilişkilendirilen renklerin iştah üzerinde olumlu etkiler bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Özcan (2018) tarafından yapılan çalışmada, renklerin tüketimde ve sağlıkta önemi üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda, insanların sağlıklı beslenmesinde öncelikle kaliteli ürünlerin tüketiciye sunulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun için de kaliteli yetiştiricilik yapılması, uygun ambalajlama, uygun taşıma, uygun muhafaza ve uygun pazarlama yapılarak kalitenin en az kayıpla tüketiciye ulaştırılması gerektiği sonucunu ulaşılmıştır. Ayrıca tüketiciye kaliteli ürün sunma yanında sağlıklı yaşam için tüketimdeki çeşitliliğin önemininde anlatılmasının gerekli olduğunu belirtmiştir.

5. Araştırmanın Yöntemi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yapılan bu araştırmanın amacı, tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında ürünlerin renkleri ile satın alma kararları arasındaki ilişkileri ve renklerin satın alma kararlarına etkilerini ölçmektir. Araştırmadan elde edilen verilerin analiz yönteminde ise, tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden ve tahminleyici istatistik yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçümünde korelasyon analizlerinden, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkilerini ölçmek için de doğrusal regresyon analizinden yararlanılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin cinsiyetleri, yaş dağılımları, gelir düzeyleri ve eğitim seviyelerine göre renklere ilişkin görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğinin ölçmek için, Bağımsız t-testi ve tek yönlü anova analizlerinden yararlanılmaktadır. Örneklem grubunun demografik değişkenleri ile en çok tercih edilen renklere ilişkin değerlendirmelerine ait dağılımların ölçümünde çapraz tablolara yer verilmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi seçilmiş ve örneklem grubuna uygulanmak üzere anket form hazırlanmıştır. Anket formunda "Satın Alma Davranışı Ölçeği ve renklere ilişkin değerlendirmeler ölçeği" olmak üzere iki ayrı ölçekten yararlanılmaktadır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin geçerliliği ve güvenirlilik çalışması yapılmıştır.

5.2. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklemi ve Kısıtları

Araştırmadaki veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış olup araştırmanın örneklemi, Yozgat ilinde yaşayan tüketiciler arasından yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiş 218 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtı sonuçların Yozgat İli ile sınırlı olmasıdır. Ayrıca sonuçlar tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına göre farklılık gösterebilmektedir. Araştırmada tüketicilerin sorulara içtenlikle cevap verdiği varsayılmaktadır. Bu nedenle araştırmada yer alan diğer bir kısıtta, değişkenlerin, soyut ve öznel ifadeler içermesinden dolayı nesnel değerlendirilmesinde sorunlar yaşanabilmesidir. Araştırma tek bir ilde yapıldığı için genellebilirliği mümkün görünmemekle beraber; araştırmanın farklı bölgelerde ve farklı illerde yapılarak genellebilirliğinin arttırılması gerekmektedir.

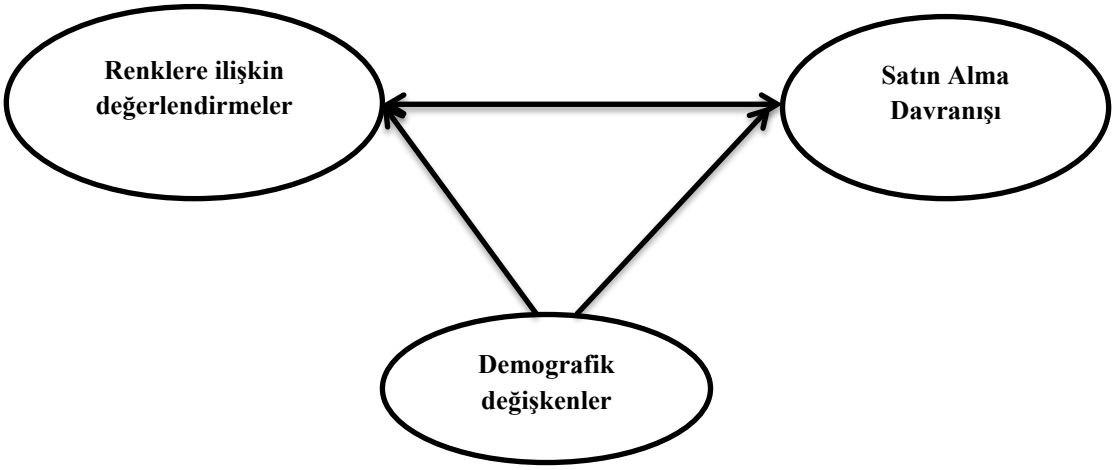
5.3. Verilerin Yeniden Düzenlemesi ve Analizi

Örneklemden elde edilen veriler, analiz edilmeden önce "Missing Value (Kayıp Değer)",ve "Outlier (Uç Değer)" analizleri yapılarak 30 adet veri araştırmaya dahil edilmemiştir. 188 veri yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde her bir ölçeğin Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır.

5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Birinci bölümde katılımcıların ev dekore ederken renklere verilen önemin belirlenmesi amacıyla, toplam 11 maddeyi kapsayan bir ölçek oluşturulmuştur. Renklere ilişkin değerlendirmeler ölçeği: Dekorasyon ürünlerinde renklere verilen önemi ölçmek için Koca ve Koç (2008), Ahbap (2014) ve Bahattin (2013) çalışmalarındaki ölçek maddelerinden yaralanarak 6 madde kullanılmıştır. Satın Alma Davranışı Ölçeğinde ise Timm (2002), Tomer (2003), Raykov ve Marcoulides (2006), Jaffe (1994), Worth, Smith ve Mackie (1992) tarafından geliştirilen ve Yılmaz vd.(2009) ile Yağcı, İlarslan (2010)tarafından Türkçe 'ye uyarlanan 5 madde kullanılmıştır. İkinci bölümde demografik bilgilere (cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim düzeyi, gelir) yer verilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların ev dekorasyon ürünleri ve renkler ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir.

5.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Oluşturulması



Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli

Şekil 1'deki araştırma modeline göre tüketicilerin demografik değişkenlerinin (gelir, yaş, cinsiyet v.b.) satın alma davranışlarını ve renklere ilişkin değerlendirmelerini etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri ile satın alma davranışları arasında pozitif veya negatif ilişkilerin olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, teorik modelde yer alan değişkenler arası etkiler ve literatürde yer alan bilgilere göre, araştırmanın hipotezleri aşağıda yer alan başlıklar altında geliştirilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri:

H1: Tüketicilerin satın alma kararları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir

H2: Tüketicilerin satın alma kararları gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

H3: Tüketicilerin satın alma kararları eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir

H4: Tüketicilerin satın alma kararları meslek gruplarına göre farklılık gösterir

H5: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir

H6: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

H7: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir

H8: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri meslek gruplarına göre farklılık gösterir

H9: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri ile satın alma kararları arasında ilişki vardır.

H10: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri, satın alma kararlarını etkiler.

6. Bulgular

6.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 188 kişilik örneklem grubunun demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tüketici özellikleri		**n**	**%**
Yaş	**20-30 yaş**	82	43,6
	31-40 yaş	53	28,2
	41-50 yaş	32	17
	51 ve Üzeri yaş	21	11,2
	Toplam	188	100
Gelir Aralığı	**1000 ve altı**	29	15,6
	1001-1500	22	11,7
	1501-2000	17	9
	2001-2500	49	26,1
	2501 ve üzeri	71	37,8
	Toplam	188	100
Medeni Durum	**Bekâr**	109	58
	Evli	79	42
	Toplam	188	100
Cinsiyet	**Kadın**	111	59
	Erkek	77	41
	Total	188	100
Meslek	**Memur**	65	34,6
	İşçi	13	6,9
	Esnaf	19	10,1
	Ev Hanımı	36	19,1
	Emekli	10	5,3
	Serbest Çalışan	19	10,1
	Öğrenci	26	13,8
	Toplam	188	100
Öğrenim durumu	**İlk öğretim**	15	20,2
	Orta öğretim	53	28,2
	Üniversite	120	63,8
	Toplam	188	100

Tablo 1'e bakıldığında ankete katılan ve Yozgat ilinde yaşayan katılımcıların, %43,6'sı (82 kişi) 20-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların %37,8'i (71 kişi) 2501- ve üzeri gelire sahiptir. %58'i (109 kişi) bekâr olup, %59'u (111 kişi) kadındır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %34,6 sı (65 kişi) memurdur. Öğrenim durumları değerlendirildiğine ise katılımcıların %63,8 (120 kişi) üniversite mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6.2. Ölçeklerin Normal Dağılımına, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Araştırma verilerinin analizleri sonucunda elde edilen verilere göre, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ile 1.5 aralığında olduğu görülmüştür. Bu değerler, verilerin normal dağılma sahip olduğunu göstermektedir. (Tabachnick ve Fidell, 2012: 79, Kalaycı, 2009: 6) Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde her bir ölçeğin Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerimizin 0.857 ile oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Ölçekler	İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık		Cronbach Alfa
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Renklere ilişkin değerlendirmeler ölçeği	R1	188	4,12	1,058	-1,003	,177	-,048	,353	,857
	R4	188	2,99	1,179	-,039	,177	-,902	,353	
	R6	188	4,32	,830	-1,337	,177	2,068	,353	
	R8	188	3,32	1,177	-,377	,177	-,782	,353	
	R10	188	3,99	1,193	-1,069	,177	,160	,353	
	R11	188	3,90	1,025	-,771	,177	-,119	,353	
Satın Alma Davranışı Ölçeği	R2	188	4,13	1,028	-1,195	,177	,904	,353	,843
	R3	188	3,65	1,203	-,592	,177	-,609	,353	
	R5	188	2,92	1,236	,187	,177	-1,042	,353	
	R7	188	3,71	1,091	-,657	,177	-,266	,353	
	R9	188	3,35	1,076	-,205	,177	-,666	,353	

Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde her bir ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,60 - 0,85 aralığında olduğu görülmüştür. Bu değerler ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 405: 2009). Araştırmada kullanılan ölçeklere ait değişkenlerin "Basıklık (kurtosis) ve Çarpıklık (skewness)" değerlerinin +/-2 aralığında yer aldığı ve her bir değişkene ait verilerin çoklu normal dağılıma sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 3. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Ev Dekorasyonunda Kullandığı Renklere İlişkin Değerlendirmeleri

			Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renkler											
			Sarı	Turuncu	Kırmızı	Pembe	Mor	Yesil	Mavı	Siyah	Kahverengı	Beyaz	Krem	Toplam
Medeni Durumu	Dekorasyonda Favori Renkler	Evli	5	8	14	5	4	11	26	17	7	6	6	109
			2,7%	4,3%	7,4%	2,7%	2,1%	5,9%	13,8%	9,0%	3,7%	3,2%	3,2%	58,0%
		Bekar	6	0	9	6	4	3	24	21	2	3	1	79
			3,2%	0,0%	4,8%	3,2%	2,1%	1,6%	12,8%	11,2%	1,1%	1,6%	0,5%	42,0%
		Toplam	11	8	23	11	8	14	50	38	9	9	7	188
			5,9%	4,3%	12,2%	5,9%	4,3%	7,4%	26,6%	20,2%	4,8%	4,8%	3,7%	100,0%
	Dekorasyonda Sevilmeyen Renkler	Evli	20	26	8	10	12	6	2	10	9	3	3	109
			10,6%	13,8%	4,3%	5,3%	6,4%	3,2%	1,1%	5,3%	4,8%	1,6%	1,6%	58,0%
		Bekar	4	15	1	23	9	5	1	3	15	2	1	79
			2,1%	8,0%	0,5%	12,2%	4,8%	2,7%	0,5%	1,6%	8,0%	1,1%	0,5%	42,0%
		Toplam	24	41	9	33	21	11	3	13	24	5	4	188
			12,8%	21,8%	4,8%	17,6%	11,2%	5,9%	1,6%	6,9%	12,8%	2,7%	2,1%	100,0%

Tablo 3'te tüketicilerin medeni durumlarına göre ev dekorasyon ürünlerinde tercih ettikleri favori renkler ve ev dekorasyonunda tercih etmedikleri sevilmeyen renklere ait bulgulara yer verilmiştir. Buna göre evli

kişilerin, ev dekorasyonunda favori rengin, %13,8 le mavi olduğu, onu sırasıyla, %9 ile siyah, %7,4 ile kırmızı rengin tercih edildiği görülmektedir. Evlilerde en sevilmeyen rengin ise, %13,8'le turuncu olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla, %10,6 sarı, % 6,4'le mor rengin takip ettiği görülmektedir. Bekâr kişilerin ise, ev dekorasyonunda favori rengin, %12,8'le mavi olduğu, ikinci sırada d %11,2 ile siyah, rengin tercih edildiği görülmektedir. Bekârlarda en sevilmeyen rengin ise, %12,2 ile pembe olduğu, ikinci sırada ise %8 ile turuncu rengin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Yaş Dağılımlarına Göre Ev Dekorasyonunda Kullandığı Renkler

			Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renkler											
			Sarı	Turuncu	Kırmızı	Pembe	Mor	Yeşil	Mavı	Sıyah	Kahverengi	Beyaz	Krem	Toplam
Yaş Dağılımlar	Dekorasyon Da Favori Renkler	20-30	5	1	9	7	6	4	29	15	0	5	1	82
			2,7%	0,5%	4,8%	3,7%	3,2%	2,1%	15,4%	8,0%	0,0%	2,7%	0,5%	43,6%
		31-40	3	3	10	3	1	2	10	15	1	2	3	53
			1,6%	1,6%	5,3%	1,6%	0,5%	1,1%	5,3%	8,0%	0,5%	1,1%	1,6%	28,2%
		41-50	2	1	4	0	1	5	4	6	6	1	2	32
			1,1%	0,5%	2,1%	0,0%	0,5%	2,7%	2,1%	3,2%	3,2%	0,5%	1,1%	17,0%
		51 Ve Üzeri	1	3	0	1	0	3	7	2	2	1	1	21
			0,5%	1,6%	0,0%	0,5%	0,0%	1,6%	3,7%	1,1%	1,1%	0,5%	0,5%	11,2%
		Toplam	11	8	23	11	8	14	50	38	9	9	7	188
			5,9%	4,3%	12,2%	5,9%	4,3%	7,4%	26,6%	20,2%	4,8%	4,8%	3,7%	100,0%
	Dekorasyon Da Sevilmeyen Renkler	20-30	4	18	2	21	9	2	1	5	15	4	1	82
			2,1%	9,6%	1,1%	11,2%	4,8%	1,1%	0,5%	2,7%	8,0%	2,1%	0,5%	43,6%
		31-40	7	13	0	8	6	7	2	2	5	1	2	53
			3,7%	6,9%	0,0%	4,3%	3,2%	3,7%	1,1%	1,1%	2,7%	0,5%	1,1%	28,2%
		41-50	6	8	3	4	3	2	0	4	2	0	0	32
			3,2%	4,3%	1,6%	2,1%	1,6%	1,1%	0,0%	2,1%	1,1%	0,0%	0,0%	17,0%
		51 Ve Üzeri	7	2	4	0	3	0	0	2	2	0	1	21
			3,7%	1,1%	2,1%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	0,0%	0,5%	11,2%
		Toplam	24	41	9	33	21	11	3	13	24	5	4	188
			12,8%	21,8%	4,8%	17,6%	11,2%	5,9%	1,6%	6,9%	12,8%	2,7%	2,1%	100,0%

Tablo 4' de tüketicilerin yaş dağılımlarına göre ev dekorasyon ürünlerinde tercih ettikleri favori renkler ve ev dekorasyonunda tercih etmedikleri, sevilmeyen renklere ait bulgulara yer verilmiştir. Buna göre 20-30 yaş grubundaki kişilerin, ev dekorasyonunda favori rengin, %15,4 ile mavi olduğu, onu sırasıyla, % 8 ile siyah, % 4,8 ile kırmızı rengin tercih edildiği görülmektedir. 20-30 yaş grubundaki kişilerce en sevilmeyen rengin ise, % 11,2 ile pembe olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla, % 9,6 turuncu, % 8 ile kahverengi rengin takip ettiği görülmektedir. 31-40 yaş grubundaki kişilerin, ev dekorasyonunda favori renginin, % 8 ile siyah olduğu, onu sırasıyla, % 10 ile siyah, % 10 ile mavi rengin tercih edildiği görülmektedir. 31-40 yaş grubundaki kişilerce en sevilmeyen rengin ise, % 6,9 ile turuncu olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla, % 4,3 pembe rengin takip ettiği görülmektedir. 41-50 yaş grubundaki kişilerin, ev dekorasyonunda favori renginin, % 3,2 ile siyah ve kahverengi olduğu, görülmektedir. 41-50 yaş grubundaki kişilerce en sevilmeyen rengin ise, % 4,3 ile turuncu olduğu görülmektedir. 51 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin, ev dekorasyonunda favori

renginin, % 3,7 ile mavi olduğu, bu grup tarafından en sevilmeyen rengin ise, % 3,7 ile sarı olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Ev Dekorasyonunda Kullandığı Renkler

			Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renkler											
			Sarı	**Turuncu**	**Kırmızı**	**Pembe**	**Mor**	**Yeşil**	**Mavi**	**Siyah**	**Kahvereni**	**Beyaz**	**Krem**	**Toplam**
Cinsiyet	**Dekorasyon Favori Renkler**	**Kadın**	6	4	15	11	8	11	21	20	3	6	6	111
			3,2%	2,1%	8,0%	5,9%	4,3%	5,9%	11,2%	10,6%	1,6%	3,2%	3,2%	59,0%
		Erkek	5	4	8	0	0	3	29	18	6	3	1	77
			2,7%	2,1%	4,3%	0,0%	0,0%	1,6%	15,4%	9,6%	3,2%	1,6%	0,5%	41,0%
		Toplam	11	8	23	11	8	14	50	38	9	9	7	188
			5,9%	4,3%	12,2%	5,9%	4,3%	7,4%	26,6%	20,2%	4,8%	4,8%	3,7%	100,0%
	Dekorasyon Sevilmeyen Renkler	**Kadın**	15	31	1	9	13	5	2	10	22	3	0	111
			8,0%	16,5%	0,5%	4,8%	6,9%	2,7%	1,1%	5,3%	11,7%	1,6%	0,0%	59,0%
		Erkek	9	10	8	24	8	6	1	3	2	2	4	77
			4,8%	5,3%	4,3%	12,8%	4,3%	3,2%	0,5%	1,6%	1,1%	1,1%	2,1%	41,0%
		Toplam	24	41	9	33	21	11	3	13	24	5	4	188
			12,8%	21,8%	4,8%	17,6%	11,2%	5,9%	1,6%	6,9%	12,8%	2,7%	2,1%	100,0%

Tablo 5'de tüketicilerin cinsiyetlerine göre ev dekorasyon ürünlerinde tercih ettikleri favori renkler ve ev dekorasyonunda tercih etmedikleri sevilmeyen renklere ait bulgulara yer verilmiştir. Buna göre kadınların, ev dekorasyonunda favori renginin, %11,2 ile mavi olduğu, onu sırasıyla, % 10,6 ile siyah, % 8 ile kırmızı rengin takip ettiği görülmektedir. Erkeklerde favori rengin ise, % 15,4 ile mavi olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise, % 9,6 siyah rengin yer aldığı görülmektedir. Kadınların, ev dekorasyonunda sevmediği rengin ise, % 16,5 ile turuncu olduğu, onu sırasıyla, % 11,7 ile kahverengi, % 8 ile sarı rengin takip ettiği görülmektedir. Erkeklerde sevilmeyen rengin ise, % 12,8 ile pembe olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise, % 5,3 ile siyah rengin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Ev Dekorasyonunda Kullandığı Renkler

			Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renkler											
			Sarı	**Turuncu**	**Kırmızı**	**Pembe**	**Mor**	**Yeşil**	**Mavi**	**Siyah**	**Kahverengi**	**Beyaz**	**Krem**	**Total**
Meslek Grupları	**Dekorasyon Da Favori Renkler**	**Memur**	7	4	10	2	4	2	19	14	1	2	0	65
			3,7%	2,1%	5,3%	1,1%	2,1%	1,1%	10,1%	7,4%	0,5%	1,1%	0,0%	34,6%
		İşçi	0	0	3	1	0	1	1	4	1	2	0	13
			0,0%	0,0%	1,6%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	2,1%	0,5%	1,1%	0,0%	6,9%
		Esnaf	1	1	0	0	0	0	8	9	0	0	0	19
			0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	10,1%
		Ev Hanımı	0	2	4	3	1	7	6	1	3	4	5	36
			0,0%	1,1%	2,1%	1,6%	0,5%	3,7%	3,2%	0,5%	1,6%	2,1%	2,7%	19,1%
		Emekli	0	1	0	0	0	0	3	3	2	0	1	10
			0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%	1,1%	0,0%	0,5%	5,3%
		Serbest Çalışan	0	0	1	2	2	3	7	2	2	0	0	19
			0,0%	0,0%	0,5%	1,1%	1,1%	1,6%	3,7%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	10,1%
		Öğrenci	3	0	5	3	1	1	6	5	0	1	1	26
			1,6%	0,0%	2,7%	1,6%	0,5%	0,5%	3,2%	2,7%	0,0%	0,5%	0,5%	13,8%
		Toplam	11	8	23	11	8	14	50	38	9	9	7	188
			5,9%	4,3%	12,2%	5,9%	4,3%	7,4%	26,6%	20,2%	4,8%	4,8%	3,7%	100,0%
	Dekorasyon Da Sevilmeyen Renkler	**Memur**	7	12	4	17	4	2	1	5	10	1	2	65
			3,7%	6,4%	2,1%	9,0%	2,1%	1,1%	0,5%	2,7%	5,3%	0,5%	1,1%	34,6%
		Iscı	1	2	1	0	2	2	0	0	5	0	0	13
			0,5%	1,1%	0,5%	0,0%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	6,9%
		Esnaf	1	2	1	3	4	3	1	1	0	2	1	19
			0,5%	1,1%	0,5%	1,6%	2,1%	1,6%	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%	0,5%	10,1%
		Ev Hanımı	9	13	1	0	5	0	0	4	4	0	0	36
			4,8%	6,9%	0,5%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	0,0%	19,1%
		Emeklı	3	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0	10
			1,6%	0,5%	0,5%	1,1%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
		Serbest Calısan	1	5	0	4	1	2	1	1	1	2	1	19
			0,5%	2,7%	0,0%	2,1%	0,5%	1,1%	0,5%	0,5%	0,5%	1,1%	0,5%	10,1%
		Öğrenci	2	6	1	7	2	2	0	2	4	0	0	26
			1,1%	3,2%	0,5%	3,7%	1,1%	1,1%	0,0%	1,1%	2,1%	0,0%	0,0%	13,8%
		Toplam	24	41	9	33	21	11	3	13	24	5	4	188
			12,8%	21,8%	4,8%	17,6%	11,2%	5,9%	1,6%	6,9%	12,8%	2,7%	2,1%	100,0%

Tablo 6'da tüketicilerin mesleklerine göre ev dekorasyon ürünlerinde tercih ettikleri favori renkler ve sevilmeyen renklere ait bulgulara yer verilmiştir. Tüketicilerin meslek gruplarına göre ev dekorasyon ürünlerinde tercih ettikleri favori renklerin, memurlarda mavi ve siyah olduğu, en sevilmeyen rengin ise pembe ve turuncu olduğu görülmektedir. işçilerde favori rengin siyah olduğu, en sevilmeyen rengin ise, mor, yeşil ve turuncu olduğu görülmektedir. Esnaflarda favori rengin, mavi ve siyah, en sevilmeyen rengin ise, mor ve yeşil olduğu görülmektedir. Ev hanımlarının favori renginin, yeşil ve mavi olduğu, en sevilmeyen rengin ise turuncu ve sarı olduğu görülmektedir. Emeklilerin favori renginin mavi olduğu, en sevilmeyen rengin ise mor ve sarı olduğu görülmektedir. Serbest çalışanların favori renginin mavi olduğu, en sevilmeyen rengin ise pembe ve turuncu olduğu görülmektedir. öğrencilerin favori renginin mavi ve kırmızı olduğu, en sevilmeyen rengin ise pembe ve turuncu olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Tüketicilerin Ev Dekorasyonunda Tercih Ettiği Renklerin Önemlilik Düzeyi

Tablo 7'de tüketicilerin medeni durumları, yaş dağılımları ve cinsiyetlerine göre ev dekorasyon ürünlerini

		EV DEKORASYONUNDA RENKLERİN ÖNEMLİLİK DÜZEYİ			
		ÇOK ÖNEMLİ	ORTA DERECEDE ÖNEMLİ	HİÇ ÖNEMİ YOK	TOPLAM
MEDENİ DURUM	EVLİ	70	32	7	109
		37,2%	17,0%	3,7%	58,0%
	BEKAR	45	27	7	79
		23,9%	14,4%	3,7%	42,0%
	TOPLAM	115	59	14	188
		61,2%	31,4%	7,4%	100,0%
YAŞ DAĞILIMLARI	20-30	55	21	6	82
		29,3%	11,2%	3,2%	43,6%
	31-40	30	19	4	53
		16,0%	10,1%	2,1%	28,2%
	41-50	18	12	2	32
		9,6%	6,4%	1,1%	17,0%
	51 VE ÜZERİ	12	7	2	21
		6,4%	3,7%	1,1%	11,2%
	TOPLAM	115	59	14	188
		61,2%	31,4%	7,4%	100,0%
CİNSİYET	KADIN	84	22	5	111
		44,7%	11,7%	2,7%	59,0%
	ERKEK	31	37	9	77
		16,5%	19,7%	4,8%	41,0%
	TOPLAM	115	59	14	188
		61,2%	31,4%	7,4%	100,0%
MESLEK	MEMUR	38	23	4	65
		20,2%	12,2%	2,1%	34,6%
	İŞÇİ	6	4	3	13
		3,2%	2,1%	1,6%	6,9%
	ESNAF	8	11	0	19
		4,3%	5,9%	0,0%	10,1%
	EV HANIMI	27	7	2	36
		14,4%	3,7%	1,1%	19,1%
	EMEKLI	5	4	1	10
		2,7%	2,1%	0,5%	5,3%
	SERBETS CALISAN	10	6	3	19
		5,3%	3,2%	1,6%	10,1%
	OGRENCI	21	4	1	26
		11,2%	2,1%	0,5%	13,8%
	Toplam	115	59	14	188
		61,2%	31,4%	7,4%	100,0%

tercihlerinde renklerin önemlilik düzeylerine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Buna göre tüm grupların toplam değerlere göre ev dekorasyonunda ürünlerin rengini, % 61,2 ile çok önemli bulduğu, % 31,4'ünün, ürünlerin rengini orta derece önemsediği, % 7,4' ünün ise renklerin tercihlerinde hiç öneminin olmadığı belirttiği görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında, evlilerin, ev dekorasyonunda ürünlerin rengini, % 37,2 ile çok önemli bulduğu, bekârlarda ise bu oranın %23,9 olduğu görülmektedir. Evlilerin %17'sinin, ürünlerin rengini orta derece önemsediği, bekârlarda ise bu oranın %14,4 olduğu görülmektedir. Evlilerin ve bekârların % 3,7 ile ürünlerin renginin dekorasyonda önemine ilişkin "hiç önemli değil" şeklinde görüş bildirdiği görülmektedir. Yaş gruplarına göre renklerin önemine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında, 20-30 yaş grubunun, ev dekorasyonunda ürünlerin rengini, % 29,3'nun çok önemli bulduğu, 31-40 yaş grubunda bu oranın %16, 41-50 yaş grubunda %9,6, 51 ve üzeri yaş grubunda ise %6,4 olduğu görülmektedir. Cinsiyet gruplarına göre renklerin önemine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında, kadınların %44,7 ile ile çok önemli bulduğu, erkelerde ise bu oranın % 16,5 olduğu görülmektedir. Erkeklerin %19,7'sinin ürünlerin rengini orta derece önemsediği, kadınlarda ise bu oranın %11,7 olduğu görülmektedir. Kadınların sadece %2,7 sinin renklerin hiç önemi yok görüşüne sahip olduğu görülürken, erklerde bu oranın,% 4,8 olduğu görülmüştür. Meslek gruplarına göre renklerin önemine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında, memurların, ev dekorasyonunda ürünlerin rengini, % 20,2' sinin çok

önemli bulduğu, işçilerde bu oranın %3,2, 41-50 esnaflarda %4,3, ev hanımlarında %14,4, emeklilerde % 2,7, serbest çalışanlarda %5,3 ve öğrencilerde ise %11,2 olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına göre renklerin önemine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında, memurların, ev dekorasyonunda ürünlerin rengini, % 20,2' sinin çok önemli bulduğu, işçilerde bu oranın %3,2, 41-50 esnaflarda %4,3, ev hanımlarında %14,4, emeklilerde % 2,7, serbest çalışanlarda %5,3 ve öğrencilerde ise %11,2 olduğu görülmektedir

Tablo 8. Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları

Hipotezler	İstatistik değeri	P değeri	Kabul/Red
H1: Tüketicilerin satın alma kararları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir	t=4,382	P=,000	Kabul
H2: Tüketicilerin satın alma kararları gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.	F=1,791	P=,132	Red
H3: Tüketicilerin satın alma kararları öğrenim durumlarına göre farklılık gösterir	F=,259	P=,772	Red
H4: Tüketicilerin satın alma kararları meslek gruplarına göre farklılık gösterir	F=3,520	P=,003	Kabul
H5: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir	t=3,740	P=,000	Kabul
H6: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.	F=,934	P=,445	Red
H7: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri öğrenim durumlarına göre farklılık gösterir	F=1,132	P=,267	Red
H8: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri meslek gruplarına göre farklılık gösterir	F=3,532	P=,002	Kabul
H9: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri ile satın alma kararları arasında ilişki vardır.	r =,673	P=,000	Kabul
H10: Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri, satın alma kararlarını etkiler.	B=,810	P=,000	Kabul
*p < 0,05 (istatistiksel anlamlılık düzeyi), t: t-testi, F: Anova, r: korelasyon, B: regresyon			

Tablo 8' de araştırma modeline ait hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır. Bağımsız ikili grupların testinde bağımsız t-testi, çoklu grupların testinde ANOVA analizi kullanılmıştır. ANOVA analizi yapılmadan önce varyansların dağılımın homojen olduğu, verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Varyans analizinde Tukey, Duncan ve Scheffe yöntemleri kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri doğrusal regresyon analizi ile, değişkenler arasındaki ilişkiler ise korelasyon analizi test edilmiştir. Korelasyon analizi Pearson Korelasyon yöntemine göre yapılmıştır. H1 hipotezinde, tüketicilerin satın alma kararlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği ön görülmüştür. Hipotezin testinde bağımsız t-testi kullanılmıştır. T değerinin t=4,38, P değerinin p=,000 olduğu görülmüştür. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında erkek ve kadınlar arasında görüş farklılıkları olduğu görülmektedir. H2 hipotezinde, tüketicilerin satın alma kararlarının gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. Hipotezin testinde bağımsız one way anova test istatistiği kullanılmıştır. F değeri 1,791, P=,132 olduğundan hipotez red edilmiştir. Buna göre tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında gelir düzeylerine göre görüş farklılıkları bulunmamaktadır. H3 hipotezinde Tüketicilerin satın alma kararlarının öğrenim durumlarına göre farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. F değeri ,259, P=,772 olduğundan hipotez red edilmiştir. Buna göre tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında öğrenim durumlarına göre görüş farklılıkları bulunmamaktadır. H4 hipotezinde, Tüketicilerin satın alma kararlarının meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. F değeri 3,520 ve P=,003 olduğundan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında meslek gruplarına göre görüş farklılıkları bulunmamaktadır. Memurların, ev dekorasyon ürünlerini satın alma konusunda işçilere, ev hanımlarına ve öğrencilere göre farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir.

İşçilerinde esnaflara göre farklı görüşlere sahip olduğu yine aynı analizi sonuçlarındandır. Ev hanımlarının ise, işçiler ve serbest çalışanlarla farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. H5 hipotezinde tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. T değeri 3,740 ve P=,000 olduğundan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerinin renklerine ilişkin görüşlerinin erkek ve kadınlar arasında farklı olduğu görülmektedir. H6 hipotezinde tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmelerinin gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. F değeri ,934 ve P değeri ,445 olduğundan hipotez red edilmiştir. H7 hipotezinde, tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmelerinin öğrenim durumlarına göre farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. Fdeğeri 1,132 ve P değeri ,267 olduğundan hipotez red edilmiştir. H8 hipotezinde tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmelerinin meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. F değeri 3,532 ve P=,002 olduğundan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerinin renklerine ilişkin değerlendirmelerinin meslek gruplarına göre farlılık göstermektedir. Memurların, ev dekorasyon ürünlerinin renkleri konusunda işçilere ve ev hanımlarına göre farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. İşçilerinde memur, ev hanımı ve öğrencilere göre farklı görüşlere sahip olduğu, ev hanımlarının ise, memur, işçi, esnaf, emekli ve serbest çalışanlarla farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. H9 hipotezinde tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri ile satın alma kararları arasında ilişki olduğu varsayılmaktadır. Korelasyon (r değeri), 673 ve p değeri ,000 olduğundan hipotez kabul edilmiştir. Bu durumda tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri ile satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. H10 hipotezinde, tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmelerinin, satın alma kararlarını etkilediği varsayılmaktadır. Bu etki (β = ,810 ve p<0,000) olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerinin renklerine ilişkin değerlendirmeleri, satın alma davranışlarını pozitif yönlü ve doğrudan etkilediği görülmektedir. Bu durumda H10 hipotezi kabul edilmiştir.

7. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında renklerin etkilerine ilişkin değerlendirmelerinin yer aldığı bu araştırmada, satın alma davranışları ile ürünlerin renklerine ilişkin değerlendirmelerin demografik değişkenlere (cinsiyet, gelir durumu, meslek, medeni durum, öğrenim durumu v.b.) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, satın alma davranışlarının kadınlar ve erkekler arasında farlılık gösterdiği gözlenmiştir. Bu farklılığın renk tercihinde de ortaya çıktığı görülmektedir. Kadınlar ve erkeklerde, dekorasyon ürünlerini tercih ederken favori renginin güven, güç, sakinlik ve otorite gibi anlamları kapsayan mavi renk olduğu görülmektedir. Yılmaz ve Erden (2017) tarafından yapılan diğer bir araştırmada, beyaz, sarı ve mavi renklerin, kişilerin tüketim alışkanlıklarına etkisi incelenmiş ve mavi renklerin erkekler üzerinde daha az tüketim etkisi yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Cho vd., 2015). Bu araştırmada ayrıca renklerin psikolojik etkisinin cinsiyete göre değişebileceğinden söz edilmektedir. Renklerle ilgili genel kabullerin aksine; psikolojik etkiler, tercihler, kültür, yaş gibi demografik özelliklerinde renk seçiminde etkisi olduğunu söylenmektedir. Ustaoğlu (2007) tarafından yapılan çalışma sonucunda, cinsiyetler arasında renk tercihi ve renk kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu açıdan araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Memiş (2007) tarafından yapılan çalışma sonucunda, kadın ve erkekler arasında renk algısının farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre kadınlar ve erkekler arasındaki renk tercihinin kişilerin beğenilerine göre değişik gösterdiği tahmin edilmektedir. Araştırma sonuçları gösteriyor ki kadınların ve erkeklerin renk tercihleri farlılık göstermektedir. Tüketicilerin yine meslek gruplarına göre ev dekore ederken kullandıkları dekorasyon ürünlerinde tercih ettikleri renkler farklılık göstermiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgulara göre tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında meslek gruplarına göre görüş farklılıkları bulunmaktadır. Memurların, ev dekorasyon ürünlerini satın alma konusunda işçilere, ev hanımlarına ve öğrencilere göre farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. İşçilerinde esnaflara göre farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Ev hanımlarının ise, işçiler ve serbest çalışanlarla farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Meslek grupları içinde ev hanımlarının belirgin bir şeklide diğer meslek gruplarına göre ev dekorasyon tercihlerinde farklı görüşlere sahip olduğu gözlenmektedir. Bu farklılıkların ev dekorasyon ürünlerin birincil kullanıcılarının kadınlar olmasından kaynakladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla ev dekorasyonu ürünlerini tercih edecek kişi kadın ve ev hanımı ise işletmeler şunu unutmamalıdır ki rengin çok fazla önemi vardır. Eti İçli ve Çopur (2008) tarafından yapılan çalışmada, pazarlama iletişiminde görsel unsurlardan özellikle rengin etkisinin olduğu düşülmüştür. Çalışma sonucunda, renklerin öncelikle görsel

olarak dikkat çekiciliği sağlayarak tüketicinin ürüne yönelmesini sağlarken, alışveriş yapılan ortamların renkleri de tüketici davranışlarına yansıttığını, özellikle kurum kimliği, bu yansıma daha net bir biçimde görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin yaş dağılımı, cinsiyet ve medeni durumlarına göre ev dekorasyon ürünlerinde renklerin ne derece önemli olduğuna ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında tüm grupların ev dekorasyonunda ürünlerin rengini, % 61,2 ile çok önemli bulduğu, % 31,4'ünün, ürünlerin rengini orta derece önemsediği, % 7,4' ünün ise renklerin tercihlerinde hiç öneminin olmadığı belirttiği görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında, evlilerin, ev dekorasyonunda ürünlerin rengini, çok önemli bulduğu, bekârların ise orta derece önemsediği görülmektedir. Yaş gruplarına göre renklerin önemine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında, 20-30 yaş grubunun, ev dekorasyonunda ürünlerin rengini çok önemli bulduğu görülmektedir. Dittmar (2001)'ın renk tercihlerini renk isimleri yöntemiyle yaptığı araştırmasında, Almanlar'ın en çok tercih ettiği rengin mavi renk olduğu bildirilmektedir. Bu araştırmada renk tercihlerinin yaşam boyunca değiştiği ortaya konulmuş, genç, yetişkin ve yaşlı arasındaki farklılıkları ölçmek için daha çok çalışma yapılmasını önerilmiştir (Yılmaz ve Erden, 2017: 268). Dolayısıyla alışveriş esnasında dekorasyon ürünlerinin (halı, perde, saat aksesuar) tercihi yapılırken satış elemanlarının 20-30 yaş aralığındaki kişilere ürünleri pazarlarken renge verdikleri önemi bilerek o şekilde yaklaşmaları gerekilebilir. Yine cinsiyet gruplarına göre renklerin önemine ilişkin değerlendirmelere bakıldığında kadınların çok önemli bulduğu, erkeklerin ürünlerin rengini orta derece önemsediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre dikkat edilmesi gereken unsur ev dekorasyonu tamamlayıcı parçalarının tercihinde söz konusu alışverişi yapan kişi eğer kadın ise odanın dizaynında kullanılan renklerin yoğunluğu sorularak ona göre tavsiyelerde bulunulabilir. Bir diğer renklerin önemine ilişkin değerlendirme de meslek gruplarıdır. Meslek gruplarına bakıldığında, memurların, ev hanımlarının ve öğrencilerin ev dekorasyonunda ürünlerin rengini, çok önemli bulduğu, işçilerde, esnaflarda, emeklilerde ve serbest çalışanlarda orta derece önemsediği olduğu görülmektedir. Tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmeleri ile satın alma kararları arasında pozitif yönlü ilişki ve etki olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin renklere ilişkin değerlendirmelerine etki eden faktörlerin artırılması durumunda satın alma davranışlarının pozitif yönlü etkileneceği ve satın almaların artış göstereceği beklenmektedir. Şen (2015) tarafından Bursa ilinde yapılan çalışmada; bir iletişim aracı olan renklerin her birinin farklı anlamlar ifade ettiği, bir algı ve duygu yarattığı gerçeği düşünülerek, pazarlama uygulamalarının her alanında bu unsurun üstlendiği rolün yorumlanması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, bir simgesel iletişim aracı olan renk, pazarlama iletişimindeki uygulamalarında, güçlü anlamları ve ifade ettikleri ile tüketicilerin algısında ve satın alma davranışlarında direkt etkili bir konumda olduğu bilgisi ortaya çıkmıştır. Bu sonuç araştırma sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, kuşkusuz ev dekore ederken kullanılan renklerin büyük önem taşıdığı ve tercihleri etkilediği söylenilebilir. Ayrıca cinsiyet, medeni durum, yaş ve mesleğe göre kişiler dekorasyon ürün tercihinde bulunurken renklerin taşıdıkları anlamlara ve kişilerde uyandırdığı etkilere bakarak tercih ettikleri söylenilebilir. Dolayısıyla ev dekorasyon ürünlerini üreten işletmelerin ve işletmelerdeki satış elemanlarının, faaliyete geçmeden önceki analiz kısmında, elde edilen bu sonuçlardan faydalanmaları önerilebilir. Ancak araştırmanın ana kütlesinin Yozgat ili ile sınırlı olması elde edilen sonuçların genel geçerliliğini etkilemektedir. Bu nedenle benzer çalışmaların farklı illerde ve bölgelerde yapılması önerilmektedir. Bunun dışında benzer bir araştırmanın bilgi paylaşımına açık, farklı örneklem grupları üzerinde yürütülmesi durumunda daha farklı sonuçlar elde edilebileceği ön görülmektedir. Renk ve satın alma kararları pazarlamada yer edinmiş çalışma alanına sahip olduğundan elde edilen bulguların ve oluşturulan modelin ileride yapılacak araştırmalara kaynak oluşturabileceği düşünülmektir.

Kaynakça

Ahbap Öztürk, B., (2014), Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, İstanbul.

Akbaş, E., (2006), Otomobil İç Tasarımında Renk - Kullanıcı - Pazarlama İlişkisi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akgül, D., ve Güneş, D. (2015). Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi. Aksaray.

Akkuş Karkın, G. (2009), Otel İşletmelerinde Hizmet atmosferinin Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma, Sosyal Bilimler dergisi, 11/2, s.165-181.

Bahattin, H., (2013), Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi Ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, Ankara.

Baykaldı, R., (2015), Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik Ve Koku'ya Karşı Tutumları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ceylan, İ. G., ve Eliri, İ., (2014), Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesaj Öğeleri Ve Satın Alma İlişkisi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2/8, s. 410-419, Aralık.

Cho., S., Han, A., Taylor, M., Huck, A., Mishler, A., Mattal, K., Berker, C. ve Seo, H. (2015). Blue Lighting Decreases The Amount of Food Consumes in Men But Not in Women, Appetite, 85, 111,117.

Çeken, B., ve Yıldız, E., (2015), Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri, Sanat Eğitimi Dergisi, 3/2, s.129-146.

Çitoğlu, S., (2008), 1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Durmaz, Ö., (2009), Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme İle Renk Kararları, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ellialtı, Y., (2009), Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Elliot, A.J., and Maier M.A. "Color and Psychological Functioning", Current Directions in Psychological Science, vol. 16 no. 5, October 2007, s. 250-254.

Engel, F.J., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. Consumer Behavior, The Dryden Press, Forth Worth, 1995.

Eti İçli, G., ve Çopur, M., (2008), Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10/1, s.22-33, Haziran.

Dittmar. M. (2001). Changing Colour Preferences with Ageing: A Comparative Study on Younger and Older Native Germens Aged 19 90 Years. Gerontology 2001;47:219 226.

Grossman R. P., and Wisenblit, J.Z. "What we know about consumers' color choice", Journal of Marketing Practice, Vol. 5 no: 3, 1999, s.78-88.

Gönen, E., ve Özmete, E., (2007), Tüketicilerin Gıda ve İçecek Ambalajlarında Materyal, Büyüklük ve Renk Tercihleri, Pazarlama Dünyası, 21/3, ss. 53-57.

İpek, B., (2014), Çocuklardaki Yalnızlık Duygusunun Resimlerinde Kullandıkları Renklere Yansıması, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü , Yüksek Lisans Tezi.

Kalaycı, Ş., (2009), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yayın Dağıtım Ltd., 4. Baskı, Ankara.

Koca, E.,ve Koç, F., (2008), Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri Ve Renk Tercihleri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7/24, s.171-200.

Madden,T.J., Hewett, K., and Roth, M. S. "Managing Images in Different Cultures: A Cross National Study of Color Meanings and Preferences" Journal of International Marketing, Vol: 8/4, 2000, s.90-107.

Mehmeti, N., (2003), Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Memiş; Ö., (2007), Renk Algısının Algısal Organizasyonunun Bireysel Farklılıklar Metodu İle Değerlendirilmesi Ve Renk Algısında Cinsiyet Farklılıkları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Odabaşı, Y., ve Barış, G., (2013), Tüketici Davranışı, MediaCat, Eskişehir.

Özcan, M., (2018), Renklerin Tüketimde Ve Sağlıkta Önemi, Derleme (Review), 1/3, S.83-88, Temmuz.

Özdemir, T., (2005), Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler, Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14/2, s.391-402.

Özer, D., (2012), Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk Ve İletişim, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3/6, s.265-281, Aralık.

Öztuna, H.Y., (2007), Temel Tasarım Öğeleri: Renk, Grafik Tasarım – Görsel İletişim Kültürü Dergisi, 8 s.88-91.

Sarıkaya, N., ve Sütütemiz, N., (2004), Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, s.221-229.

Spence, C. (2015). On The Psychological İmpact of Food Color. Spence Flavour, 4:21, DOI 10.1186/s13411 0150031 3

Şen, A., (2015), Pazarlamada Renk Unsuru ve Bir Araştırma, Okan Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Tabachnick, Barbara G. and Fidell, Linda S., (2012), "Using Multivariate Statistics", sıxth edıtıon, Copyright By Pearson Education, Inc. All Rights Reserved. Manufactured İn The United States Of America.

Ustaoğlu, E., (2007), Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yazıcı, G., (2009), Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Bağlı Olarak Ürün Ambalajı Rengi Tercihleri: Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yılmaz, H., Erden, G., (2017), Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5/2, s.265-275.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3448-3457
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.820

Uluslararasılaşma Düzeyi Üzerinde Farklı Kaynak Unsurlarının Kısa ve Uzun Dönem Etkisi

(The Short- and Long-Term Effect of Different Capital Structure on Internationalization)

İlkut Elif KANDİL GÖKER [a]

[a]Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı. elifkandil@kku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Uluslararasılaşma
Sermaye Yapısı
ARDL Modeli

Gönderilme Tarihi 21 Ekim 2019
Revizyon Tarihi 20 Aralık 2019
Kabul Tarihi 26 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı firmaların sermaye yapılarını oluşturan farklı kaynak unsurlarının ihracat performansları üzerindeki etkisinin kısa ve uzun dönemde araştırılmasıdır.

Yöntem – BIST'e kote olmuş Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Sektörü firmalarının 2008-2018 dönemi yıllık finansal tablolarının toplulaştırılması ile elde edilen toplulaştırılmış bilanço verileri kullanılarak kısa ve uzun dönemli ilişki ARDL ve Hata Düzeltme Modeli ile incelenmiştir.

Bulgular – Kısa vadeli yabancı kaynak oranı, uzun vadeli yabancı kaynak oranı ve özkaynak oranı olarak ifade edilen farklı kaynak unsurlarının işletmelerin uluslararasılaşma düzeyleri üzerinde kısa dönemde anlamlı bir etkisi olmadığı ancak bununla beraber kısa ve uzun vadeli yabancı kaynağın toplam kaynak içindeki payının artmasının işletmelerin uluslararasılaşmasını negatif yönde etkilerken özsermayenin toplam kaynak içindeki payının artmasının pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tartışma – Uzun dönemde, işletmelerin kısa vadeli borçlanma oranı ve uzun vadeli borçlanma oranı ile uluslararasılaşma düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki; özkaynak oranı ile pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Sektörü şirketleri için gerek kısa vadeli, gerek uzun vadeli borçlanma oranında yaşanan artış, sözü edilen şirketlere finansal yükümlülükler yüklemekte ve bu durumda yöneticiler için beklenen nakit akışlarını ve uluslararasılaşma ihtimallerini azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Buna karşılık özsermayenin toplam kaynak içindeki payının artması uluslararasılaşmayı pozitif yönde etkilemektedir. Bu nedenle ele alınan sektörün uluslararasılaşma planlarını özsermaye finansmanına dayalı olarak planlamaları gerekmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Internationalization
Capital Structure
ARDL Model

Received 21 October 2019
Revised 20 December 2019
Accepted 26 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to investigate the effect of different source elements which constitute the capital structure of firms on export performance in short and long term.

Design/methodology/approach – The aggregated balance sheet data obtained by aggregating the financial statements of the Weaving, Apparel and Leather Sector companies listed on the BIST were used. The short and long term relationship was estimated with ARDL and Error Correction Model.

Findings – While the different source elements, which are expressed as short-term liabilities, long-term liabilities and equity ratios, do not have a significant effect on the internationalization levels of enterprises in the short term, however, the increase in the share of short-term and long-term liabilities in total resources negatively affects the internationalization of enterprises in long term. It was determined that the increase of the share of equity in the total resource had a positive effect on internationalization of enterprises in long term.

Discussion – In the long term, there is a negative relationship between the short-term borrowing rate and long-term borrowing rate and internationalization levels of enterprises; There is a positive relationship with equity ratio. The increase in both short-term and long-term borrowing rates for Woven Weaving, Apparel and Leather Sector companies imposes financial obligations on these companies and in this case decreases the expected cash flows and internationalization possibilities for managers.On the other hand, the increase in the share of equity in the total resource affects the internationalization positively.Therefore, the sector in question needs to plan its internationalization plans based on equity financing.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Kandil Göker., İ. E. (2019) Uluslararasılaşma Düzeyi Üzerinde Farklı Kaynak Unsurlarının Kısa ve Uzun Dönem Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3448-3457.

GİRİŞ

Klasik ticaret teorisi, işletmelerin düşük maliyetli hammadde ve ucuz işgücüne doğrudan erişim ihtiyacı doğrultusunda çokuluslu işletme olma amacı taşıdığını öne sürmektedir (Shapiro, 1992). Bununla birlikte işletmelerin sahip oldukları patent, know-how, genel yönetim yetenekleri ve pazarlama kabiliyetleri gibi maddi olmayan varlıkların maliyeti tamamen ürün fiyatlarına yansıtılamadığı için işletmeler söz konusu varlıklarını korumak ve kontrol edebilmek için faaliyetlerine uluslararası düzeye taşımayı istemektedirler. Jensen (1986) ise işletmeleri uluslararasılaşmaya yönelten sebepleri serbest nakit akışları hipotezi ile açıklamıştır. Bu hipotez, serbest nakit akışına sahip olan ve yurtiçinde yatırım fırsatı bulamayan yöneticilerin uluslararası projelere yatırım yapma arayışında olacağını savunmaktadır. Yöneticiler, negatif bir nakit akışı öngörse bile yurtdışı yatırımdan, yükselecek statüleri ve alacakları ek gelir nedeniyle vazgeçmeyeceklerdir.

Finans teorisi, çokuluslu işletmelerin ulusal düzeyde faaliyet gösteren işletmelere göre daha yüksek bir borçlanma düzeyine sahip olduğunu, bunun altında yatan sebebin çokuluslu işletmelerin göreceli olarak daha büyük ölçekte olması, nakit akış volatilitesinin daha düşük olması ve uluslararası sermaye piyasalarına artan erişim olanaklarından kaynaklandığını belirtmektedir. Ancak bununla birlikte çokuluslu işletmelerin daha düşük borçlanma düzeyine sahip olduğunu ampirik bulgulara dayanarak öne süren pek çok çalışma da mevcuttur. Bu anlamda borçlanma düzeyi ile uluslararasılaşma arasındaki ilişkinin yönü hakkında genel kabul görmüş bir kanaat mevcut değildir (Mittio & Zhang, 2008: 706).

İşletmelerin borçlanma durumlarının en temel belirleyicileri arasında, borç/özsermaye oranı üzerinde negatif etkisi olan borcun temsil maliyeti ve borcun iflas maliyeti sayılmaktadır. Literatürde de pek çok çalışmada çokuluslu işletmeler ile ulusal düzeyde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki borçlanma oranı farklılığı, uluslararasılaşmanın bu iki maliyet üzerindeki etkisine dayalı olarak incelenmiştir. Shapiro (1978), çokuluslu işletmelerin ulusal işletmelere göre daha düşük bir borçlanma oranına sahip olduğunu ifade etmiştir. Ülkeler arasındaki kurumsal, yasal ve sosyo-kültürel farklardan ötürü çok uluslu işletmeler daha yüksek düzeyde bilgi asimetrisine maruz kalmaktadır. Söz konusu bilgi asimetrisi ise toplam sermaye maliyetini artırmaktadır (Burgman,1996). Bununla birlikte uluslararası faaliyetlerde her şeyin çok açık bir şekilde görülememesi nedeniyle ekstra gözlem maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Artan gözlem maliyetleri borç verenler ile hissedarlar arasında yönetici ve hissedarlar arasında olan vekalet problemine benzer şekilde bir çıkar çatışması oluşturmaktadır (Singh ve Nejadmalayeri, 2004). Çokuluslu işletmelerin sahip oldukları tekelci güç nedeniyle kendi ülkelerindeki yerel işletmelerden daha iyi performans gösterdikleri ve bu durumun da işletmelerin gelecekteki büyüme değerine yansıyarak söz konusu işletmeler için borcun temsil maliyetinin daha yüksek olması ve işletmelerin borç oranlarının düşmesi ile sonuçlandığı da ifade edilmektedir (Chen, Cheng vd., 1997). Diğer taraftan çeşitlendirmenin sağlamış olduğu fayda sayesinde daha fazla uluslararası faaliyetlerde bulunan işletmelerin riski, işletmeye borç verenler açısından düşecek, eş zamanlı olarak uluslararası faaliyetlere özgü risklere bağlı olarak (döviz kuru riski) özsermayenin riskliliği artacaktır. Özellikle çokuluslu işletmelerin toplam sermaye maliyetinin bir bileşeni olarak borcun maliyetini azaltmak için daha yüksek oranda borçla finansmanı tercih etmeleri söz konusu olabilmektedir. Bu durumda daha yüksek finansal kaldıraçtan yararlanmış olma durumu özsermaye maliyeti artışına sebep olacaktır (Reeb vd. 2001). Burgman (1996)'ın, çokuluslu işletmelerin ulusal işletmelere göre borcun temsil maliyeti sorunundan ötürü sermaye yapılarında daha az borca yer verdikleri görüşünün aksine, Mansi ve Reeb (2002), borçlanmanın maliyetinin çokuluslu işletmelerde ulusal işletmelere göre daha düşük olmasından dolayı sermaye yapılarında daha fazla borca yer verdiklerini öne sürmüştür. Bu bağlamda, bu çalışma ile literatürde bulgular anlamında farklılaşan uluslararasılaşma ile firmaların kaynak unsurları arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır.

1. Literatür İncelemesi

Uluslararası ticaret ve finans teorileri, firmaların uluslararasılaşması ve bu uluslararasılaşmanın sermaye yapısı ve sermaye maliyeti üzerindeki etkisini ya da tam tersi olarak sermaye yapısı ve sermaye maliyetinin uluslararasılaşma üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik geliştirilen pek çok hipotezin bulgularını içermektedir. Ele alınan çalışmaların büyük bölümünde işletmelerin sermaye yapıları finansal kaldıraç oranı ile ifade edilmekte; uluslararasılaşma düzeyi ise toplam satışlarının içindeki yurtdışı satışların payı ve toplam varlıklarının içindeki yurtdışı varlıklarının payı ile ifade edilmektedir. Bununla birlikte çalışmalarda borçlanma düzeyi borcun vadesine göre düzenlenerek kısa vadeli borçlanma oranı ve uzun vadeli borçlanma oranı şeklinde de ele alınmaktadır. Uluslararasılaşma ve borçlanma düzeyi ilişkisini araştırmaya yönelik

çalışmalar Shapiro (1978) ile başlamış olup günümüzde de hali hazırda pek çok çalışmanın araştırma sorusunu teşkil etmektedir.

Chen vd. (1997), 1984-1993 dönemi için 10 milyon doların üzerinde toplam varlığa sahip 18.495 işletmenin verilerini kullanarak işletmelerin borç yapısı ile uluslararasılaşması arasındaki ilişki incelemişlerdir. Daha önce yapılan çalışmalarda sermaye yapısına ilişkin vekalet teorisine uyumlu olarak daha düşük borçlanma düzeyi ile çokuluslu işletme olma arasındaki pozitif ilişkinin ve çokuluslu işletmelerin daha fazla büyüme avantajına sahip olması durumunun, ele aldıkları çalışmada elde edilen bulgular ile uyumlu olduğunu belirtmişlerdir. Aynı büyüklükte, aynı iflas maliyetine sahip, aynı büyüme olanakları olan ve karlılıkları aynı olan iki işletmeden çokuluslu olan işletmenin toplam borç oranının ulusal işletmeye göre daha düşük olacağını öne sürmüşlerdir.

Chkir ve Cosset (2001), 1992-1996 dönemi kesintisiz verilerine ulaşılabilen Standart& Poor's Compustat veri tabanında yer alan ve bilançosunda yabancı vergi beyan eden 973 firma örnekleminde çokuluslu işletmelerin sermaye yapıları ile çeşitlendirme stratejileri arasındaki ilişkiyi incelmişlerdir. Elde ettikleri bulgulara göre finansal kaldıraçtan yaralanmış olma düzeyinin firmaların uluslararası çeşitlendirmelerini arttırdığını öne sürmüşlerdir. Bununla birlikte her ne kadar çokuluslu işletmelerin sermaye yapısının belirleyicilerinin rolü çeşitlendirme stratejisine göre değişiklik gösterse de; ortak belirleyicilerin varlığının söz konusu olduğunu, iflas ve karlılık risklerinin çokuluslu işletmelerin borçlanma oranları ile negatif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Singh ve Nejadmalayeri (2004), Stern Stewart veritabanında yer alan 1999 yılında en iyi performansa sahip 190 Fransız firmasının 1996-1999 dönemi verilerini kullanmak suretiyle uluslararası çeşitlendirme, sermaye yapısı ve sermaye maliyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Uluslararası çeşitlendirme düzeyi ile firmaların daha yüksek toplam borç oranı ve uzun vadeli borç oranı arasında pozitif bir ilişki olduğunu, uluslararası çeşitlendirme düzeyi ve kısa vadeli borçlanma düzeyi arasında ise ters yönlü U şeklinde doğrusal olmayan bir ilişkinin söz konusu olduğunu tespit etmişlerdir. Uluslararasılaşmış firmaların daha yüksek oranda borçla finansmana yöneldiklerini;böylece daha yüksek sermaye maliyetine karşı toplam sermaye maliyetini düşürebildiklerini öne sürmüşlerdir.

Greenaway vd. (2007), 1992-2003 dönemi 9.292 İngiltere imalat firması ile oluşturdukları panel veriyi kullanarak firmaların finansal refah durumları ile ihracat pazarında yer alma kararları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İhracatçıların ihracatçı olmayanlara göre daha iyi bir finansal refah gösterdiklerini, bu ilişkinin ihracata yeni başlayanlar ile hali hazırda ihracatçı olup ihracat yapmayı sürdüren firmalar özelinde incelenmesi neticesinde ihracata yeni başlayanların düşük likidite ve yüksek finansal kaldıraca sahip olduklarını belirtmişlerdir. İhracata yeni başlayanların yüksek finansal kaldıraca sahip olmalarını ise ihracat yapılacak pazara girmenin beraberinde getirdiği sabit maliyetlere bağlamışlardır. Daha önceden finansal yapısı güçlü olan firmaların ihracata başlamaya daha istekli oldukları görüşünü destekler bulgular elde etmediklerini ifade etmişlerdir.

Chiang ve Chen (2008), 2001-2005 döneminde Tayvan Menkul Kıymetler Borsa'sında işlem görmekte olan ve finansal olmayan firmalardan bir örneklem oluşturarak uluslararasılaşma ile sermaye yapısı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İşletmeleri, yurtdışı satış ve yurtdışı varlık oranlarına göre yurtiçinde faaliyet gösteren işletme ve çokuluslu işletme olarak sınıflandırmışlardır. Elde ettikleri bulgulara göre çokuluslu işletmelerin yurtiçinde faaliyet gösteren işletmelere göre daha az finansal kaldıraç oranına sahip olduklarını, ayrıca daha düşük işletme riski, daha düşük döviz kuru riski ve daha yüksek temsil maliyetine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak uluslararasılaşma düzeyi ile finansal kaldıraç arasındaki ilişkinin bir eşik noktası olduğunu; bu eşik noktasına kadar ilişkinin yönünün negatif olduğunu, sonrasında ilişki yönünün pozitife döndüğünü belirtmişlerdir.

Bellone, Musso ve diğerleri (2010) firmaların karşılaşacakları ticari engellerin firmalar için önden ödenmiş sabit maliyet unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sabit maliyet unsurlarını içeren bazı harcamalarihracat yapılacak ülkeye yönelik firmaların yapacakları ölü yatırım olabilme ihtimali karşısında söz konusu firmaların ihracat performanslarını sürdürecekleri yeterli fon kaynağı bulmakta zorlanabileceklerini belirtmiş; bu sebepten ötürü ihracatı ancak finansal kaynak temini ve yönetiminde sıkıntı yaşamayan firmaların yapabileceğini vurgulamıştır. Diğer yandan ihracat yapıyor olmanın dışsal finansal kaynaklara erişimini kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. İhracat yapan firmaların, satışlarının uluslararası boyuta taşınması

sayesinde istikrarlı bir nakit akışı sağladıklarını, talep yönlü şoklardan zarar görme olasılıklarının düştüğünü, uluslararası piyasalarda faaliyet gösteriyor olma imajının iç pazarda olumlu etki yarattığını vurgulamışlardır. Çalışmalarında 1993-2005 döneminde Fransa'da faaliyet gösteren 25.000 imalat firması verilerini kullanarak yaptıkları analiz sonucunda ülke dışında faaliyete başlamadan önce ihracatçı olacak firmaların ihracatçı olmayan firmalara göre finansman yapısının daha güçlü olduğunu, dışsal kaynaklara erişim gücünün ihracatı önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşılık uluslararasılaşmanın finansal piyasalara daha kolay erişim sağladığı hipotezini destekler sınırlı bulgularının olduğunu; esasında oldukça yoğun düzeyde ihracat yapan firmaların yabancı piyasalara girişini takip eden yıllarda daha iyi bir finansal refaha ulaştıklarını, ancak bunun da çok sağlam bulgularla ortaya konulmadığını öne sürmüşlerdir.

Minetti ve Zhu (2011), İtalya'da 10 kişiden fazla çalışanı olan 4.680 imalat firmasına uygulanan anket verilerini kullanarak kredi sınırlandırmasının firmaların ihracata bakış açıları ve yurtdışı satışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Firmaları, farklı kaynak unsurlarına yönelten kredi sınırlandırması aynı nitelikleri taşıyan ve dışsal kaynaklardan fon temin etmek isteyen potansiyel kredi kullanıcılarından bazılarının kredi kullanabilirken bazılarının ise daha yüksek bir faiz oranı ile borçlanmayı kabul etseler bile borçlanamadıkları durum olarak izah edilmektedir. Elde ettikleri bulgulara göre kredi sınırlandırmasına maruz kalan firmaların ihracat yapma ihtimalleri diğer gruba göre %39 daha düşük gerçekleşmekte; bir başka ifade ile kredi sınırlandırması, yurtdışına satışları %38'den fazla oranda düşürmektedir. Kredi sınırlandırmalarının yurtdışına satışlara olan negatif etkisi, yurtiçi pazara yönelik kredi sınırlandırmalarına göre anlamlı olarak daha yüksektir. Kredi sınırlandırmasının özellikle dışsal finans kaynaklarına bağımlılığı daha yüksek olan firmaların ihracatlarını azalttığı ifade etmişlerdir.

Pacheco (2017), Portekiz'de faaliyet göstermekte olan 3.164 küçük ve orta büyüklükte firma (KOBİ) örneklemine ait 2011-2014 dönemi verilerini kullanmak suretiyle firmaların finansman yapıları ile uluslararasılaşmaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Özellikle temsil sorunu ve kaynak yoksunluğunun ihracat performansı üzerinde daha fazla etki edeceği beklentisinden dolayı KOBİ örnekleminin seçildiği belirtilmiştir. Elde edilen bulgulara göre daha az borç, daha yüksek karlılığa sahip ve ölçek olarak daha büyük firmaların daha fazla ihracat yoğunluğu ve ihracat çeşitlendirmesine sahip oldukları ifade edilmiştir. Uygulanan Tobit modelde finansman yapısı toplam borcun, kısa vadeli borcun ve uzun vadeli borcun toplam aktife oranlanması ile elde edilen üç farklı değişken ile temsil edilmiştir. Kısa vadeli borçlanma oranının ihracat yoğunluğu ve çeşitliliğini pozitif yönde etkilediği; toplam borçlanma oranı ve uzun vadeli borçlanma oranının ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumun uluslararasılaşmak isteyen firmaların kısa vadeli borçlanmaya başvurması gerektiğinin bir göstergesi olduğunu belirtmiştir.

Lee ve Khaw (2019), Malezya'da borsaya kote, finansal olmayan 517 firma verisini kullanarak 2000-2014 dönemi için uzun vadeli borç ve uluslararasılaşma arasındaki ilişkiyi temsil maliyeti ve işletme riski varlığı altında incelemiştir. Elde ettikleri bulgulara göre çok uluslu işletmelerin temsil maliyeti ve firma riski ile ilişkili maliyetleri azaltmak amacıyla ulusal işletmelere göre daha düşük bir uzun vadeli borçlanma düzeyini sürdürdükleri, aynı zamanda yabancı kaynaklı çok uluslu işletmelerin ulusal işletmelere göre daha düşük bir borçlanma düzeyini sürdüklerini, uzun vadeli borçlanma ile uluslararasılaşma arasında negatif bir ilişki tespit ettiklerini belirtmişlerdir.

Uluslararasılaşma ile firmaların borçlanma düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bir kısmı çokuluslu işletme statüsünde olan işletmelerin daha yüksek bir borçlanma düzeyine sahip olduklarını; diğer kesim ise daha düşük bir borçlanma düzeyine sahip olduklarını belirtmektedir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırma Metodu

Bu çalışmada uluslararasılaşma düzeyi ile farklı kaynak unsurları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır. ARDL sınır testi yaklaşımı, değişkenler arasında uzun dönemli bir eşbütünleşmenin var olup olmadığını test etmek üzere geliştirilmiş bir model olup tipik bir ARDL modeli aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Pesaran vd., 2001).

$$\Delta LnY_t = c + \sum_{i=1}^{k_1} \alpha_1 \Delta LnY_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_2} \alpha_2 \Delta LnX_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_3} \alpha_3 \Delta LnZ_{t-1} + \alpha_4\, LnY_{t-1} + \alpha_5 LnX_{t-1} + \alpha_6 LnZ_{t-1} + \mu_t$$

Modelde c sürükleme terimi, Δ birinci fark çalıştırıcı, μ beyaz gürültülü hata terimi olarak adlandırılmaktadır. Tüm seriler doğal logaritmik formundadır. Bound Test uzun dönemli ilişkinin varlığını sınamak üzere kullanılan F-Test'e dayanmaktadır. F-Test bir boş hipotez testidir. H_0 aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

H_0: $\alpha_4 = \alpha_5 = \alpha_6 = 0$

H_{alt}: $\alpha_4 \neq \alpha_5 \neq \alpha_6 \neq 0$

Eğer H_0 reddedilirse değişkenler arasında bir eşbütünleşme olduğu kabul edilir. Eğer ele alınan değişkenler arasında bir eşbütünleşme tespit edilirse söz konusu değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkinin ARDL modeli ile tespit edilmesi de mümkündür. Üçüncü olarak da ARDL modeli ve ECM modeli ile değişkenlerin uzun ve kısa dönemli katsayılarının hesaplanabilmektedir. Uzun dönem ARDL modeli aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$\Delta LnY_t = c + \sum_{i=1}^{k_1} \alpha_1 \Delta LnY_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_2} \alpha_2 \Delta LnX_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_3} \alpha_3 \Delta LnZ_{t-1} + \mu_t$$

Yukarıdaki modelde α_1, α_2 ve α_3 ARDL modelinin uzun vadeli katsayılarını belirtmektedir. Hata düzeltme modeli ile kısa vadeli katsayılar ise aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$\Delta LnY_t = c + \sum_{i=1}^{k_1} \alpha_1 \Delta LnY_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_2} \alpha_2 \Delta LnX_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_3} \alpha_3 \Delta LnZ_{t-1} + \alpha_4 ECM_{t-i} + \mu_t$$

Yukarıdaki modelde α_1, α_2 ve α_3 ARDL modelinin kısa vadeli katsayılarını, ECM hata düzeltme terimini ve α_4 düzeltme hızı parametresini belirtmektedir.

2.2. Veri Seti

Çalışmada, BIST'te işlem gören Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Sektörü şirketlerine ait veriler ele alınmıştır. Söz konusu veriler Kamu Aydınlatma Platformu web sayfasından temin edilmiştir. 2008-2018 dönemi çeyrek dönem bilanço verileri kullanılmıştır. Sektörde, hisse senetleri borsada işlem gören toplam 22 şirket bulunmaktadır. Bu şirketlerden 9 tanesinin çalışmada ele alınan dönem itibariyle eksik verisi olduğu için 13 şirketin bilanço verileri kullanılmıştır. 13 şirketin bilanço kalemleri toplanarak sektöre ait toplulaştırılmış bir bilanço oluşturularak bir zaman serisi elde edilmiştir.

Sektörün uluslararasılaşma göstergesi olarak literatürde pek çok çalışmada yer alan Yurtdışı Satışların Toplam Satışlara Oranı kullanılmıştır (Borda vd., 2007, Vithessonthi ve Racela, 2016, Olmos vd. 2016, Altaf ve Shah, 2015, Xiao vd., 2013).Firmaların kaynak yapısını oluşturan üç temel unsur olarak ele alınan kısa vadeli yabancı kaynak oranı, uzun vadeli yabancı kaynak oranı ve özkaynak oranı aralarında yüksek korelasyon gösterdikleri için uluslararasılaşma düzeyinin bağımlı değişken olduğu farklı modeller kurulmuştur. Her model farklı bir kaynak yapısı unsurunu içermektedir.Modellerde kullanılan değişkenler ve hesaplanma yöntemleri Tablo 1'de gösterildiği gibidir:

Tablo 1. Modellerde Kullanılan Değişkenler

Serinin Adı	Serinin Açıklaması
YDS	Yurtdışı Satışlar/Toplam Satışlar
KVYKO	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/ Toplam Kaynak
UVYKO	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/ Toplam Kaynak
OZKO	Özkaynak/Toplam Kaynak

Her bir kaynak unsuru oranı ile uluslararasılaşma arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişki incelenmek istendiği için altı ayrı model kurulmuştur. Bu modellerden Model (1), (2) ve (3) uzun dönemli ilişkinin sınanması, Model (4), (5) ve (6) ise kısa dönemli ilişkinin sınanması için oluşturulmuştur. ARDL yaklaşımına dayalı Vektör hata düzeltme modelleri kısa dönemli ilişkinin açıklanmasında kullanılmaktadır. Modeller aşağıdaki şekildedir:

$$\Delta YDS_t = c + \sum_{i=1}^{k_1} \alpha_1 \Delta YDS_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_2} \alpha_2 \Delta KVYKO_{t-1} + \alpha_3 YDS_{t-1} + \alpha_4 KVYKO_{t-1} + \mu_t \quad (1)$$

$$\Delta YDS_t = c + \sum_{i=1}^{k_1} \alpha_1 \Delta YDS_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_2} \alpha_2 \Delta UVYKO_{t-1} + \alpha_3 YDS_{t-1} + \alpha_4 UVYKO_{t-1} + \mu_t \quad (2)$$

$$\Delta YDS_t = c + \sum_{i=1}^{k_1} \alpha_1 \Delta YDS_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_2} \alpha_2 \Delta OZKO_{t-1} + \alpha_3 YDS_{t-1} + \alpha_4 OZKO_{t-1} + \mu_t \quad (3)$$

$$\Delta YDS_t = c + \sum_{i=1}^{k_1} \alpha_1 \Delta YDS_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_2} \alpha_2 \Delta KVYKO_{t-1} + \alpha_3 ECM_{t-i} + \mu_t \quad (4)$$

$$\Delta YDS_t = c + \sum_{i=1}^{k_1} \alpha_1 \Delta YDS_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_2} \alpha_2 \Delta UVYKO_{t-1} + \alpha_3 ECM_{t-i} + \mu_t \quad (5)$$

$$\Delta YDS_t = c + \sum_{i=1}^{k_1} \alpha_1 \Delta YDS_{t-1} + \sum_{i=1}^{k_2} \alpha_2 \Delta OZKO_{t-1} + \alpha_3 ECM_{t-i} + \mu_t \quad (6)$$

2.3. Bulgular

2.3.1. Birim Kök Test Sonuçları

Zaman serisi ekonometrik modellerinin uygulanabilmesi için ilk aşama, kullanılacak tüm serilerin durağanlığının test edilmesidir. Bu nedenle ADF ve PP testleri ile dört değişkene ait serilerin durağanlığı sınanmıştır. Test sonuçları Tablo 2'de gösterildiği gibidir. Uygulanan ADF ve PP birim kök testlerinin temel hipotezi, seride birim kökün var olduğunu göstermektedir. Testler sabit ve sabit- trendli olarak yapılmıştır. KVYKO, UVYKO ve ÖZKO serileri için hesaplanan test istatistikleri %5 anlamlılık düzeyinde temel hipotez reddedilememektedir. Dolayısıyla söz konusu değişkenlerin birinci farkları alınarak testler yenilenmiştir. Son durumda elde edilen bulgulara göre %1 anlamlılık düzeyinde YDS serisinin seviyede durağan olduğu, KVYKO, UVYKO ve ÖZKO serilerinin ise birinci farkta durağan olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda aralarında uzun dönemli ilişkinin sınanacağı değişkenlere ait serilerin I(0) ve I(1) şeklinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle değişkenlerin I(0) veya I(1) olduğuna bakılmaksızın uygulanabilen (Pesaran vd., 2001:290), gözlem sayısının az olması durumunda Engle-Granger ve Johansen eşbütünleşme testlerine göre daha güvenilir sonuçlar veren (Narayan ve Smyth, 2005:103) ARDL sınır testi yaklaşımının kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2. Birim Kök Test Sonuçları

	ADF		PP	
Değişkenler	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli
Seviyede				
YDSO	-6.006793***	-6.499565***	-6.006793***	-6.515293***
KVYKO	-1.395425*	-3.814650**	-0.937035	-3.814650**
UVYKO	-0.140520	-1.946162	-0.165011	-2.084300
OZKO	0.808414	-2.525385	1.291561	-2.366733
Birinci Fark				
KVYKO	-8.666040***	-8.580891***	-17.95254***	-18.99550***
UVYKO	-4.305207***	-4.539107***	-4.068021***	-4.163290***
OZKO	-7.355907***	-7.843414***	-7.359608***	-7.847990***

***, **,* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

2.3.2. Bound Test Sonuçları

Değişkenler arasında eşbütünleşmenin var olup olmadığını test etmek amacıyla Bound Test kullanılmıştır. Öncesinde uygun gecikme uzunluğu belirlenmiştir. Gecikme uzunluğunun belirlenmesinde Akaike Bilgi kriteri göz önünde bulundurulmuştur. Bound test sonuçlarında elde edilen F test istatistik değerleri Pesaran vd. (2001)'de belirtilen alt ve üst kritik değerleri ile karşılşatırılır. F test değeri alt sınırdan küçükse H_0 hipotezi olan eşbütünleşme yoktur kabul edilmektedir. Bununla birlikte elde edilen değerler üst sınırdan yüksek ise H_0 hipotezi reddedilmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere F-test değeri KVYKO değişkeni için 8.45, UVYKO değişkeni için 10.53 ve OZKO için 11.14 bulunmuştur. F test istatistik değerlerinin tümü %1 anlamlılık düzeyinde üst sınır değerinin üzerindedir. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilmiş; uluslararasılaşma düzeyi ile kısa vadeli yabancı oranı, uzun vadeli yabancı kaynak oranı ve özkaynak oranı arasında eşbütünleşme olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Bound Test Sonuçları

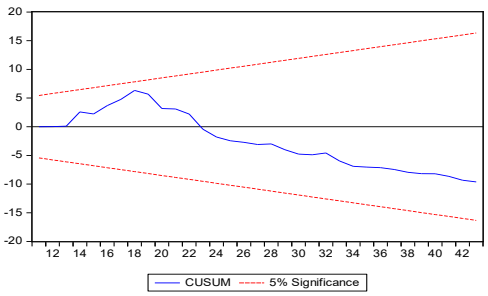
Model	Maksimum gecikme	F-Test	Olasılık	Alt Sınır-Üst Sınır (%1)	Alt Sınır-Üst Sınır (%5)	Alt Sınır-Üst Sınır (%10)
YDS(KVYKO)	2	8.45	0.0002	5.19-6.84	3.62-4.91	2.91-4.10
YDS (UVYKO)	2	10.53	0.0000	5.19-6.84	3.62-4.91	2.91-4.10
YDS (OZKO)	2	11.14	0.0000	5.19-6.84	3.62-4.91	2.91-4.10

Söz konusu modellerin ardışık bağıntı içerip içermediği Breusch-Godfrey LM test ile test edilmiştir. Söz konusu testin H_0 hipotezi serinin ardışık bağıntı içermediğini belirtmektedir. Bu durumda üç modelin olasılık değerlerinin de %5 anlamlılık düzeyinde anlamsız çıkması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilerek modellerde ardışık bağıntı (otokorelasyon) söz konusu olmadığına kanaat getirilmiştir.

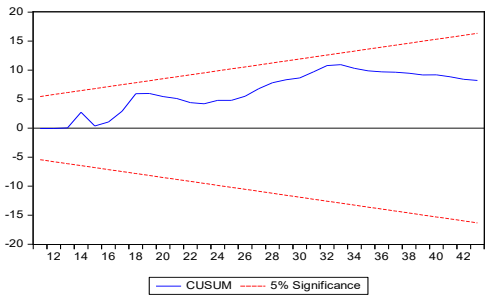
Tablo 4. Breusch-Godfrey LM test Sonuçları

	Olasılık değeri (p)
YDS (KVYKO)	0.8795
YDS (UVYKO)	0.0693
YDS (OZKO)	0.2597

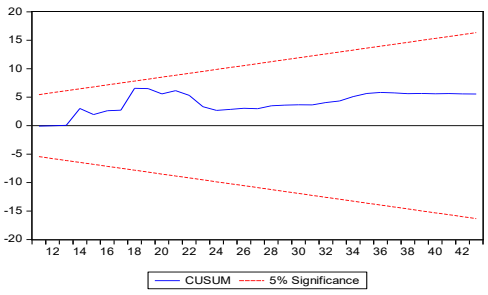
Modellerin yapısal kırılma içerip içermediği ise CUSUM test ile araştırılmıştır. Grafik 1, Grafik 2 ve Grafik 3'te görüleceği üzere her üç modelde de %5 anlamlılık düzeyinde serilerin kritik alan içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Ardışık bağıntı ve yapısal kırılma test sonuçları modellerinin güvenilirliğini göstermektedir.



Grafik 1. Model 1 CUSUM Test Sonucu



Grafik 2. Model 2 CUSUM Test Sonucu



Grafik 3. Model 3 CUSUM Test Sonucu

2.3.3. ARDL Modeli Test Sonuçları

Uluslararasılaşma düzeyi ile ele alınan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin tespiti için (1), (2) ve (3) numaralı modeller kullanılmıştır. Gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir. Tablo 5'te gösterilmiş olan sonuçlara göre uluslararasılaşma düzeyi ile ele alınan kaynak unsurları arasında uzun dönemli ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişkinin yönü kısa vadeli yabancı kaynak oranı ile uzun vadeli yabancı oranı için negatif, özkaynak oranı için pozitiftir.

Tablo 5. ARDL Model (1), (2) ve (3) için elde edilen Uzun Dönem Katsayıları

Model	Katsayı	T-İstatistik	Olasılık
YDS (KVYKO)	-2.944482	-1.679249**	0.100
YDS (UVYKO)	-1.537322	-2.812101**	0.008
YDS (OZKO)	0.913198	1.965367**	0.050

***, **,* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Uluslararasılaşma düzeyi ile ele alınan değişkenler arasındaki kısa dönemli ilişkinin tespiti için (4), (5) ve (6) numaralı modeller kullanılmıştır. Gecikme uzunluğu yine Akaike Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir. Tablo 6'te gösterilmiş Hata Düzeltme Modeli Kısa Dönem İlişki sonuçlara göre KVYKO, UVYKO ve OZKO değişkenlerinin tümünün olasılık değerleri 0.05'ten büyük olduğu için anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Bu nedenle uluslararasılaşma düzeyi ile ele alınan kaynak unsurları arasında kısa vade için istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tablo 6. ARDL Model (4), (5) ve (6) için Hata Düzeltme Modeli Kısa Dönem Katsayıları

	Değişkenler	Katsayı	T-İst.	Olasılık
YDS (KVYKO)	KVYKO (-1)	1.804463	1.192307	0.2414
	KVYKO (-2)	2.442056	1.629678	0.1124
	ECT (-1)	-1.048406	-3.711158	0.0007
YDS (UVYKO)	UVYKO (-1)	0.379138	0.213029	0.8326
	UVYKO (-2)	-1.060552	-0.614748	0.5428
	ECT (-1)	-1.556103	-4.639299	0.0001
YDS (OZKO)	OZKO (-1)	-1.182609	-0.788466	0.4359
	OZKO (-2)	-1.280748	-0.898213	0.3754
	ECT (-1)	-1.451937	-4.511662	0.0001

Yapılan analizler neticesinde çalışmanın temel araştırma sorusunu teşkil eden farklı kaynak unsurlarının uluslararasılaşma üzerindeki etkisi için kısa dönemde anlamlı bulgular elde edilememiş ancak uzun dönem için toplam kaynak yapısı içinde borçlanma düzeyindeki artışın uluslararasılaşmayı negatif yönde etkilerken; özkaynak düzeyindeki artışın pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma işletmelerin uluslararasılaşmasında farklı kaynak unsurlarının etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Firmalar için sermayenin oluşturulmasında iki temel kaynak unsuru borç ve özsermayedir. Borç ise vade bakımından kısa vadeli ve uzun vadeli borç olarak sınıflandırılmaktadır. Bu anlamda kurulan üç farklı model ile kısa vadeli borçlanma oranı, uzun vadeli borçlanma oranı ve özkaynak oranlarının kısa ve uzun dönemde işletmelerin uluslararasılaşmaları üzerindeki etkileri ARDL ve Hata Düzeltme Modeli ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre işletmelerin uluslararasılaşmasında farklı kaynak unsurlarının kısa dönemli etkisine yönelik anlamlı sonuçlar tespit edilememiştir. Uzun dönem sonuçlarında ise işletmelerin kısa vadeli borçlanma oranı ve uzun dönemli

borçlanma oranı ile uluslararasılaşma düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki; özkaynak oranı ile pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmelerin uzun vadeli borçlanma oranlarındaki 1 birimlik artış uluslararasılaşma düzeylerini 2.94 birim azaltmakta, kısa vadeli borçlanma oranlarındaki 1 birimlik artış uluslararasılaşma düzeylerini 1.53 birim azaltmakta ve son olarak özkaynak/toplam aktif oranlarındaki 1 birimlik artış uluslararasılaşma düzeylerini 0.91 birim artırmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulguların borçlanma düzeyindeki artışın uluslararasılaşma düzeyi ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu tespit eden Burgman (1996), Chen vd. (1997), Chkir & Cosset (2001), Doukas & Pantzalis (2003)'ın bulguları ile tutarlı olduğu görülmüştür. Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Sektörü şirketleri için gerek kısa vade gerek uzun vadeli borçlanma oranında yaşanan artış sözü edilen şirketlere finansal yükümlülükler yüklemekte ve bu durumda yöneticiler için beklenen nakit akışlarını ve uluslararasılaşma ihtimallerini azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Buna karşılık özsermayenin toplam kaynak içindeki payının artması uluslararasılaşmayı pozitif yönde etkilemektedir. Bu nedenle ele alınan sektörün uluslararasılaşma planlarını özsermaye finansmanına dayalı olarak planlamaları gerekmektedir.

Ele alınan çalışma birtakım sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak kurulan modellerde uluslararasılaşmayı etkileyebilecek başka faktörler dikkate alınmamıştır, bu anlamda bulguların bu durum dikkate alınarak değerlendirmesi gerekmektedir. Ele alınan örneklem sadece borsaya kote olmuş Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Sektörü şirketlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle elde edilen bulguların genelleştirme yapılarak yorumlanması mümkün değildir. Son olarak uluslararasılaşma düzeyi işletmelerin hem yurtdışına yapmış oldukları satış hem de yurtdışındaki varlıklarının büyüklüğü ile ölçülmekte iken bu çalışmada işletmelerin yurtdışındaki varlıklarının toplam değerine ilişkin bir veri olmamasından ötürü uluslararasılaşma sadece yurtdışına yapılan satışlar göz önünde bulundurularak ölçülmüştür.

İşletmelerin uluslararasılaşmasını konu alan pek çok çalışma, uluslararası ticaretin yönetim, pazarlama, hukuki boyutlarını ele almıştır. Özellikle uluslararasılaşmanın finansmanı hususu yeterince incelenmemiştir. Devam eden çalışmalar ile uluslararasılaşmanın sermaye maliyeti, çalışma sermayesi yönetimi gibi finansal yönetimin temel hususları üzerindeki etkisi ele alınarak literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Bellone F., Musso P., Nesta L., Schiavo S. (2010). Financial Constraints and Firm Export Bahviour. The World Economy, doi: 10.1111/j.1467-9701.2010.01259.x

Burgman, T.A. (1996). An Empirical Examination of Multinational Corporate Capital Structure, *Journal of International Business Studies,* 27, 553–570.

Chen C. J.P., Cheng S. C.A., He J., Kim J. (1997). An Investigation of The Relationship Between International Activities and Capital Structure, *Journal of International Business Studies,* April, 563-576.

Chiang Y-C. & Chen S.-W. (2008). The Relationship Between Internationalization and Capital Structures Of Taiwan Firms, *The International Journal of Business and FinanceResearch,* 2(1), 1-12.

Chkir I.E., Cosset, J-C. (2001). Diversification Strategy And Capital Structure of Multinational Corporations, *Journal of Multinational Financial Management*, (11), 17-37.

Doukas, J.A. and Pantzalis, C. (2003), Geographic Diversification And Agency Costs Of Debt of Multinational Firms, *Journal of Corporate Finance*, 9(1), 59-92.

Jensen, Michael C. (1986). Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, And Takeovers. *American Economic Review*, 76: 323-29.

Greenaway D. Guariglia A., Kneller R. (2007). Financial Factors and Exporting Decisions, *Journal of International Economics*, 73(2), 377-395.

Lee K. Khaw H. (2019). Debt Financing Puzzle And Internationalization, *Journal of Asia Business Studies*, 13(1), 29-52.

Mansi, S.A., Reeb, D.M. (2002). Corporate Diversification: What Gets Discounted*? Journal of Finance*, 57, 2167– 2183.

Minetti R., Zhu S.C. (2011). Credit Constraints and Firm Export: Microeconomic Evidence from Italy. *Journal of International Economics*, (83), 109-125.

Pacheco, L. (2017). Financial Structure Effects on Export Intensity And Diversification: The Case of Portuguese Industrial Firms, *International Journal of Globalisation and Small Business*, Vol.9, No. 4, pp.252–276.

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

Reeb, D.M., Mansi, S.A., Allee, J.M. (2001). Firm Internationalization and The Cost of Debt Financing: Evidence from Non-Provisional Publicly Traded Debt. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 36, 395–414.

Shapiro, A. C. (1978). Financial Structure and Cost Of Capital in The Multinational Corporation, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 13: 211-26.

Shapiro A. C. (1992). Multinational Financial Management, Boston, Allyn &Bacon.

Singh M., Nejadmalayeri A. (2004). Internationalization, Capital Structure, And Cost Of Capital: Evidence From French Corporations, *Journal of Multinational Financial Management*, 14, 153-169.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3458-3470
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.821

Motivasyon Araçlarının Algılanma Düzeylerinin Sektörlere Göre Analizi

(Analysis of Perception Levels of Motivatıon Tools According to Sectors)

Mehmet CAN [a] **Hakan KOÇ** [b]

[a] Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt MYO, Aksaray, Türkiye. mehmet23can@hotmail.com
[b] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye. hakan.koc@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Motivasyon Araçları
Algılanma Düzeyi
Hizmet Sektörü

Gönderilme Tarihi 2 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 28 Kasım 2019
Kabul Tarihi 26 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Günümüzde hangi endüstri dalı olursa olsun tüm kamu veya özel işletmelerin genel olarak ortak hedefi çalışanlarının çabalarını işletme amaçları doğrultusunda yoğunlaştırmaktır. Daha genel anlamda, söz konusu işin yapılabilmesi için, çalışanın istekli olmasını, işi benimsemesini ve işin gerçekleşebilmesi için yüksek çaba göstermesini sağlamaktır. Çalışandan beklenen bu davranışların elde edilebilmesinde ise motivasyonunun sağlanması oldukça önemlidir. Ancak motive edici araçların tanımlanması, temellendirilmesi ve çalışan motivasyonunun sağlanması oldukça zor ve karmaşık bir olgudur. Motivasyonun bu karmaşık ve çok yönlü yapısından dolayı ise motive edici araçların her sektör ve işletmede aynı etkiyi göstermeyebilmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, çalışanların motivasyon araçlarının algılama düzeylerinin ortaya konulması ve sektörel açıdan farklılaşmasına sebep olan faktörler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Yöntem – Bu araştırmada, nicel araştırma yaklaşımı temel alınmış olup, verilerin toplanmasında ise anket tekniğinden faydalanılmıştır. Bu açıdan araştırmada veriler elde edilirken örneklem yöntemine gidilmiştir. Bu kapsamda araştırma kapsamına giren hizmet sektörünün alt sektör çalışanlarını temsil ettiği düşünülen çalışanlara anket uygulaması yapılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket 2018-2019 yılları içerisinde araştırma kapsamı içerisinde yer alan sektör çalışanlarından tesadüfî örnekleme metodu ile seçilen toplam 373 kişiye uygulanmıştır.

Bulgular – Yapılan analiz sonuçlarına göre, araştırma kapsamında belirlenen motivasyon araçlarının algılanma düzeylerinin sektör değişkenine göre farklılık gösterdiği ve bu motivasyon araçlarının farklı sektörlerde farklı biçimlerde sıralandığı görülmüştür.

Tartışma – Bu anlamda çalışan motivasyonunun başarılı bir şekilde sağlanabilmesi için çalışanın bağlı bulunduğu sektör tipine göre değerlendirilmesi ve sektör değişkenine göre ayrılan her bir çalışan grubuna yönelik olarak onları doğru şekilde motive edecek motivasyon araçlarının sunulmasının önemli bir zorunluluk olduğu düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Motivational Tools
Perception Level
Service Sector

Received 2 September 2019
Revised 28 November 2019
Accepted 26 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Today, no matter which industry field they are in, the common goal of all public or private enterprises in general is to intensify their workers' efforts towards the goals of the enterprise. In a more general sense, for the relevant work to be done, it is to ensure them to be willing, to embrace the work, and to show great amount of effort in order for work to be done. It is quite important to provide motivation in order to get these behivors from the workers which are expected from them. However, it is quite a difficult and complex phenomenon to define and to ground motivational tools and to ensure worker motivation. Because of this complex and multi-directional structure of motivation, motivaitonal tools may not show the same effects for every sector and enterprise. From this point forth, it is endeavored to reveal workers' perception levels of motivational tools and to comparatively evaluate the factors causing them to differentiate according to the sector.

Design/methodology/approach – In the study, quantitative research approach is used as base and survey technique is benefited for data collection. In this respect, when the data is gathered, sample technique is used. Within this scope, a survey is conducted with the workers who are thought to represent the workers of the sub-sectors of service sector which is within the scope of the research. The survey prepared accordingly is conducted with 373 individuals chosen with random sampling method from workers of sectors within the scope of the study in years of 2018 and 2019.

Findings – According to the results of the analysis, ıt is observed that perception levels of the specified motivational tools in the study differentiate according to sector factor and line up differently in different sectors.

Discussion – In this sense, in order to ensure worker motivation successfully, it is considered as an important obligation to evaluate the workers according to their sector type and provide the motivational tools which are going to motivate them in the right way considering the worker groups separated according to the sector factor.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Can, M., Koç, H. (2019) Motivasyon Araçlarının Algılanma Düzeylerinin Sektörlere Göre Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3458-3470.

Giriş

İşletmeler; insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere teknoloji, finansal kaynak, insan, bilgi ve benzeri güncel üretim faktörlerini en etkin ve verimli bir şekilde kullanarak uzun dönemde kâr (fayda), süreklilik ve sosyal sorumluluk amaçlarını yerine getirmek için kurulmuş mal ve hizmet üreten veya pazarlayan iktisadi birimlerdir (Tutar, 2011: 17). Bu işletmeler, faaliyet alanlarına ve bu faaliyetlerinin nitelikleri açısından gerek ekonomik analizler, gerekse teorik çalışmalarda yarar sağlama amaçlı olarak ortak ve birleştirilebilen niteliklere sahip olmalarına göre ve farklılıklardan doğan özelliklere göre de gruplandırılmışlardır.

Günümüzde hangi endüstri dalı olursa olsun tüm kamu veya özel işletmelerin genel olarak ortak hedefi çalışanlarının çabalarını işletme amaçları doğrultusunda yoğunlaştırmaktır. Bu nedenle işletmeler, belirledikleri hedeflere ulaşabilmek amacıyla çeşitli üretim faktörlerine gereksinim duymaktadırlar. Bu faktörler içinde kuşkusuz en önemli olanı ve en zor denetim altına alınanı emek faktörüdür (Sapancalı, 1993: 55; Altok 2009: 28). Tüm endüstri işletmelerinde insan emeği diğer üretim faktörleriyle birleşerek işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Toker, 2008: 70). Emek faktöründen yüksek düzeyde verim alabilmek ve işgücünün örgüt amaçlarına yönelik daha etkin şekilde çalışmasını sağlamak için bireyi ve beklentilerini doğru bir şekilde tespit etmek ve tanımlamak gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2000: 21; Rashid ve Rashid, 2012: 24).

İşletmelerde amaçların gerçekleştirilmesi yani işin geliştirilmesi bunu yapan kişiye bağlıdır. Başka bir ifade ile kişi işten, iş kişiden etkilenmektedir. Çalışanlar işletmeden ekonomik, güvenlik, eğitim ve gelecek güvencesi gibi birçok şey bekler. İşletmede çalışandan, isteyerek amaçları doğrultusunda çalışmalarını; yaratıcı olmasını, bilgi, yetenek ve güçlerini tam olarak ortaya koymasını ister. Bu beklentilerin entegrasyonu işletmenin geleceği için önemlidir (Katz ve Kahn, 1997: 375; Eroğlu 2000: 247; Örücü ve Kanbur, 2008: 86; Koçel, 2013: 731). Bu iki tarafında isteklerinde doyum ve uyum sağlamak için çalışanları işe yöneltecek araçların bilinmesi ve çalışanı bu yönde hareket ettirecek gücün sağlanması gerekmektedir.

İnsanı belli bir amaç için harekete geçiren güç motivasyon kavramı ile ifade edilmektedir. Genel anlamda motivasyon olayı kişinin gönüllü olarak iş yapma, faaliyette bulunma, sonuç alma isteği ve gayreti ile ilgilidir (Hellriegel vd. 1992: 204; Bentley, 2006: 180; Eren, 2010: 498; Koçel, 2013: 731). Çalışanlar belirli amaçları gerçekleştirmek üzere davranıyorsa ve amaçları gerçekleştirmek için bütün yeteneğini, bilgisini ve enerjisini isteyerek harcıyorsa o durumda bir motivasyondan bahsedilebilir (Koç ve Topaloğlu, 2012: 203).

Çalışandan beklenen davranışların elde edilebilmesinde ise motivasyonunun sağlanması oldukça önemlidir. Ancak motive edici araçların tanımlanması, temellendirilmesi ve çalışan motivasyonunun sağlanması oldukça zor ve karmaşık bir olgudur. Bugüne kadar yapılan motivasyon ile ilgili çalışmalarda sıklıkla personel istek ve ihtiyaçlarından bahsedildiği görülmektedir. Fakat Dünya'da milyonlarca insanın çeşitli sektörlerde çalıştığı ve bu insanların pek çoğunun farklı istek ve ihtiyaçlarının olduğu düşünüldüğünde aslında insanı belirli bir hedefe doğru yönelten motive edici faktörlerin tanımlanmasının ve temellendirilmesinin ne kadar zor bir iş olduğu anlaşılmaktadır. (Boz, 2009: 24).

Motivasyon faktörlerinin etkisi bireyin ihtiyaçları kadar toplumsal düzeye, eğitim düzeyine, değer yargılarına ve çevresel öğelere de bağlıdır (Kuşluvan,1999: 57). Çalışan motivasyonunu etkileyen değişkenlerden bir diğeri de, işletmenin faaliyet gösterdiği sektör olduğu dikkate alınmaktadır. Sektörlerin kendine has özellikleri nedeniyle çalışanlarda farklı istek ve ihtiyaçlar doğuracağı ve motivasyon faktörlerinin farklı algılanacağı düşünülmektedir. Sektörel farklılıklardan doğan ve motivasyon araçlarını çevreleyen iş yerindeki fiziksel veya örgütsel atmosfer, çalışan motivasyonunda olumlu davranışları özendirmek için duygulara farklı etki yapacaktır. Diğer bir ifadeyle, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan bireylerin, göstermiş oldukları motivasyonel davranış şekillerinin farklılık göstermesi kaçınılmaz bir durumdur.

Bu anlamda literatüre katkı sağlamak amacıyla bu çalışmada motivasyon araçlarının algılanma düzeylerinin sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu nedenle araştırmamızın motivasyon araçlarına ilişkin yapılacak olan benzer ve farklı alanlardaki çalışmalara ışık tutacağını düşünülmekteyiz.

Yöntem

Araştırmanın amacı; hizmet sektörünün farklı alt sektörlerinde çalışan bireylerin, motivasyon araçlarına yönelik algılarını belirlemek ve sektör değişkeni açısından birbirinden ayrılan grupların motivasyonel açıdan özeliklerini tanımlamaktır. Ayrıca çalışanların motivasyonunu etkileyen sektörel açıdan en önemli faktörlerini belirlemek bir diğer amaçtır. Bu kapsamda yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin; sektör yöneticilerine ve motivasyon araçlarına yönelik araştırma yapacak olan araştırmacılara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma evrenini, Türkiye genelinde faaliyet gösteren hizmet sektörünün alt sektörlerinden muhasebe, ARGE, bilgisayar, sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, telekomünikasyon, eğitim hizmetleri, turizm, inşaat, elektrik dağıtımı, ulaştırma hizmetleri, toptan ve perakende sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada, nicel araştırma yaklaşımı temel alınmış olup, verilerin toplanmasında ise anket tekniğinden faydalanılmıştır. Bu açıdan araştırmada veriler elde edilirken örneklem yöntemine gidilmiştir. Bu kapsamda araştırma kapsamına giren hizmet sektörünün alt sektör çalışanlarını temsil ettiği düşünülen çalışanlara anket uygulaması yapılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket 2018-2019 yılları içerisinde araştırma kapsamı içerisinde yer alan sektör çalışanlarından tesadüfî örnekleme metodu ile seçilen toplam 373 kişiye uygulanmıştır.

Araştırma için hazırlanan anket; birbirini takip eden iki ayrı temel bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulan (cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş) ifadelere yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise katılımcıların önem derecesine göre motivasyon tercihlerini belirlemeye yönelik 18 maddeden oluşan ve 7'li likert ölçek olarak hazırlanmış motivasyon değerlendirme aracına yer verilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan söz konusu anket ile elde edilen veriler, istatistiksel anlamda değerlendirme yapılabilmesi amacıyla SPSS 20 paket programı kullanılarak analiz işlemine tabi tutulmuştur.

Bulgular

Çalışma kapsamında öncelikli olarak araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik özelliklerine (cinsiyet, eğitim durumu ve yaş) ilişkin bulgular analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Erkek	213	57,1
	Kadın	160	42,9
	Toplam	373	100.0
Eğitim düzeyi	İlköğretim ve Lise	52	13,9
	Üniversite	321	86,1
	Toplam	373	100.0
Yaş	18-24 yaş	207	55,5
	25-34 yaş	79	21,2
	35-44 yaş	44	11,8
	45 yaş ve üstü	43	11,5
	Toplam	**373**	**100.0**

Araştırma katılımcılarının demografik değişkenlerine göre dağılımının gösterildiği Tablo 1'e bakıldığında cinsiyet değişkenlerine göre çoğunluğun (%57,1) 213 kişiyle erkeklerden oluştuğu, eğitim durumlarına göre çoğunluğun (%86,1) 321 kişiyle üniversite mezunlarından oluştuğu, yaş değişkeni gruplarına göre ise çoğunluğun (%55,5) 207 kişiyle 18-24 yaş grubunda olan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2'de araştırmaya katılan kişilerin çalıştığı sektörlere ilişkin frekans ve yüzde analizi sonuçları yer almaktadır. Tablodan elde edilen bulgulardan hareketle araştırmaya katılan kişilerin çalıştığı sektör farklılıklarına göre oluşan gruplar arasındaki dağılımı gösteren Tablo 2'e bakıldığında, toplamda 373 kişinin katıldığı araştırmanın, çoğunluğunu (%12,6) finans sektöründe çalışan katılımcı grubunun oluşturduğu görülmektedir. En düşük katılımın ise (%8) ulaştırma ile toptan ve perakende sektöründe çalışan katılımcı gruplarının olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Katılımcılarının Çalıştığı Sektörlere İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

Sektör	f	%
Muhasebe, ARGE, Bilgisayar	38	10,2
Sağlık Hizmetleri	35	9,4
Finansal Hizmetler	47	12,6
Telekomünikasyon	44	11,8
Eğitim Hizmetleri	36	9,7
Turizm	42	11,3
İnşaat	40	10,7
Elektrik Dağıtımı	31	8,3
Ulaştırma Hizmetleri	30	8,0
Toptan ve Perakende	30	8,0
Toplam	**337**	**100.0**

Tablo 2'de araştırmaya katılan kişilerin çalıştığı sektörlere ilişkin frekans ve yüzde analizi sonuçları yer almaktadır. Tablodan elde edilen bulgulardan hareketle araştırmaya katılan kişilerin çalıştığı sektör farklılıklarına göre oluşan gruplar arasındaki dağılımı gösteren Tablo 2'e bakıldığında, toplamda 373 kişinin katıldığı araştırmanın, çoğunluğunu (%12,6) finans sektöründe çalışan katılımcı grubunun oluşturduğu görülmektedir. En düşük katılımın ise (%8) ulaştırma ile toptan ve perakende sektöründe çalışan katılımcı gruplarının olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Motivasyon Ölçeği Frekans Dağılımı

Motivasyon Araçları	Min.	Mak.	Mean	Eko. Ort.	Psi. Ort.	Yön. Ort
Maaşıma yapılacak olan zamlar motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	**6,026**			
Başarılarım dolayısıyla parasal nitelikli ödüller almak motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,989			
Çalıştığım işletme tarafından sağlanan istihdam güvencesi motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	**6,168**	**5,945**		
Çalıştığım işletmenin prim uygulaması yapılması motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,900			
Çalıştığım işletmenin elde ettiği kârdan pay vermesi motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,643			
İşletme içinde çalışırken kendimi bağımsız hissetmem motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,605			
Çalışma arkadaşlarımla olan bireysel ilişkilerim motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,380			
Üstlerim ve arkadaşlarım tarafından takdir edilmem motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,841		**5,617**	
İşyerinde saygı görmek ve kendimi değerli hissetmek motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,924			
Önerilerimin değerlendirilerek uygulamaya konulması motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,879			
İşletme tarafından düzenlenen etkinlikler motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,069			
İş yerinde birtakım kararların alınmasında söz sahibi olmak motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,115			
Sahip olduğum niteliklere uygun yetkiler verilmesi motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,780			
İşletme amaçlarının bireysel amaçlarımla örtüşmesi motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,520			
Mesleğim ile ilgili eğitimler verilmesi motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,667			**5,650**
Terfi etme ve yükselme olanağının tanınması motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	**6,064**			
İşletmede etkin bir iletişim sisteminin olması motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,836			
İşletmedeki fiziksel çalışma koşullarının iyileştirilmesi motivasyonumu etkiler.	1,00	7,00	5,568			

Tablo 3'te araştırma katılımcılarının motivasyon araçlarına ilişkin vermiş oldukları yanıtların frekans dağılımı yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere; araştırma katılımcılarını çalışma yaşamında diğer araçlara oranla yüksek önem düzeyinde motive eden araçların başında sırasıyla, "işletme tarafından sağlanan istihdam güvencesi", "terfi etme ve yükselme olanağı" ve "maaşına yapılacak olan zamlar" olarak tanımlanan motivasyon araçlarının geldiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle sektör ve demografik özellikler açısından herhangi bir ayrım yapılmaksızın, kişinin çalıştığı işletme tarafından kendisine sağlanan istihdam güvencesi, terfi etme ve yükselme olanağı, maaşıma yapılacak olan zamlar araştırmanın katılımcıları tarafından işe karşı en motive edici faktör olarak gösterilmiştir. Ayrıca motivasyon araçlarına verilen öneme ilişkin katılımcıların frekans dağılımını gösteren tablo 3'ü, ekonomik, psikolojik ve yönetsel olmak üzere üç temel motivasyon boyutu altında değerlendirecek olursak, her bir maddenin bağımsız değerlendirilmesinde olduğu gibi genel ortalamalarda da ekonomik motivasyon faktörlerinin diğer motivasyon faktörleri ortalamalarına oranla daha yüksek önem düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Algılanma Düzeylerine Göre Motivasyon Araçları Ortalamaları İle Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean (x̄)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
Motivasyon Araçları Ort.	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar	38	5,8099	,9530	2,747	,004*	a-c b-c
	Sağlık Hizmetleri	35	5,7825	,9922			
	Finansal Hizmetler [a]	47	6,0863	,5488			
	Telekomünikasyon [b]	44	5,9369	,9798			
	Eğitim Hizmetleri	36	5,7377	1,0814			
	Turizm [c]	42	5,1825	1,2883			
	İnşaat	40	5,8361	,9710			
	Elektrik Dağıtımı	31	5,4928	,9346			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	5,6333	,9637			
	Toptan ve Perakende	30	5,5556	1,0712			

*P<0.05

Tablo 4'de, motivasyon boyutları ve motivasyon araçları ortalamaları üzerinde sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı gösterir varyans analizi (Anova) sonuçları dağılımı yer almaktadır. Tablodan elde edilen analiz sonuçlarına göre, genel olarak motivasyon araçları ortalamalarına ilişkin sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu farklılıkların kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında ise; genel olarak araştırma kapsamında belirlenen motivasyon araçlarının finans ve telekomünikasyon sektörü çalışanlarını, turizm sektörü çalışanlarına göre anlamlı bir şekilde daha fazla motive ettiği görülmüştür.

Tablo 5. Algılanma Düzeylerine Göre Motivasyon Boyutları İle Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon Boyutları	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean (x̄)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
Ekonomik Motivasyon Araçları	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar	38	6,0526	1,3361	4,486	,000*	a-e b-c b-d b-e b-f
	Sağlık Hizmetleri [a]	35	6,2400	,9440			
	Finansal Hizmetler [b]	47	6,5745	,4366			
	Telekomünikasyon	44	6,1273	1,1140			
	Eğitim Hizmetleri [c]	36	5,6111	1,5050			
	Turizm [d]	42	5,3619	1,4751			
	İnşaat	40	6,1900	1,0014			
	Elektrik Dağıtımı [e]	31	5,1806	1,4267			
	Ulaştırma Hizmetleri [f]	30	5,8667	,9872			
	Toptan ve Perakende	30	5,9800	1,9243			
Psikolojik Motivasyon Araçları	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar	38	5,8246	,9062	1,919	,048*	--
	Sağlık Hizmetleri	35	5,6429	1,0960			
	Finansal Hizmetler	47	5,7943	,7607			
	Telekomünikasyon	44	5,8106	1,0593			
	Eğitim Hizmetleri	36	5,8102	1,0890			
	Turizm	42	5,2302	1,4002			
	İnşaat	40	5,6750	1,0668			
	Elektrik Dağıtımı	31	5,6022	1,0703			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	5,4778	1,0392			
	Toptan ve Perakende	30	5,1500	1,1075			
Yönetsel Motivasyon Araçları	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar	38	5,6241	,9242	2,407	,012*	a-c b-c
	Sağlık Hizmetleri	35	5,5755	1,1919			
	Finansal Hizmetler [a]	47	5,9878	,7823			
	Telekomünikasyon [b]	44	5,9091	1,2929			
	Eğitim Hizmetleri	36	5,7659	1,0470			
	Turizm [c]	42	5,0136	1,3348			
	İnşaat	40	5,7214	1,1784			
	Elektrik Dağıtımı	31	5,6221	1,2017			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	5,6000	,9843			
	Toptan ve Perakende	30	5,6000	,9389			

*P<0.05

Tablo 5'te ekonomik, psikolojik ve yönetimsel motivasyon faktörleri olmak üzere üç temel motivasyon aracı boyutuna ilişkin sektör değişkeni açısından ayrılan katılımcılar arasında farklılık olup olmadığını gösteren tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları dağılımı yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere ve yapılan analiz sonuçlara göre, araştırma katılımcılarının motivasyon boyutları bakımından motivasyon araçlarına ilişkin motivasyonel anlamda verdikleri önem dereceleri açısından, sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0,05) farklılıkların olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te verilen farklılıkların kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında ise; ekonomik motivasyon faktörlerinin sağlık sektörü çalışanlarını, elektrik dağıtımı sektörü çalışanlarına göre anlamlı bir şekilde daha fazla motive ettiği, finansal sektörü çalışanlarını ise eğitim, turizm, elektrik dağıtımı ve ulaştırma sektörü çalışanlarına göre anlamlı bir şekilde daha fazla motive ettiği görülmüştür. Ayrıca tablo 5'ten elde edilen, çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına göre, yönetsel motivasyon faktörlerinin finansal ve telekomünikasyon sektörü çalışanlarını turizm sektörü çalışanlarına göre anlamlı bir şekilde daha fazla motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların yanı sıra, psikolojik motivasyon faktörlerine ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0,05) bir farklılık olduğu tespit edilmesine rağmen, farklılığın kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında bu farklılığın hangi sektörlerden kaynaklandığı tespit edilememiştir.

Ayrıca motivasyon boyutlarına ilişkin sektör değişkeni açısında ayrılan gruplar arasında anlamlı farklılıkların olmasının yanı sıra, Tablo 5'te verilen ve sektör değişkeni açısından ayrılan grupların motivasyon boyutları ortalamalarına (X) bakıldığında; önem derecesine göre sıralama farklılıklarının da olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında ele alınan ve sektör değişkeni açısından ayrılan gruplardan eğitim hizmetleri çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen boyutun psikolojik motivasyon faktörleri boyutunun olduğu, elektrik dağıtımı sektörü çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen boyutun ise psikolojik motivasyon faktörleri boyutunun olduğu ve diğer sektör çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen boyutun ise ekonomik motivasyon faktörleri boyutunun olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da her bir motivasyon aracına verilen öneme ilişkin araştırmaya katılan kişilerin bağlı bulundukları sektör değişkeni açısından Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.1. Motivasyon Araçlarına yönelik Algılanma düzeyi ile Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon Aracı	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean ($\bar{x}$)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
Maaşıma yapılacak olan zamlar	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar [a]	38	5,6316	1,7770	3,316	,001*	a-b b-c b-d
	Sağlık Hizmetleri	35	6,2286	1,1398			
	Finansal Hizmetler [b]	47	6,7872	,5491			
	Telekomünikasyon	44	6,2273	1,1384			
	Eğitim Hizmetleri [c]	36	5,6389	1,8540			
	Turizm [d]	42	5,6667	1,8033			
	İnşaat	40	6,1000	1,1940			
	Elektrik Dağıtımı	31	5,2903	2,3265			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	6,2667	1,0806			
	Toptan ve Perakende	30	6,2000	1,6273			

*P<0.05

Tablo 6.1'de, motivasyon ölçeğinde "çalıştığım işletme tarafından maaşıma yapılacak olan zamlar motivasyonumu etkiler" olarak ifade edilen motivasyon aracı üzerinde sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı gösterir varyans analizi (Anova) sonuçları dağılımı yer almaktadır. Tablo 6.1'den elde edilen sonuçlara göre, maaşa yapılan zamlara yönelik motivasyonel anlamda verilen öneme ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Bu farklılıkların kaynağına ilişkin çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında ise; "maaşa yapılacak olan zamlar" finans sektörü çalışanlarını, muhasebe, ARGE, bilgisayar, eğitim hizmetleri ve turizm sektörü çalışanlarına göre anlamlı bir şekilde daha fazla motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6.2'de, motivasyon ölçeğinde "çalıştığım işletme tarafından verilen parasal nitelikli ödüller motivasyonumu etkiler" olarak ifade edilen motivasyon aracı üzerinde sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı gösterir varyans analizi (Anova) sonuçları dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6.2. Motivasyon Araçlarına yönelik Algılanma düzeyi ile Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon Aracı	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean ($\bar{x}$)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
Parasal nitelikli ödüller almak	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar	38	6,1053	1,42922	4,140	,000*	a-b a-c a-d
	Sağlık Hizmetleri	35	6,2286	1,13981			
	Finansal Hizmetler [a]	47	6,6383	,81895			
	Telekomünikasyon	44	6,2727	1,06452			
	Eğitim Hizmetleri [b]	36	5,4722	1,82813			
	Turizm [c]	42	5,3810	1,80720			
	İnşaat	40	6,2000	1,41784			
	Elektrik Dağıtımı [d]	31	5,1290	1,91036			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	6,0000	1,11417			
	Toptan ve Perakende	30	6,2000	1,62735			

*P<0.05

Tablo 6.2'den elde edilen sonuçlara göre, ekonomik motivasyon araçlarından olan parasal nitelikli ödüllere yönelik motivasyonel anlamda verilen öneme ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Bu farklılıkların kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında ise; "parasal nitelikli ödüller" finans sektörü çalışanlarını, eğitim hizmetleri, turizm ve elektrik dağıtımı sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6.3. Motivasyon Araçlarına yönelik Algılanma düzeyi ile Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon Aracı	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean ($\bar{x}$)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
İstihdam güvencesinin verilmesi	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar	38	6,2105	1,41723	3,585	,000*	a-b a-c a-d
	Sağlık Hizmetleri	35	6,3429	,96841			
	Finansal Hizmetler [a]	47	6,7872	,46327			
	Telekomünikasyon	44	6,3182	1,11590			
	Eğitim Hizmetleri	36	5,9167	1,66261			
	Turizm [b]	42	5,5714	1,61007			
	İnşaat	40	6,5000	,93370			
	Elektrik Dağıtımı [c]	31	5,6452	1,53945			
	Ulaştırma Hizmetleri [d]	30	5,9333	1,01483			
	Toptan ve Perakende	30	6,2000	1,62735			

*P<0.05

Tablo 6.3'te, motivasyon ölçeğinde "çalıştığım işletme tarafından istihdam güvencesinin verilmesi motivasyonumu etkiler" olarak ifade edilen motivasyon aracı üzerinde sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı gösterir varyans analizi (Anova) sonuçları dağılımı yer almaktadır. Tablodan elde edilen sonuçlara göre, istihdam güvencesine yönelik motivasyonel anlamda verilen öneme ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Bu farklılıkların kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında ise; "istihdam güvencesi" finans sektörü çalışanlarını, turizm, elektrik dağıtımı ve ulaştırma hizmetleri sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6.4'te, motivasyon ölçeğinde "çalıştığım işletme tarafından prim uygulamasının yapılması motivasyonumu etkiler" olarak ifade edilen motivasyon aracı üzerinde sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı gösterir varyans analizi (Anova) sonuçları dağılımı yer almaktadır. Tablodan elde edilen sonuçlara göre, prim uygulamasına yönelik motivasyonel anlamda verilen öneme ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılaşmaya rastlanmıştır.

Tablo 6.4. Motivasyon Araçlarına yönelik Algılanma düzeyi ile Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon Aracı	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean ($\bar{x}$)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
Prim uygulaması yapılması	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar	38	5,9474	1,78503	5,723	,000*	a-d a-f b-d b-f c-f d-e e-f
	Sağlık Hizmetleri [a]	35	6,4857	,95090			
	Finansal Hizmetler [b]	47	6,5532	,99583			
	Telekomünikasyon [c]	44	6,2273	1,13841			
	Eğitim Hizmetleri	36	5,5556	1,68089			
	Turizm [d]	42	5,2857	1,68618			
	İnşaat [e]	40	6,4000	,92819			
	Elektrik Dağıtımı [f]	31	4,6452	1,62375			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	5,6667	1,64701			
	Toptan ve Perakende	30	5,8000	2,44103			

*P<0.05

Tablo 6.4'te elde edilen farklılıkların kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında; "prim uygulaması" sağlık ve finans sektörü çalışanlarını, turizm ve elektrik dağıtımı sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği, telekomünikasyon ve inşaat sektörü çalışanlarını, elektrik dağıtımı sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği ve ayrıca turizm sektörü çalışanlarını ise elektrik dağıtımı sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği görülmüştür.

Tablo 6.5. Motivasyon Araçlarına yönelik Algılanma düzeyi ile Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon Aracı	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean ($\bar{x}$)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
Kârdan pay verilmesi	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar [a]	38	6,3684	1,1950	2,866	,003*	a-c a-d b-c
	Sağlık Hizmetleri	35	5,9143	1,5600			
	Finansal Hizmetler [b]	47	6,1064	,9379			
	Telekomünikasyon	44	5,5909	1,4835			
	Eğitim Hizmetleri	36	5,4722	2,0069			
	Turizm [c]	42	4,9048	1,5271			
	İnşaat	40	5,7500	1,9447			
	Elektrik Dağıtımı [d]	31	5,1935	1,4472			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	5,4667	1,1665			
	Toptan ve Perakende	30	5,5000	2,3304			

*P<0.05

Tablo 6.5'te, motivasyon ölçeğinde yer alan ve "çalıştığım işletme tarafından kârdan pay verilmesi motivasyonumu etkiler" olarak ifade edilen motivasyon aracı üzerinde sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı gösterir varyans analizi (Anova) sonuçları yer almaktadır. bu sonuçlara göre, kârdan pay uygulamasına yönelik motivasyonel anlamda verilen öneme ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Bu farklılıkların kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında ise; "kârdan pay verilmesi" Muhasebe, ARGE, Bilgisayar sektörü çalışanlarını, turizm ve elektrik dağıtımı sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği ve finans sektörü çalışanlarını ise turizm sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği görülmüştür.

Tablo 6.6. Motivasyon Araçlarına yönelik Algılanma düzeyi ile Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon Aracı	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean ($\bar{x}$)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
İşletme tarafından düzenlenen etkinlikler	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar	38	4,8947	2,02404	1,859	,050*	a-b
	Sağlık Hizmetleri	35	4,6857	2,12508			
	Finansal Hizmetler	47	5,4043	1,54159			
	Telekomünikasyon	44	5,1818	1,54427			
	Eğitim Hizmetleri	36	5,1944	1,65304			
	Turizm [a]	42	4,4286	1,86290			
	İnşaat	40	4,8000	2,16262			
	Elektrik Dağıtımı [b]	31	5,7742	1,23044			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	5,4000	1,65258			
	Toptan ve Perakende	30	5,1000	1,39827			

*P<0.05

Tablo 6.6'da, motivasyon ölçeğinde yer alan ve "çalıştığım işletme tarafından düzenli olarak yapılan etkinlikler motivasyonumu etkiler" olarak ifade edilen motivasyon aracı üzerinde sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı gösterir tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları dağılımı yer almaktadır. Tablodan elde edilen bulgulara göre, işletme tarafından düzenlenen etkinliklere yönelik motivasyonel anlamda verilen öneme ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Bu farklılıkların kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında ise; "işletme tarafından düzenlenen etkinlikler" elektrik dağıtımı sektörü çalışanlarını, turizm sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği görülmüştür.

Tablo 6.7'de, motivasyon ölçeğinde yer alan ve "çalıştığım işletmenin amaçlarının bireysel amaçlarımla örtüşmesi motivasyonumu etkiler" olarak ifade edilen motivasyon aracı üzerinde sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı gösterir varyans analizi (Anova) sonuçları dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6.7. Motivasyon Araçlarına yönelik Algılanma düzeyi ile Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon Aracı	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean ($\bar{x}$)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
İşletme amaçları ile bireysel amaçlarının örtüşmesi	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar [a]	38	6,0526	,95712	2,974	,002*	a-c b-c
	Sağlık Hizmetleri	35	5,4857	1,82098			
	Finansal Hizmetler	47	5,7872	1,38212			
	Telekomünikasyon	44	5,7273	1,67559			
	Eğitim Hizmetleri [b]	36	6,0278	1,05522			
	Turizm [c]	42	4,9048	1,67928			
	İnşaat	40	5,7000	1,84252			
	Elektrik Dağıtımı	31	5,1290	1,56508			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	5,2000	1,29721			
	Toptan ve Perakende	30	4,9000	1,60495			

*P<0.05

Tablo 6.7'den elde edilen sonuçlara göre, işletme amaçları ile bireysel amaçların örtüşmesine yönelik motivasyonel anlamda verilen öneme ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Bu farklılıkların kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında ise; "amaç birliği" Muhasebe, ARGE, Bilgisayar ve eğitim hizmetleri sektörü çalışanlarını, turizm sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6.8'de, motivasyon ölçeğinde yer alan ve "çalıştığım işletme tarafından sağlanan mesleki eğitimler motivasyonumu etkiler" olarak ifade edilen motivasyon aracı üzerinde sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı gösterir varyans analizi (Anova) sonuçları dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6.8. Motivasyon Araçlarına yönelik Algılanma düzeyi ile Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon Aracı	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean ($\bar{x}$)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
Mesleki eğitimlerin verilmesi	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar [a]	38	5,7368	1,22329	4,548	,000*	a-f b-f c-f d-f e-f g-f h-f ı-f
	Sağlık Hizmetleri [b]	35	5,8571	1,55569			
	Finansal Hizmetler [c]	47	5,9362	1,13068			
	Telekomünikasyon [d]	44	6,0909	1,58214			
	Eğitim Hizmetleri [e]	36	5,8056	1,36945			
	Turizm [f]	42	4,4286	1,83652			
	İnşaat [g]	40	5,9000	1,19400			
	Elektrik Dağıtımı [h]	31	5,7097	1,48758			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	5,4000	1,16264			
	Toptan ve Perakende [ı]	30	5,8000	1,49482			

*P<0.05

Tablo 6.8'den elde edilen sonuçlara göre, mesleki eğitimlerin sağlanmasına yönelik motivasyonel anlamda verilen öneme ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde

(p>0.05) bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Bu farklılıkların kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında ise; "mesleki eğitimlerin verilmesi" araştırma kapsamında ele alınan diğer tüm sektör çalışanlarını, turizm sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği görülmüştür.

Tablo 6.9. Motivasyon Araçlarına yönelik Algılanma düzeyi ile Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon Aracı	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean ($\bar{x}$)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
İşletmede etkin bir iletişim sisteminin olması	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar [a]	38	5,3684	1,36404	4,424	,000*	a-b a-e b-d c-d d-e
	Sağlık Hizmetleri	35	5,8286	1,36092			
	Finansal Hizmetler [b]	47	6,3404	,84124			
	Telekomünikasyon [c]	44	6,2273	1,29154			
	Eğitim Hizmetleri	36	5,6944	1,65304			
	Turizm [d]	42	4,9048	1,76427			
	İnşaat	40	6,1000	1,62985			
	Elektrik Dağıtımı	31	5,8710	1,54363			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	5,6000	1,42877			
	Toptan ve Perakende [e]	30	6,4000	,81368			

*P<0.05

Tablo 6.9'da, motivasyon ölçeğinde yer alan ve "çalıştığım işletmede etkin bir iletişim sisteminin olması motivasyonumu etkiler" olarak ifade edilen motivasyon aracı üzerinde sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı gösterir varyans analizi (Anova) sonuçları dağılımı yer almaktadır. Tablodan elde edilen sonuçlara göre, etkin bir iletişim sistemine yönelik motivasyonel anlamda verilen öneme ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Bu farklılıkların kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında ise; "etkin iletişim sisteminin" finansal, toptan ve perakende sektörü çalışanlarını, muhasebe, ARGE, Bilgisayar sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği ve ayrıca finansal, telekomünikasyon ve toptan ve perakende sektörü çalışanlarını, turizm sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği görülmüştür.

Tablo 6.10. Motivasyon Araçlarına yönelik Algılanma düzeyi ile Sektör Farklılıklarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Motivasyon Aracı	Sektör	Katılımcı Sayısı (n)	Mean ($\bar{x}$)	Standart Sapma (Std.)	F	Sig. (p)	Tukey Tamhane
İşletmedeki fiziksel çalışma koşullarının iyileştirilmesi	Muhasebe, ARGE, Bilgisayar	38	5,5789	1,44506	2,729	,004*	a-b b-c
	Sağlık Hizmetleri	35	5,3429	1,92419			
	Finansal Hizmetler [a]	47	6,1064	1,14653			
	Telekomünikasyon	44	5,7727	1,58281			
	Eğitim Hizmetleri	36	5,5556	1,66381			
	Turizm [b]	42	4,7619	2,04593			
	İnşaat	40	5,2500	1,69085			
	Elektrik Dağıtımı	31	5,3548	1,95871			
	Ulaştırma Hizmetleri	30	5,7333	1,31131			
	Toptan ve Perakende [c]	30	6,3000	1,57896			

*P<0.05

Tablo 6.10'da, motivasyon ölçeğinde yer alan ve "fiziksel çalışma koşullarının iyileştirilmesi motivasyonumu etkiler" olarak ifade edilen motivasyon aracı üzerinde sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı gösterir varyans analizi (Anova) sonuçları dağılımı yer almaktadır. Tablodan elde edilen sonuçlara göre, fiziksel çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik motivasyonel anlamda verilen öneme ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılaşmaya rastlanmıştır. Bu farklılıkların kaynağına ilişkin yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarına bakıldığında ise; "fiziksel çalışma koşulları" finansal, toptan ve perakende sektörü çalışanlarını, turizm sektörü çalışanlarına göre anlamlı şekilde daha fazla motive ettiği görülmüştür.

Bunun yanı sıra, motivasyon ölçeğinde yer alan ve "çalışırken kendini bağımsız hissetmek", "iş arkadaşları ile olumlu bireysel ilişkilerin kurulması", "üstleri ve arkadaşları tarafından takdir edilme" "işyerinde saygı görmek ve kendimi değerli hissetme", "önerilerinin değerlendirilerek uygulamaya konulması", "birtakım kararların alınmasında söz sahibi olma" "niteliklere uygun yetkiler verilmesi" ve "terfi etme ve yükselme

olanağının tanınması" gibi motivasyon araçlarına yönelik araştırma kapsamında ele alınan tüm sektör çalışanları tarafından algılanma düzeyinin yüksek olduğu, ancak sektör değişkeni açısından oluşan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılaşmaya rastlanmadığı görülmüştür.

Ayrıca her bir motivasyon aracına ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçlarına göre sektör değişkeni açısından oluşan gruplar arasında elde edilen anlam farklılıklarının yanı sıra, bu tablaların tamamında verilen ve sektör değişkeni açısından ayrılan katılımcıların motivasyonuna etki eden her bir araca vermiş oldukları puan ortalamalarına (X) bakıldığında, önem derecesine göre katılımcılar arasında sıralama farklılıklarının da olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda elde edilen farklılıklara ilişkin bilgiler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Sektör Değişkenine Göre Ayrılan Grupların Motivasyon Araçlarına İlişkin Önem Sıralaması

Sektör	En çok motive olunan araç		En az motive olunan araç	
	Mean ($\bar{x}$)	Motivasyon aracı	Mean ($\bar{x}$)	Motivasyon aracı
Muhasebe, ARGE, Bilgisayar	6,3684	Kârdan pay verilmesi	4,5263	Birtakım kararların alınmasında söz sahibi olma
Sağlık Hizmetleri	6,4857	Prim uygulaması yapılması	4,6857	İşletme tarafından düzenlenen etkinlikler
Finansal Hizmetler	6,7872	Maaşıma yapılacak olan zamlar	5,3191	Birtakım kararların alınmasında söz sahibi olma
Telekomünikasyon	6,3182	İstihdam güvencesinin verilmesi	5,1818	İşletme tarafından düzenlenen etkinlikler
Eğitim Hizmetleri	6,1667	İşyerinde saygı görmek ve kendimi değerli hissetme	5,1944	İşletme tarafından düzenlenen etkinlikler
Turizm	6,1429	Terfi etme ve yükselme olanağının tanınması	4,4286	Mesleki eğitimlerin verilmesi
İnşaat	6,5000	İstihdam güvencesinin verilmesi	4,8000	İşletme tarafından düzenlenen etkinlikler
Elektrik Dağıtımı	6,3226	İşyerinde saygı görmek ve kendimi değerli hissetme	4,5484	Arkadaşlarla olan bireysel ilişkiler
Ulaştırma Hizmetleri	6,2667	Maaşıma yapılacak olan zamlar	5,1333	Arkadaşlarla olan bireysel ilişkiler
Toptan ve Perakende	6,4000	İşletmede etkin bir iletişim sisteminin olması	4,9000	İşletme amaçları ile bireysel amaçlarının örtüşmesi

Tablo 7'de elde edilen bilgilere göre, araştırma kapsamında ele alınan ve sektör değişkeni açısından birbirinden ayrılan gruplardan muhasebe, ARGE, bilgisayar hizmetleri sektörü çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen aracın "kârdan pay verilmesi" olduğunu, sağlık hizmetleri çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen aracın, "prim uygulaması yapılması" olduğunu, finansal ve ulaştırma hizmetleri çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen aracın "Maaşıma yapılacak olan zamlar" olduğunu, telekomünikasyon ve inşaat sektörü çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen aracın "istihdam güvencesinin verilmesi" olduğunu, eğitim ve elektrik dağıtım sektörü çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen aracın "işyerinde saygı görmek ve kendimi değerli hissetme" olduğunu, turizm sektörü çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen aracın "terfi etme ve yükselme olanağının tanınması" olduğunu, toptan ve perakende sektörü çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen aracın "işletmede etkin bir iletişim sisteminin olması" motivasyon araçlarının olduğunu görülmektedir.

Ayrıca tablo 7'de verilen bilgilere göre sektör değişkeni bakımından farklılık gösteren gruplardan muhasebe, ARGE, bilgisayar ve finansal sektörü çalışanlarının motivasyonlarında önem sırasıyla en az düzeyde etkiye sahip olan aracın "bir takım kararların alınmasında söz sahibi olmak" olduğunu, sağlık, telekomünikasyon, eğitim ve inşaat sektörü çalışanlarının motivasyonlarında önem sırasıyla en az düzeyde etkiye sahip olan aracın "işletme tarafından düzenlenen etkinlikler" olduğunu, turizm sektörü çalışanlarının motivasyonlarında önem sırasıyla en az düzeyde etkiye sahip olan aracın "işletme tarafından sağlanan mesleki eğitimlerin" olduğunu, elektrik ve ulaştırma hizmetleri sektörü çalışanlarının motivasyonlarında önem sırasıyla en az düzeyde etkiye sahip olan aracın "arkadaşlarla olan bireysel ilişkilerin" olduğunu, toptan ve perakende sektörü çalışanlarının motivasyonlarında önem sırasıyla en az düzeyde etkiye sahip

olan aracın ise "işletme amaçları ile bireysel amaçlarının örtüşmesi" olarak tanımlanan motivasyon araçlarının olduğunu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Hangi endüstri kolu olursa olsun işletmelerde örgütsel amaç birliğinin oluşturulması ve bu amaca ulaşmak için çalışanın motivasyonunun sağlanması oldukça önemlidir. Birbirinden farklı sektörlerin kendine has özellikleri nedeniyle, çalışanlarında farklı istek ve ihtiyaçlar doğuracağı ve kendilerine sunulan motivasyon araçlarının da farklı algılanacağı düşünülmektedir. Genel anlamda, motivasyon araçlarının algılanma düzeylerine yönelik, sektör değişkeni açısından ayrılan gruplar arasında oluşan farklılıkların ortaya konulması amacıyla yapılan bu çalışmada, yapılan analizler sonucunda beklenen düzeyde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, öncelikli olarak motivasyon araçlarının genel ortalamalarına yönelik yapılan analizlerden elde edilen bulgularda, genel olarak motivasyon araçlarına yönelik tüm sektör çalışanlarının algılama düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu, ancak sektör değişkeni açısından ayrılan gruplardan finans ve telekomünikasyon sektörü çalışanlarının algılama düzeylerinin diğer sektör çalışanlarına oranla anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu görülmüştür.

Araştırma katılımcılarının motivasyon boyutlarına verdikleri önem düzeyleri bakımından, sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma kapsamında ele alınan ve sektör değişkeni açısından ayrılan gruplardan eğitim hizmetleri çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen boyutun psikolojik motivasyon faktörleri boyutunun olduğu, elektrik dağıtımı sektörü çalışanlarının ise psikolojik motivasyon faktörleri boyutunun olduğu ve diğer sektör çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen boyutun ise ekonomik motivasyon faktörleri boyutunun olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir başka önemli sonuç ise, her bir motivasyon aracına yönelik olarak, araştırma katılımcıları tarafından motivasyonel anlamda verilen öneme ilişkin sektör değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıkların görülmüş olmasıdır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçlarına göre, araştırma kapsamında ele alınan ve sektör değişkeni açısından birbirinden ayrılan gruplardan muhasebe, ARGE, bilgisayar hizmetleri sektörü çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen aracın "kârdan pay verilmesinin" olduğunu, sağlık hizmetleri çalışanlarının, "prim uygulaması yapılmasının" olduğunu, finansal ve ulaştırma hizmetleri çalışanlarının "maaşıma yapılacak olan zamların" olduğunu, telekomünikasyon ve inşaat sektörü çalışanlarının "istihdam güvencesinin verilmesinin" olduğunu, eğitim ve elektrik dağıtım sektörü çalışanlarının "işyerinde saygı görmek ve kendimi değerli hissetmenin" olduğunu, turizm sektörü çalışanlarının "terfi etme ve yükselme olanağının tanınmasının" olduğunu, toptan ve perakende sektörü çalışanlarının motivasyonlarını önem sırasıyla en çok etkileyen aracın ise "işletmede etkin bir iletişim sisteminin olmasının" olduğunu görülmüştür.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için "hizmet kalitesi arttırma" ve "rekabet etme" kavramları oldukça önemli kavramlardır. Hizmet sektöründe, hizmet kalitesinin artırılması da, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmesi de, sahip oldukları en önemli ve değişkenliği en fazla olan kaynaklarından birisi olan çalışanlarını en etkili ve verimli biçimde kullanmalarına bağlıdır. Çalışan davranışlarının diğer sektörlere nazaran daha fazla ön planda olduğunu bildiğimiz insan merkezli bir yapı taşıyan hizmet sektörünün bu özelliği, hizmet işletmelerinde çalışan bireylerin yönetilmesi ve motive edilmelerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Motivasyon araçlarının algılanma düzeylerine yönelik yapılan bu çalışmada, hizmet sektörüne bağlı alt sektörlerin sahip oldukları sektörel farklılıklardan doğan ve motivasyon araçlarını çevreleyen iş yerindeki fiziksel veya örgütsel atmosfer özelliklerinden dolayı, çalışan motivasyonunda olumlu davranışların özendirilmesi için kullanılan araçların duygulara farklı etki yaptığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan bireylerin, göstermiş oldukları motivasyonel davranış şekillerinin farklılık gösterdikleri görülmüştür.

Bu doğrultuda motivasyon araçlarının farklı sektörlerde farklı biçimlerde sıralandığının ve motive edilme süreçlerinin de farklı olduğundan, çalışan motivasyonunun başarılı bir şekilde sağlanabilmesi için işletme

çalışanlarının bağlı bulunduğu sektör tipinin belirlenmesi ve sektör değişkenine göre ayrılan çalışan gruplarını doğru şekilde motive edecek motivasyon araçlarının sunulması önemli bir zorunluluktur.

Bu bağlamda hizmet sektörü yöneticileri tarafından her bir çalışanın benzer olmadığı bilinci ile çalışan davranışlarının analiz edilmesi, sektörler ve bireyler arasındaki farklılıkların bilinmesi ve bu farklılıkların dikkate alınması ve dolayısıyla çalışanların istek ve beklentilerini karşılayacak olan ve davranışları üzerinde etkili olan doğru motivasyon aracını bulunması gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarıyla ilişkili olarak, motivasyon araçlarının algılanma düzeylerinin tespit edilmesi kapsamında gelecekte yapılması düşünülen çalışmalarda daha farklı sektör çalışanları ve daha büyük örneklemlerle araştırma yapılabileceği ve farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca daha büyük örneklemlerle birbirine yakın ve daha az sektör arasında ayrı ayrı çalışmalar yapılabilir. Bu sayede farklı atmosferik özelliklere sahip sektörler ele alınarak araştırmanın hata payı en aza indirilebilir. Bunun yanı sıra araştırma evreninin hizmet sektörüyle sınırlandırılmayıp tüm sektörlerin alt sektörleriyle de ayrı ayrı çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Altok, T. (2009). Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlere İlişkin Hizmet ve İmalat İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Çiçek, D. (2005). Örgütlerde Motivasyon Ve İş Yaşam Kalitesi: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Motivasyon Seviyelerinin Tespit Edilerek İş Yaşam Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Ekşi ve Akçi, (2009). Sektör Farklılıklarının Finansal oranlar Üzerindeki Etkileri: İmkb İmalat Sanayi Firmalarında Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.14(1),115-126

Eroğlu, F. (2000). Davranış Bilimleri, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul,

Eren, E. (2010). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 12. Baskı, İstanbul.

Hodgson, W. (1997). The Iebm Habdbook of Organizational Behavior, International Thomson Business Press Londan.

Koç ve Topaloğlu, (2012). İşletmeler İçin Yönetim Bilimi. Genişletilmiş ve güncellenmiş 2. Baskı. Seçkin yay. Ankara.

Koçel, T. (2014). İşletme Yöneticiliği, Genişletilmiş 15. Baskı, Beta Basım yayınları., İstanbul.

Kuşluvan, Z. (1999). Örgütlerde Motivasyonun Önemi ve Kullanılan Motivasyon Araçları, Human Resources: İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi, 3(3),55-64.

Örücü, E. ve Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir çalışma, Yönetim ve Ekonomi, 15(1), 85-97.

Rashid ve Rashid, (2012). Work Motivation Differences between Public and Private Sector. American International Journal of Social Science. 1 (2), 24-33.

Sapancalı, F. (1993). Çalışanların Güdülenmesinde Kullanılan Özendirici Araçlar, Verimlilik Dergisi, 22 (4), 55-62

Hellriegel, D.; Slocum, J. W. ve Woodman, R. W. (1992). Organizational Behavior, St. Paul: West Publishing Company, USA.

Katz ve Kahn, (1997). Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi (Çev. Can, H., Bayar, Y.) TODAİE Yayınları, Ankara.

Bentley, T. (2006). Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede İnsanları Motive Etme, Çev. Onur Yıldırım, Hayat Yayınları, İstanbul.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3471-3484
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.822

The Impact of Workplace Ostracism on Stress and Employee Engagement

Asif Hussain SAMO [a] **Shakir KHAN** [b] **Nouma ALİ** [c] **Sarfaraz ALİ** [d]

[a] Lecturer in Department of Business Administration at Sindh Madressatul Islam University. asif.samo@smiu.edu.pk
[b] Student in Department of Business Administration at Sindh Madressatul Islam University. shakir1529@gmail.com
[c] Student in Department of Business Administration at Sindh Madressatul Islam University. noumanali1996@gmail.com
[d] Student in Department of Business Administration at Sindh Madressatul Islam University. sarfarazawan555@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Workplace Ostracism
Stress
Employee Engagement
Performance
Organization

Received 27 August 2019
Revised 10 December 2019
Accepted 26 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – This research aims to find out the impact of workplace ostracism on stress and employee engagement; this study is beneficial for organizations specific to Banking Sectors so that they can manage their employees correctly.

Design/methodology/approach – Quantitative research method was used in this research followed with non-probability convenient sampling with the sample size of 330 of employees working in the banking sectors located in Karachi both Public & Private, the instruments for measuring continuous variable are adopted from previous research.

Findings – We have found by testing our hypotheses that there is a significant positive impact of Ostracism on Stress, on the other hand, it has been found that there is a negative impact of Ostracism on Employee Engagement.

Discussion – The theoretical implication of the research is that our results reinforced the past theories and the practical implication that ostracism decreases the productivity of employees, for increasing the productivity of employees, the organization should decrease the level of ostracism at the workplace, and it will be beneficial for the banking sector.

1. Introduction

1.1 Preamble

The word workplace ostracism means when the employees feel that they are ignored by the employees who are working with them at the workplace (Ferris, Brown, Berry, & Lian, 2008). In organizations where there is workplace ostracism, it causes a higher level of depression and lower level of satisfaction to organization's employees (Hitlan, Cliffton, & Desoto, 2014; Ferris, 2008). One survey of 262 people, conducted on workplace ostracism, states that 64% employees ignored their colleagues at the workplace, and 29% employees intentionally left the areas where they do not want to spend their time with colleagues (Fox, & Stallworth, 2005). Two types of ostracism happen at the workplace, one is purposeful ostracism and second is unpurposeful ostracism. The former means, a person ignored someone intentionally and the person is aware of behavior, that person is doing this to hurt or target someone and mostly purposeful ostracism at the workplace is a silent treatment (Williams, Bernieri, & Faulkner, 2003). The non-purposeful ostracism is when people are not ignoring others intentionally. They are unaware that their behavior is hurting someone (Sommer, Williams, Ciarocco, & Baumeister, 2010). Workplace ostracism reduces the social interaction between colleagues, which affects employees' psychological and mental health, because when employees share their feelings and emotions, they feel mentally and psychologically relaxed (Heaphy, & Dutton, 2008). One research shows that because of workplace ostracism, employees become stressful which results in turnover and reduction in desirable productivity of employees (Grandey, & Cropanzano, 2000). This all hampers the job satisfaction and commitment of the employees (Authors, 2015). Moreover, it also increases the level of furious aggression, conflicts and counterproductive behavior. In this study, it has been attempted to explain the impact of workplace ostracism on employee engagement (Zhao, Peng, & Sheard, 2013). A researcher argued that workplace ostracism has direct relationship with the physiological distress and stress will impact negatively on employee performance and engagement (Borman, & Motowidlo, 2009)

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Samo., A., H., Khan, S., Ali, N., Ali, S. (2019) The Impact of Workplace Ostracism on Stress and Employee Engagement, *Journal of Business Research-Turk,* 11 (4), 3471-3484.

ostracism also leads the various negative consequences because of its lead the social pain and stress (Ferris, 2008). Therefore, this study, in given context, have tried to explain the relationship of workplace ostracism with stress. Stress will negatively affect the productivity of employees; it also decreases the quality of work and the effectiveness of an individual (Savery, Luks, Savery, & Luks, 2011). A person with high level of stress will find a decrease in the energy needed to perform tasks. Stress also makes unfavorable condition for an employee (Cohen, 1980). In the condition of stress, employees will likely underperform job tasks, they also have low tolerance level in stress and they are not able to avoid the distraction while doing work (Motowidlo, 1986). When employees feel ostracized by organization in important conversations, meetings, social activities or any important decision, then they realize that they are ignored, and then their level of stress and confusion surge, their engagement with the work plummets (Sommer, & Baumeister, 1995). Workplace ostracism affects that type of employees which have neuroticism personality because they are very emotional, they feel demotivated from this ignorance in the workplace (Hitlan, 2014).

1.2 Research Problem

The workplace ostracism happens when employees feel that their work colleagues are ignoring them; the workplace ostracism has various negative impacts such as negative organizational culture, organizational commitment, and efficiency of employees. But in our research we tested the relationship of workplace ostracism on stress and employee engagement, therefore "The aim of this research was to find out the impact of workplace ostracism on stress and employee engagement"

1.3 Objectives of the study

- To test the impact of workplace ostracism on stress.
- To explain the impact of workplace ostracism on employee engagement.

2. Literature Review

Workplace ostracism effect on employee`s stress, employee engagement and commitment, because employees will think other employees ignore them so how can they survive in this environment where the other employees are not giving them value, it will affect organization`s outcomes as well (Chung, 2017), (Hitlan, & Noel, 2009). If workplace ostracism is happening with employees then it will be the reason for low interaction between the employees. Moreover, it will negatively affect employee`s engagement because when employees have amicable relation then they can share their work environment problems and information. It can also increase work productivity because some tasks are hard for some employees as they have not required skills, they have to ask from seniors, if the senior is ignoring them in the workplace then it will have negative result on organization performance, the junior employees will never go to that type of senior employees after being ostracized. Social connection of the work environment will decrease because of this ostracized behavior (Reilly, & Wang, 2012). One research also shows that if there is workplace ostracism in the organization, it can affect employee`s performance because the other employees miss out the advice for his work betterment (Sparrowe, Liden, Wayne, & Kraimer, 2001). One of the greatest menace for productivity of any employee is stress. Stress effects employees' performance because when employees are mentally disturbed, they cannot perform the task with full efforts; the employees' performance needs specific energy and specific mental relaxation, which is a basic requirement of every work task (Detert, & Burris, 2007). One study found that the workplace ostracism negatively effect on the employee`s emotions, such as stress, depression, unhappiness, loneliness, that all emotional status after workplace ostracism affect the employees' performance because the emotionally hurt persons cannot perform their task with creative ideas (Gruter, & Masters, 1986; Williams, 2002).

2.1 Workplace Ostracism

Ostracism is a word that is derived from the ancient Greek word "ostrakimos" which was used to explain the practice of removing those with despotic aspiration from the democratic state (Zippelius, 1986). Work ostracism contains avoiding eye contact, intended isolation, neglect, or ignore the ostracized person (Wu, 2010). Workplace ostracism harms organizational citizenship culture (Reilly & Robinson, 2009). Ostracism involves at least two parties, perpetrators and targets (Williams, 1997). Workplace is one of the most important social contexts where ostracism takes place; some studies have found that workplace ostracism harms attitude and behavior (Fox & Stallworth, 2005). Researchers have not provided the mechanism that

can further explain the relationship, but they have suggested few potential mediators that can further help to understand the effect of workplace ostracism (Zhao, Peng, & Sheard, 2013). Few studies have inspected a direct impact on workplace ostracism to various attitudinal and behavioral outcomes such as psychological well-being, job attitudes, job withdrawal, and workplace deviant behavior (Hitlan, & Noel, 2009). It has been observed that there are practical and psychological effects that can mediate the relationships between workplace ostracism and behavioral outcomes such as job performance, organizational citizenship behavior, and deviant behavior (Robinson, 2013). Workplace ostracism threatens four fundamental human needs: the need for self-esteem, the need to belong, the need to control, and the need for a meaningful existence (Williams, 1997). First, self-esteem is affected by ostracism because when the individual is ignored then definitely that person will think that he/she has done something wrong, or that person has some negative attributes that causes this. Ostracism has a negative impact on self-esteem. Second, Ostracism has a negative impact on the need to belong because the individual feels that he is removed from the group which he wants to be a part of. Third, individuals have a sense of control erode because others` bad actions cannot be treated to their good actions. Last but not the least, sense of a meaningful existence is affected by ostracism because it represents a social death and shows that how life would be when one does not exists (Sommer, 2001). When an individual or group withholds the other person, which causes engage to another organizational member due to this work, ostracism occurs; as far as society is concerned, it is appropriate to do so (Robinson, Reilly, & Wang, 2013). Workplace ostracism increases employee turnover, and it ultimately decreases the performance of the organization (Hitlan, Cliffton, & Desoto, 2006). Endanger employee relationships (Gerber & Wheeler, 2014), and reduce employees' personal and work satisfaction (Ferris, 2008). Recent studies suggest that individuals are ostracized on a daily basis (Nezlek, Wesselmann, Wheeler, & Williams, 2015). Work ostracism indicates to the focal person that he or she is not acceptable by the organization and it may reduce the employee's sense of belonging (Williams, 2007). An employee speaks when they feel that their point of view gets valued in the organization (Parker, Bindl, & Strauss, 2010).

2.2 Stress

Stress is a situation when a person is suffering from mental disturbances and can not do something productive and also generate negative emotions (Mullan, 2014). Stress is the reason for bad health and illness of a person, and stress also increases job dissatisfaction of a person (Mathisen, Einarsen, & Mykletun, 2011). Stress is also a reason for the aggressive behavior of a person, and stress also leads to the negative behavior of an employee at the workplace (Ferris, Brown, Berry, & Lian, 2008). Due to stress, an employee cannot make good relationships in the workplace, and he will not find a friendly environment in the workplace because of stress (Attell, Kummerow, & Treiber, 2017; Turner & Turner, 2013). Stress negatively affects the mental health of the person and individual want social support when he suffers stress situation, also emotional and physical help from the other in a stress situation. The individual is in a situation of stress wants attention from other people because they themselves feel low and need the support of their colleagues. (Hogh, Hansen, Mikkelsen, & Persson, 2012). According to the research, there is moderating role of social class of the employee, the more downwards the class more the effect of stress on the employees (Mullan, 2014). An individual has less social support in their professional life or personal life. He will face problems, and these problems lead to stress, and this support comes from friends and family (Donnell & Macintosh, 2015). Stress will also lead to misbehaving with coworkers so at workplace an employee wants social support from his coworkers to decrease his stress level at the workplace (Thoits, 2011). Stress also affects negatively to productivity of an employee, effectiveness of an employee, and decreases the level of quality of his work, a person has a high level of stress will make unfavorable situation for him and also decrease his energy level which he wants to perform his tasks related to the job or in personal life (Savery, Luks, Savery, & Luks, 2011). Stress can also destroy the contextual behavior of a person such as the helping other peoples the behavior of voice stress will negatively affect all the good behaviors of a person because individual who suffer stress will try to protect his physical and emotional energy time in stress (Chung, 2018). In normal situation an individual will avoid the situation in which there is the presence of probability of his loss but in stress he is unable to understand that what is good, and what is bad for him and he will not understand the situation, therefore, probability of loss will be high (Schilpzand, Leavitt, & Lim, 2016). Stress is one of those factors which reduces the productivity of an employee in organization stress reduces the level of the productivity at large amount, and some researchers found that there is a direct relationship between stress and the performance of an employee (Mathisen et al., 2011). Stress can be managed at the workplace

the approach which should be used to manage the stress is a good behavior of a manager with the employees in order to minimize the stress level of an employee manager can play an important role (Matin, Razavi, & Campus, 2014).

2.3 Employee Engagement

Employee engagement is a hot topic for the organization as well as academic sectors, William Kahn is presented first this concept in 1990, when organization manages their employees according to their job role which can lead them to work for their organization as enthusiastically then employee will contribute their efforts towards organization success (Kahn, 1990). Today, organizations recognize that the employee engagement can stimulate higher performance, customer satisfaction, organization productivity, employee retention, and an organization has a competitive advantage if it has engaged employees (Harter, Schmidt & Hayes, 2002).

There are three core facets of employee engagement (Alfes, 2010);

1. Intellectual Engagement*:* In these facets, the employee mentally engage with the organization, employee think about an organization`s continuous improvement, and the employee utilizes knowledge to provide ideas towards the betterment of the organization.

2. Social Engagement*:* when employee is ready to share ideas with other employees and employers towards the betterment of the organization, that the time of employee promotes teamwork in an organization which increases the organizational productivity.

3. Affective Engagement: When employees have positive feelings about their organization; they think the organization has given us lots of benefits. Therefore, we should be loyal with them towards organization betterment and success.

The reason that organizations invest time and money to cultivate the culture of work engagement is because it is linked with other organization factors, performance of employee, friendly climate of organization and profit for organization, for instance, if the employees are engaged they will deal customer nicely that customer will visit store again to purchase your products, it will generate revenue which will contribute to the organization`s profit then the organization revenue will grow (Towers & Perrin, 2003). Employee engagement is also a reason for good health and satisfaction for employee because an organization consider the employment decisions and also share the organization major problems and success with employees then employee feel that they are valued by organization, it results in positive feelings to employee as well as it is beneficial for organization because happy and healthy employees are more productive as compared unhappy and unhealthy employees (Mauno, Kinnunen, & Ruokolainen, 2007). Employee engagement is a relationship between employee and organization; how much the relation will strong, then there will be more probability of organization success because engaged employees have a strong emotional feeling about their organization; they contribute high-performance work, time, and efforts for organization success (Quirke, 2008). One study found that the starting year of the employee job is very crucial for the organization to engage that employee with organization, provide them training about their job, provide them orientation as like they feel friendly, get feedback from employees and give time to them and listen their issues regarding their work and organization, this small efforts of the organization will give them future years of commitment employees (Trahant, 2009). The supervisor has a major role to engaged the employees, because the supervisor is the only person who directly links with employees, therefore the supervisor have to communicate organizational goals effectively then the employees will achieve organizational goals efficiently, because when the employees do not understand the goals clearly then how can they achieve them, they will make mistakes, the result will be low performance, and low employee engagement with organization (Saks, 2006).

2.4 Relationship between Workplace Ostracism, Stress and Employee Engagement

This research is about to find out the relationship or impact between workplace ostracism on stress and employee engagement, workplace ostracism negatively affect the human behavior at the workplace, and there is a positive relationship between the workplace ostracism and deviant behavior of the employee (Ferris, 2008). Workplace ostracism increases the stress level of an individual and decreases the ability to

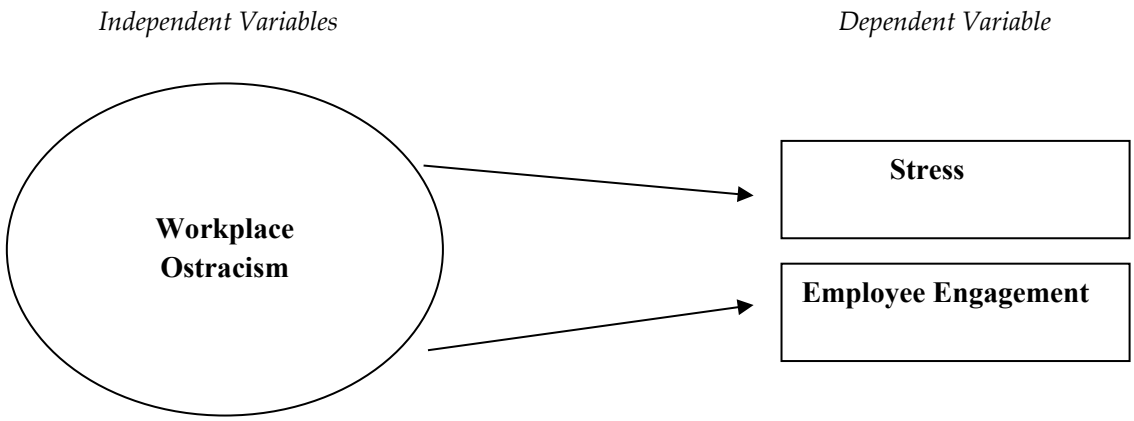
perform the task related to the job, in a situation of stress an individual loses the ability to maintain his performance and also self-regulation is needed to perform his task which he loses because of the stress (Williams, Bernieri, & Faulkner, 2001). The workplace ostracism also enhances the negative emotion of an individual such as mental illness, depression, sadness, jealousy, shame, guilt, embracement. These all emotions lead an individual towards stress; the stress situation minimizes the self-awareness of an individual a person doesn't know how to react in a present situation (Attell, 2017). The workplace ostracism also has a negative impact on employee engagement at the workplace because of ostracism; the communication gap will be increased between the employees (Saver, 2011). Workplace ostracism is also the reason for workplace conflict the aggressive behavior of the employee which makes employees` uncomfortable and they might decrease the interaction with other employees because of the negative environment at the workplace (Cremer & Hiel, 2006). The workplace ostracism also decreases the overall performance of the employees and organization because an employee cannot give his best performance if he is part of workplace ostracism or negative workplace environment, which made because of the workplace ostracism (Chung, 2018). Workplace ostracism have impact on stress it means that ostracized employees are likely to have experience of stress, anxiety, and depression (Ferris, 2008) and they also layout withdrawal behavior, and have less satisfaction to their jobs, which leads them to less productive and engagement in their jobs because when an employee is ignored in the organization then he will think that he will not be able to engage himself in his work. (Lustenberger & Jagacinski, 2010). Basically, ostracism is an interpersonal stressor (Williams, 2001), which often responsible for obdurate reactions and anti-social behavior (Warburton, 2006). Few researchers have highlighted that ostracism acts as an uncontrollable stressor that usually harms the person, threatens, and challenges their well-being (Latack & Havlovic, 1992). Workplace ostracism decreases employee engagement, which ultimately reduces the service level of employees; it means that when the employee is ostracized, it will have a negative impact on customer satisfaction because the employee will not be able to engage himself in work (Leung, 2011). Workplace ostracism has a positive relation to burnout and turnover intentions and is negatively related to job satisfaction, employee engagement and organizational commitment (Nielsen & Einarsen, 2012). Employees who find themselves in work engagement tend to identify themselves with their work and have high levels of energy (Bakker, Schaufeli, Leiter, & Taris, 2008). Workplace ostracism decreases work engagement of employees; it means that there is a negative relationship between workplace ostracism and employee engagement (Glasø, Bele, Nielsen, & Einarsen, 2011). (Reio & Sanders, 2011).

The research gap we have found that this research has been done in other countries but they tested workplace ostracism on other variables but we tested on different variables and in our country this research is not done by anyone on banking sector, so it is a big advantage for banking sector to get help from this research which will be helpful for them to manage workplace ostracism in banks.

2.5. Hypothesis

H1. There is a positive impact of workplace ostracism on stress.

H2. There is a negative impact of workplace ostracism on employee engagement.



3. Research Methodology

3.1 Research Model

This research is quantitative in nature and completed by collecting numerical data, the numeric data collected through primary sources for this we adopted questionnaire from research articles which were filled by the employees of the banking sector of Karachi. The result of this data made through SPSS software.

3.3 Population

Employees who are working in the banking sector in Karachi, such as cashier, accountant, operation manager, customer relationship officer, customer services manager, credit analyst.

3.4 Sample and Sampling Methods

This research is purely quantitative in nature, and the data collected through primary sources and questionnaires filled from 330 employees who are working in the banking sector of Karachi. We used nonprobability convenient sampling in order to collect the data in this research.

3.5 Instrument Selection

Through questionnaire we collected primary data, questionnaire were closed-ended, we adopted instrument from previous research papers, and questionnaires were based on three variables: Workplace Ostracism (Ferris, 2008) , Stress (Parker, 1983) and Employee Engagement (Vale, 2011),

3.6 Plan of Analysis

We performed diagnosis tests such as Cronbach alpha to check the reliability and we also tested correlation. For hypotheses testing, we performed regression analysis.

4. Findings

The result of Workplace Ostracism and Stress

Table 4.1: Model Summary

Model	R	R Square
1	.427[a]	.182

a. Predictors (constant): Workplace Ostracism

b. Dependent variable: Stress

As it has been mentioned in above table 4.1, the value of R Square is .182, which explains that Workplace ostracism is explaining 18.2% variance in Stress.

Table 4.2: Correlations Between the Constructs

		Stress	Workplace Ostracism
Pearson correlation			
	Stress	1.000	.427
	Workplace Ostracism	.427	1.000
Sig. (1-tailed)			
	Stress		.000
	Workplace ostracism	0.000	

The link between Workplace Ostracism and Stress was examined and utilizing the Pearson feature short time connection coefficient presented in table 4.2. There is a strong positive relationship between Workplace Ostracism with Stress as well. Values for Workplace Ostracism .427p-value less than 0.005, showing that the Workplace Ostracism highly affected the Stress.

Table 4.3: Coefficients

1 (Constant)	26.213	1.658		0.000
Workplace Ostracism	.369	.043	.427	0.000
	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Sig.

a. Dependent variable: Stress

The impact of workplace ostracism on stress was measured, table 4.3, that the beta value for Workplace Ostracism .427, which means that Workplace Ostracism constructs a solid, unique contribution to explain the Stress.

Descriptive Statistics

Table 1: Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-25	20	6.1	6.1	6.1
26-30	64	19.4	19.4	25.5
31-35	65	19.7	19.7	45.2
36-40	55	16.7	16.7	61.8
41-45	42	12.7	12.7	74.5
46-50	34	10.3	10.3	84.8
51-above	50	15.2	15.2	100.0
Total	330	100.0	100.0	

The above table shows that the 31-35 age employees filled more form as compared to other age groups, and the minimum age group is the 20-25 age group who filled forms.

Table 2: Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Male	218	66.1	66.1	66.1
Female	112	33.9	33.9	100.0
Total	330	100.0	100.0	

In the above table mentioned that from 330 forms, 66.1% were male, and 33.9% were female.

Table 3: Year of Experience

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Year-or Less	10	3.0	3.0	3.0
2-5	72	21.8	21.8	24.8
6-9	53	16.1	16.1	40.9
10-13	66	20.0	20.0	60.9
14-17	50	15.2	15.2	76.1
18- and above	79	23.9	23.9	100.0
Total	330	100.0	100.0	

In the above table mentioned that minimum experience is 1 year or less is 3.0% and maximum experience 18 and above is 23.9% in our 330 total form data collection.

The result of Workplace Ostracism and Engagement

Table 1: Model Summary

Model	R	R Square
1	.626[a]	.392

a. Predictors (constant): Workplace Ostracism
b. Dependent variable: Employee Engagement

Table-1: Interpretation

As it has been mentioned in the above table named as a model summary, the value of R Square is .392, which means that Workplace ostracism is describing 39% variance in employee engagement.

Table 2: Correlations

Pearson correlation		Employee Engagement	Workplace Ostracism
	Employee Engagement	1.000	-.626
	Workplace Ostracism	-.626	1.000
Sig. (1-tailed)			
	Employee Engagement		.000
	Workplace ostracism	0.000	

Table-2: Interpretation

The link between Workplace Ostracism and employee engagement was examined and utilizing Pearson feature short term time connection coefficient. There is a negative relationship between Workplace Ostracism with employee engagement as well. Values for Workplace Ostracism. -.626 p-value less than 0.005 showing that the Workplace Ostracism highly affected employee engagement.

Table-3: Interpretation

Model		B	Std. Error	Beta	Sig.
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	
1	(Constant)	59.127	1.614		0.000
	Workplace Ostracism	-.612	.042	-.626	0.000

Dependent variable: Employee Engagement

As it has been mentioned in the above table, we can see that the beta value for Workplace Ostracism -.626 which means that Workplace Ostracism makes the strongest unique contribution to explain the Employee Engagement

Reliability Statistics

S.#	Construct	Cronbach Alpha	No
01	Workplace Ostracism	0.910	11
02	Employee Engagement	0.936	12
03	Stress	0.886	13

5. Discussion

Ostracism Impact on Stress

The results found that workplace ostracism has a positive impact on Stress. The relationship between Workplace Ostracism and Stress was examined utilizing the Pearson feature short time connection coefficient. Preparatory investigations were performed to guarantee no infringement of the suspicious of typicality, linearity, and homoscedasticity. There is a strong positive relationship between Workplace Ostracism with Stress as well. Values for Workplace Ostracism .427p-value less than 0.005, showing that the Workplace Ostracism highly affects Stress. The value of R Square is .182 which means that Workplace ostracism is explaining 18.2% variance in Stress. The beta value for Workplace Ostracism is .427 which means that Workplace Ostracism makes the strongest unique contribution to explain the Stress.

The finding of one study suggests that there is a positive impact of workplace Ostracism on Stress and we have also found that the workplace ostracism has positive impact on stress, But in that research they have found that Stress has positive impact on organization outcomes, but we have found that there is negative impact on organization outcomes because of stress, job tension, emotional exhaustion, and depressed mood at work. (Wu, 2011).

Previous studies have found that workplace ostracism to be positively related to task conflict, colleague's conflict, manage conflict, and supervisor conflict. We have also found a similar result as they have found because workplace Ostracism has a positive impact on employee stress and negative impact on Employee Engagement; because of conflicts, the employee will face Stress, and also it will reduce Employee Engagement.(Chung,2015)

Ostracism Impact on Employee Engagement

The results revealed that workplace ostracism has a negative impact on employee engagement. The relationship between Workplace Ostracism and Employee Engagement was examined utilizing the Pearson feature short time connection coefficient. Preparatory investigations were performed to guarantee no infringement of the suspicious of typicality, linearity, and homoscedasticity. There is a negative relationship between Workplace Ostracism with employee engagement as well. The values for Workplace Ostracism. Is -.626 p-value less than 0.005 showing that the Workplace Ostracism highly affects Employee Engagement. The value of R Square is .392 which means that Workplace ostracism is explaining 39.2% variance in employee engagement. From the above table, we can see that the beta value for Workplace Ostracism is -.626 which means that Workplace Ostracism makes the strongest unique contribution to explain Employee Engagement.

The objective of our study is to find out the gap between workplace Ostracism and one's personality contribution to work engagement and service performance. (Hobfall, 1998). In previous researches, the employee engagement variable was used as a mediating variable between workplace ostracism and service performance. In our study, we considered Employee Engagement as a dependent variable. The result was similar to the previous researches have because of the workplace. Ostracism has a negative impact on Service Performance and Employee Engagement (Hitlan and Noel's, 2009).

One of the research indicates the direct effect of Workplace Ostracism on the health of workers remained significant, whereas the direct effect of Workplace Ostracism on Employee engagement was reduced. These results show that job insecurity is an important additional element in linking workplace Ostracism with its relevant outcome variables. Our results also show that there is a negative impact of workplace ostracism on employee engagement because when workplace ostracism occurred employee engagement in an organization is decreased because the employee feels the organization is not valuing me. (Park, 2016).

6. Implications and Conclusion

Implications

The theoretical implication of this study, our results of this study reinforce the past theories about workplace ostracism, stress, and employee engagement because the results are similar to past research results. The results of this study are helpful for employees, organizations, managers, and supervisors because supervisor

and managers supervise all the employees of the organization and from this research, they will know that ostracism increases risk and decreases the employee engagement, so they will work on it to maintain the good environment at the workplace. It is also possible that individual factors such as extrovert skills will not only help to deal with workplace ostracism but also other difficult situations at work like abusive supervision bad behavior. The employees who face workplace ostracism has a higher level of psychological stress, and it may become the reason of the potential health problem of the employees and because of this employees may involve in the negative act at the workplace and also our results showed that the workplace ostracism reduces the employee engagement. In practical implication, the stress is costly for both organizations and also managers because of workplace ostracism; the productivity of employees decreases. There are two ways to reduce the level of stress one decreasing workplace ostracism, and second is give training sessions to the employees who are facing workplace ostracism.

Conclusion

Workplace Ostracism has a positive effect on stress because it increases the stress of employees, which are ostracized, and workplace ostracism has a negative effect on employee engagement because it reduces engagement of the employees on work. The purpose of this study is to find out the impact of workplace ostracism on stress and employee engagement, and we have concluded that there is a positive impact of workplace ostracism on stress, and there is the negative impact of workplace ostracism on engagement.

Future Research

We have concluded our study, and in the end, we have concluded that there is room for future research that impacts of workplace ostracism on employee performance, organizational culture, employee commitment, employee retention.

References

Attell, B. K., Kummerow Brown, K., & Treiber, L. A. (2017). *Workplace bullying, perceived job stressors, and psychological distress: Gender and race differences in the stress process. Social Science Research, 65, 210–221.* doi:10.1016/j.ssresearch.2017.02.001

Alfes, K., Truss, C., Soane, E., Rees, C., & Gatenby, M. (2010). Creating an engaged workforce: findings from the Kingston employee engagement consortium project.

Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, *22*(3), 187-200.

Bang, O. Y., Saver, J. L., Kim, S. J., Kim, G. M., Chung, C. S., Ovbiagele, B., ... & Liebeskind, D. S. (2011). Collateral flow predicts response to endovascular therapy for acute ischemic stroke. *Stroke*, *42*(3), 693-699.

Baumeister, R. F., & Sommer, K. L. (1997). What do men want? Gender differences and two spheres of belongingness: Comment on Cross and Madson (1997).

Carter-Sowell, A. R., Chen, Z., & Williams, K. D. (2008). Ostracism increases social susceptibility. *Social Influence*, *3*(3), 143-153.

Chung, Y. W. (2018). *Workplace ostracism and workplace behaviors: A moderated mediation model of perceived stress and psychological empowerment. Anxiety, Stress, & Coping, 31(3), 304–317.* doi:10.1080/10615806.2018.1424835

Cohen, S. (1980). Aftereffects of Stress on Human Performance and Social Behavior : A Review of Research and Theory, *88*(1), 82–108.

Cohen, S., Kamarck, T., Mermelstein, R., Health, J., Behavior, S., & Dec, N. (2008). A Global Measure of Perceived Stress A Global Measure of Perceived Stress, *24*(4), 385–396.

Cremer, D. De, & Hiel, A. Van. (2006). Effects of another person's fair treatment on one's own emotions and behaviors: The moderating role of how much the other cares for you. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *100*(2), 231–249.

Dupas, P., & Robinson, J. (2013). Savings constraints and microenterprise development: Evidence from a field experiment in Kenya. *American Economic Journal: Applied Economics*, *5*(1), 163-92.

Detert, J. R., & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open?. *Academy of management journal*, *50*(4), 869-884.

Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W., & Lian, H. (2008). The Development and Validation of the Workplace Ostracism Scale, *93*(6), 1348–1366.

Fox, S., & Stallworth, L. E. (2005). *Racial/ethnic bullying: Exploring links between bullying and racism in the US workplace. Journal of Vocational Behavior, 66(3), 438–456.*

First, M. B., Spitzer, R. L., Gibbon, M., & Williams, J. B. (1997). *User's guide for the Structured clinical interview for DSM-IV axis I disorders SCID-I: clinician version*. American Psychiatric Pub.

Grandey, A. A., & Cropanzano, R. (2000). The Conservation of Resources Model Applied to Work – Family Conflict and Strain, *370*(1999), 350–370.

Gerber, J. P., Chang, S. H., & Reimel, H. (2017). Construct validity of Williams' ostracism needs threat scale. *Personality and Individual Differences*, *115*, 50–53.

Gupta, N., & Sharma, V. (2016). Exploring Employee Engagement—A Way to Better Business Performance. *Global Business Review*, *17*, 45S–63S.

Glasø, L., Bele, E., Nielsen, M. B., & Einarsen, S. (2011). Bus drivers' exposure to bullying at work: An occupation-specific approach. *Scandinavian journal of psychology*, *52*(5), 484-493.

Gerber, J. P., & Wheeler, L. (2014). Clarifying the relationship between ostracism and relational devaluation. *The Journal of Social Psychology*, *154*(1), 14-27.

Gruter, M., & Masters, R. D. (1986). Ostracism as a social and biological phenomenon: An introduction.

Hitlan, R. T., & Noel, J. (2009). The influence of workplace exclusion and personality on counterproductive work behaviours: An interactionist perspective. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *18*(4), 477-502.

Hansen, M. N., Henriksen, K., & Sommer, S. G. (2006). Observations of production and emission of greenhouse gases and ammonia during storage of solids separated from pig slurry: effects of covering. *Atmospheric Environment*, *40*(22), 4172-4181.

Howes, J. C., Cropanzano, R., Grandey, A. A., & Mohler, C. J. (2000). Who is supporting whom?: Quality team effectiveness and perceived organizational support. *Journal of Quality Management*, *5*(2), 207-223.

Halkos, G., & Bousinakis, D. (2010). The effect of stress and satisfaction on productivity. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *59*(5), 415–431.

Hogh, A., Hansen, Å. M., Mikkelsen, E. G., & Persson, R. (2012). Exposure to negative acts at work, psychological stress reactions and physiological stress response. *Journal of Psychosomatic Research*, *73*(1), 47–52.

Hudac, C. M. (2018). *Social priming modulates the neural response to ostracism: a new exploratory approach. Social Neuroscience, 1–15.*

Heaphy, e. D., & dutton, j. E. (2008). Positive social interactions and the human body at work : linking organizations and physiology, *33*(1), 137–162.

Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*, *87*(2), 268.

Hobfall, S. E. (1998). Stress culture, and the community 02 New York.

Hitlan, R. T., Cliffton, R. J., & DeSoto, M. C. (2006). Perceived exclusion in the workplace: The moderating effects of gender on work-related attitudes and psychological health. *North American Journal of Psychology*, *8*(2), 217-236.

Jahanzeb, S., & Fatima, T. (2017). How Workplace Ostracism Influences Interpersonal Deviance: The Mediating Role of Defensive Silence and Emotional Exhaustion. *Journal of Business and Psychology*, 1–13.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, *33*(4), 692-724.

Leung, A. S. M., Wu, L. Z., Chen, Y. Y., & Young, M. N. (2011). International Journal of Hospitality Management The impact of workplace ostracism in service organizations, *30*, 836–844.

Latack, J. C., & Havlovic, S. J. (1992). Coping with job stress: A conceptual evaluation framework for coping measures. *Journal of organizational behavior*, *13*(5), 479-508.

Lustenberger, D. E., & Jagacinski, C. M. (2010). Exploring the effects of ostracism on performance and intrinsic motivation. *Human Performance*, *23*(4), 283-304.

Mauno, S., Kinnunen, U., & Ruokolainen, M. (2007). Job demands and resources as antecedents of work engagement: A longitudinal study. *Journal of vocational behavior*, *70*(1), 149-171.

Mok, A., & De Cremer, D. (2015). *The bonding effect of money in the workplace: priming money weakens the negative relationship between ostracism and prosocial behavior. European Journal of Work and Organizational Psychology, 25(2), 272–286.*

Motowidlo, S. J., Packard, J. S., & Manning, M. R. (1986). Occupational Stress : Its Causes and Consequences for Job Performance, *71*(4), 618–629.

Mathisen, G. E., Einarsen, S., & Mykletun, R. (2011). The Relationship Between Supervisor Personality, Supervisors' Perceived Stress and Workplace Bullying. *Journal of Business Ethics*, *99*(4), 637–651. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0674-z

Matin, H. Z., Razavi, H. R., & Campus, F. (2014). Is stress management related to workforce productivity ?, (October 2012), 1–19.

Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving Employee Engagement. *International Journal of Business Communication*, *51*(2), 183–202.

Mullan, B. A. (2014). Sleep, stress and health: A commentary. *Stress and Health*, *30*(5), 433–435. https://doi.org/10.1002/smi.2605

Mathisen, G. E., Einarsen, S., & Mykletun, R. (2011). The relationship between supervisor personality, supervisors' perceived stress and workplace bullying. *Journal of Business Ethics*, *99*(4), 637-651.

Nezlek, J. B., Wesselmann, E. D., Wheeler, L., & Williams, K. D. (2015). Ostracism in everyday life: The effects of ostracism on those who ostracize. *The Journal of social psychology*, *155*(5), 432-451.

Nielsen, M. B., & Einarsen, S. (2012). Outcomes of exposure to workplace bullying: A meta-analytic review. *Work & Stress*, *26*(4), 309-332.

Nagtegaal, I. D., & Quirke, P. (2008). What is the role for the circumferential margin in the modern treatment of rectal cancer?. *Journal of Clinical Oncology*, *26*(2), 303-312.

O'Donnell, S. M., & MacIntosh, J. A. (2016). Gender and workplace bullying: men's experiences of surviving bullying at work. *Qualitative health research*, *26*(3), 351-366

Parker, S. K., Bindl, U. K., & Strauss, K. (2010). Making things happen: A model of proactive motivation. *Journal of management*, *36*(4), 827-856.

Parker, D. F., & DeCotiis, T. A. (1983). Organizational determinants of job stress.

Park, J. H., & Ono, M. (2016). *Effects of workplace bullying on work engagement and health: the mediating role of job insecurity. The International Journal of Human Resource Management, 28(22), 3202–3225.*

Qian, J., Yang, F., Wang, B., Huang, C., & Song, B. (2017). When workplace ostracism leads to burnout : the roles of job self-determination and future time orientation. *The International Journal of Human Resource Management*, *5192*(December), 0.

Rana, S. (2015). High-involvement work practices and employee engagement. *Human Resource Development International*, *18*(3), 308–316.

Ren, D., Wesselmann, E. D., & Williams, K. D. (2018). Hurt people hurt people: ostracism and aggression. *Current Opinion in Psychology*, *19*(17), 34–38. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.03.026

Robinson, S. L., O'Reilly, J., & Wang, W. (2012). *Invisible at Work. Journal of Management, 39(1), 203–231.* doi:10.1177/0149206312466141

Reio Jr, T. G., & Sanders-Reio, J. (2011). Thinking about workplace engagement: does supervisor and coworker incivility really matter?. *Advances in Developing Human Resources*, *13*(4), 462-478.

Robinson, S. L., O'Reilly, J., & Wang, W. (2013). Invisible at work: An integrated model of workplace ostracism. *Journal of Management*, *39*(1), 203-231.

Robinson, S. L., O'Reilly, J., & Wang, W. (2012). *Invisible at Work. Journal of Management, 39(1), 203–231.*

Savery, L. K., & Luks, J. A. (2001). *The relationship between empowerment, job satisfaction and reported stress levels: some Australian evidence. Leadership & Organization Development Journal, 22(3), 97–104.*

Schilpzand, P., Leavitt, K., & Lim, S. (2016). Incivility hates company: Shared incivility attenuates rumination, stress, and psychological withdrawal by reducing self-blame. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *133*, 33-44.

Sparrowe, R. T., Liden, R. C., Wayne, S. J., & Kraimer, M. L. (2001). Social networks and the performance of individuals and groups. *Academy of management journal*, *44*(2), 316-325.

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*, *21*(7), 600-619.

Schilpzand, P., Leavitt, K., & Lim, S. (2016). Incivility hates company: Shared incivility attenuates rumination, stress, and psychological withdrawal by reducing self-blame. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *133*, 33–44

Thoits, P. A. (2011). Mechanisms linking social ties and support to physical and mental health. *Journal of Health and Social Behavior*, *52*(2), 145–161.

Turner, J. B., & Turner, R. J. (2013). Handbook of the Sociology of Mental Health, 341–356.

Trahant, B. (2009). Driving better performance through continuous employee engagement. *Public Manager*, *38*(1), 54.

Towers, P. (2003). Working today: Understanding what drives employee engagement. *Towers Perrin: Stamford CT.*

Vale, (2011). A Measurement of Employee Engagement Using the Gallup Q12 Workplace Audit *(Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).*

Valaei, N., & Rezaei, S. (2016). *Job satisfaction and organizational commitment. Management Research Review, 39(12), 1663–1694.*

Williams, K. D., Bernieri, F. J., & Faulkner, S. L. (n.d.). Journal of Personal and Interpersonal Loss : International Perspectives on Stress & Coping The Scarlet Letter Study : Five Days of Social Ostracism, (August 2013), 37–41.

Wu, L.-Z., Yim, F. H., Kwan, H. K., & Zhang, X. (2011). *Coping with Workplace Ostracism: The Roles of Ingratiation and Political Skill in Employee Psychological Distress. Journal of Management Studies, 49(1), 178–199.*

Wu, W., Qu, Y., Zhang, Y., Hao, S., Tang, F., Zhao, N., & Si, H. (2018). Needs frustration makes me silent: Workplace ostracism and newcomers' voice behavior☆. *Journal of Management and Organization*, 1–18

Warburton, D. E., Nicol, C. W., & Bredin, S. S. (2006). Health benefits of physical activity: the evidence. *Cmaj*, *174*(6), 801-809.

Williams, K. D., Bernieri, F. J., Faulkner, S. L., Gada-Jain, N., & Grahe, J. E. (2000). *The Scarlet Letter Study: Five Days of Social Ostracism. Journal of Personal and Interpersonal Loss, 5(1), 19–63.*

Xu, E., Huang, X., & Robinson, S. L. (2017). When Self-View Is at Stake: Responses to Ostracism Through the Lens of Self-Verification Theory. *Journal of Management*, *43*(7), 2281–2302.

Xi, B., Liang, Y., He, T., Reilly, K. H., Hu, Y., Wang, Q., ... & Mi, J. (2012). Secular trends in the prevalence of general and abdominal obesity among Chinese adults, 1993–2009. *Obesity reviews*, *13*(3), 287-296.

Yan, Y., Zhou, E., Long, L., & Ji, Y. (2014). The Influence of Workplace Ostracism on Counterproductive Work Behavior: The Mediating Effect of State Self-Control. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *42*(6), 881–890.

Yang, J., & Treadway, D. C. (2018). A Social Influence Interpretation of Workplace Ostracism and Counterproductive Work Behavior. *Journal of Business Ethics*, *148*(4), 879–891.

Zippelius, R. (1986). Exclusion and shunning as legal and social sanctions. *Ethology and Sociobiology*, *7*(3-4), 159-166.

Zhao, H., Peng, Z., & Sheard, G. (2013). International Journal of Hospitality Management Workplace ostracism and hospitality employees ′ counterproductive work behaviors : The joint moderating effects of proactive personality and political skill. *International Journal of Hospitality Management*, *33*, 219–227.

Zarei Matin, H., Razavi, H. R., Azimy, L., & Emamgholizadeh, S. (2014). Is stress management related to workforce productivity?. *Iranian Journal of Management Studies*, *7*(1), 1-19.

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3485-3504
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.823

Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve Rekabet Gücü

(Problems of Turkey Clothing Industry, Solutions and Competitiveness)

Muhittin ADIGÜZEL [a]

[a] İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi İktisat Bölümü, İstanbul, Türkiye, madiguzel@ticaret.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Türkiye Hazır Giyim Sektörü
Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
Rekabet Gücü

Gönderilme Tarihi 2 Eylül 2019
Revizyon Tarihi 28 Kasım 2019
Kabul Tarihi 26 Aralık 2019

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç: Türkiye hazır giyim sektörünün sorunları, çözüm önerileri ve rekabet gücünün belirlenmesi.

Tasarım/Yöntem/Yaklaşım: Hazır giyim ve konfeksiyon ile ilgili literatür ve ikincil kaynaklar incelenmiş ve İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Ticaret Üniversitesi işbirliği bir çalıştay gerçekleştirilerek sektör sorunları ve çözüm önerileri irdelenmiştir. Sektördeki firma yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün uluslararası rekabet gücü "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler" (AKÜ) yöntemi ile ölçülmüş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Bulgular: Sektörün başta gelen sorunları ortaya konulmuştur. Türkiye hazır giyim sektörünün 2005-2018 yılları arasındaki rekabet gücünü ifade eden AKÜ indeks değerlerine bakıldığında hazır giyim sektörünün genel çerçevede rekabet gücünün olduğu görülmektedir.

Tartışma: Devlet ve sektörün birlikte; üretim maliyetlerini düşürecek, uluslararası rekabet gücünü arttıracak vergi, SGK primleri, enerji maliyetleri, yatırım, teknoloji, ar-ge, üretim ve yeni pazarlar oluşturulması ile ilgili politika ve uygulamaları geliştirmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Turkey clothing sector
Revealed Comparative Advantage
Competitiveness.

Received 2 September 2019
Revised 28 November 2019
Accepted 26 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose: Turkey clothing sector problems, identifying solutions and competitiveness of

Results: The major problems of the sector were revealed. With respect to 2018 Revealed Comparative Advantage (RCA) index value of Turkey clothing sector between the years 2005-2018, that expresses the power of competitiveness, it is seen that there is a power of competitiveness.

Design methodology/approach: Literature and secondary sources related to garment and apparel sector were examined and sector problems and solution proposals were examined by a workshop in collaboration with Istanbul Chamber of Commerce and Istanbul Commerce University. Face-to-face interviews were conducted with company executives in the sector. The power of international competitiveness of garment and apparel sector in Turkey was measured using the method "Revealed Comparative Advantage" (RCA) and the results were evaluated.

Discussion: State and sector together; It is necessary to develop policies and practices for reducing the production costs and increasing the power of international competitiveness related with taxes, SSI premiums, energy costs, investment, technology, R & D, production and creation of new markets.

1. GİRİŞ

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980 yılında başlatılan ihracata dönük politikalarla hızla büyümeye başlamış ve sektöre yapılan yatırımlar artmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde, Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH), imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin önemli sektörlerinden birisidir (Özçalık ve Okur: 2013). Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat odaklı bir sektördür. Türk hazır giyim sektörü 2018 yılı itibariyle %3,17 pay ile dünyanın 7'ıncı büyük hazır giyim ihracatçısı konumundadır (ITC Trademap). Ancak son yıllarda yakın coğrafyada yaşanan siyasi istikrarsızlıklar ve başta Avrupa olmak üzere diğer ihracat pazarlarındaki ekonomik sorunlar ve durgunluk, sektörde ciddi anlamda bir daralma meydana getirmiştir (İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği [İHKİB],2014). 2014 yılında sektörün 18,7 Milyar Dolar olan ihracatı 2015 yılında % 9,4 gerileyerek 16,9 milyar dolara düşmüştür. 2018 yılında ihracat 17,358 milyar dolar olmuştur. Hazır giyim sektörünün tanımlandığı Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonundaki 61. Fasıl

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Adıgüzel, M. (2019) Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve Rekabet Gücü , *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3485-3504.

"Örme Hazır Giyim"; 62. Fasıl "Dokuma Hazır Giyim"; 63.Fasıl "Dokumaya Elverişli Maddelerden Diğer Hazır Eşya" guruplarının 2001–2018 yılları arasındaki toplam dış ticaret fazlası yıllara göre Tablo 1'de yer almaktadır. Tekstil sektörü aşağıdaki tablonun içinde yer almamaktadır. Tablo 1 incelendiğinde 2001-2018 döneminde yalnız hazır giyim sektörü dış ticaret fazlasının toplam 226.665.645.000 Dolar olduğu görülmektedir (www.trademap.org; www.tuik.gov.tr). Bu rakamlar, sektörün Türkiye ekonomisi, ihracatı ve dış dengesi için önemini yeterince ortaya koymaktadır. Hazır giyim sektörünün tekstil sektörü ile bağlantısı da göz önüne alındığında iki sektörün Türkiye ekonomisinin stratejik sektörlerinden olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye ekonomisi açısından bu kadar önem taşıyan hazır giyim sektörünün sorunları ve çözüm önerileri öz bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bugün, hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumundadır. Sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin çoğu küçük ve orta büyüklükteki işletmeler niteliğindedir. Sosyal Güvenlik Kurumu 2017 yılı istatistiklerine göre, Türkiye genelinde giyim eşyaları imalatında faaliyet gösteren firmaların sayısı 33.071 olmuştur. Bu firmalarda kayıtlı yaklaşık 493.952 kişi istihdam edilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Tablo 1. Türkiye Hazır Giyim Sektörü Dış Ticaret Fazlası 2001-2014,(Bin Amerikan Doları)

Yıl	Fazla	**Yıl**	Fazla	Yıl	Fazla	Yıl	Fazla
2001	7.112.859	**2002**	8.645.192	**2003**	10.772.273	**2004**	12.030.013
2005	12.671.331	**2006**	12.529.717	**2007**	14.057.385	**2003**	10.772.273
2008	13.130.004	**2009**	10.849.600	**2010**	11.516.312	**2011**	12.485.493
2012	13.267.926	**2013**	14.178.873	**2003**	10.772.273	**2014**	15.473.186
2015	13.897.692	**2016**	14.037.149	**2017**	14.541.109	**2018**	15.505.531
2001-2018 Dönemi Dış Ticaret Fazlası: 226.665.645.000 Dolar							

Kaynak: ITC Trademap verilerinden hesaplanmıştır.

Hazır giyim sektörü sorunları ve çözüm önerilerinin belirlenmesi amacıyla; hazır giyim ile ilgili literatür ve ikincil kaynaklar incelenmiş ve sektör sorunları irdelenmiştir.

İstanbul Ticaret Odası (İTO) ve İstanbul Ticaret Üniversitesi işbirliği ile İTO Meslek Komitelerinde karşılaşılan başlıca sorunlar ve çözüm önerileri her ay yapılan bir anket ile derlenmekte olup araştırmada İTO Hazır Giyim ve Konfeksiyon Meslek Komitesi ile yapılan anket sonuçlarından bu çalışmada faydalanılmıştır.

Sektörün sorunlarının tespit edilmesi amacıyla sektör ile ilgili kamu ve sivil kurum, kuruluş ve firmaların temsilcileri ile İstanbul Ticaret Odası'nda sektör sorunları çalışma toplantısı düzenlenmiştir. Ayrıca çalışma toplantısı için İstanbul ilindeki sektör sivil toplum kuruluşlarından sektörün sorun ve çözüm önerileri ile ilgili görüşleri raporlar ile alınmıştır. Sektördeki firma yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Gümrük Tarifesi İstatistik Pozisyonunda (GTİP) hazır giyim sektörünü tanımlayan fasıl 61, fasıl 62 ve fasıl 63 bazında Türkiye hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücü "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler" (AKÜ) yöntemi ile ölçülmüş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Yapılan bu faaliyetler bağlamında sektörün sorunları ve çözüm önerileri ile ilgili elde edilen veriler bu çalışmada ortaya konulmuştur.

2. HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN MAKRO DEĞERLENDİRMESİ

2.1 Dünya Hazır Giyim Sektörü

Tekstil ve hazır giyim sektörü, ülkeler için daha ileri sanayilere geçiş için yarattığı sermaye birikimi ve nitelikli iş gücü nedeniyle önemli basamak taşlarından olarak görülmektedir (Aydoğdu, 2012:28). Dünya Ticaret Örgütü ve ekonomik küreselleşmenin etkisiyle Dünya hazır giyim sektöründe son yıllarda önemli değişim ve gelişmeler yaşanmıştır (Adıgüzel, M. (2011a). Dünya Ticaret Örgütü tarafından 1995 yılında imzalanan ve 2005 sonrası tekstil ve hazır giyim ticaretinin tamamen serbestleştirilmesini öngören "Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşmasıyla" birlikte 2001 yılında Çin'in DTÖ'ye üyeliği dünya tekstil ve hazır giyim sektöründe Çin'in üretim merkezi olma dönemi başlamış, Bangladeş ve Vietnam gibi ülkeler gerek üretim maliyetlerinin düşük olması gerekse önemli ithalatçı ülkelerle imzalamış olduğu tercihli ticaret anlaşmaları ve düzenlemeleri sayesinde önemli üretici ve ihracatçı ülkeler konumuna erişmişlerdir. (Şahin, 2015; 158).

2007 yılında Dünya hazır giyim sektörü harcamaları 1.328 milyar dolar iken 2015 yılında 1.713,6 milyar dolara ulaşmıştır. Üretim yönünden Asya bölgesinin ağırlığını arttırdığı, üretici ve ihracatçı ülkeler grubuna yeni ülkelerin katıldığı, bazı ülkelerin paylarını arttırdığı görülmektedir. Bu bağlamda Kamboçya, Bangladeş ve Sri Lanka'da hazır giyim sanayi ülke imalat sanayinin üçte birini oluşturması itibari ile hayati önem taşımaktadır. Bu üç ülkeyi Tunus izlemektedir. Beşinci sırada ise yüzde 6,9 payı ile Türkiye yer almaktadır. İzleyen ülkeler içinde Romanya, Portekiz, Pakistan ve Hindistan'da hazır giyim sanayinin payı artış göstermiştir (Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği[TGSD],2016).

Dünya hazır giyim ihracatı 2018 yılında 547 milyar dolar ile dünya mal ihracatı içinde yüzde 2,82 pay almıştır. Çin 172,8 milyar dolar ile 31,57 paya sahiptir. İhracatçı ülkeler içinde başta Bangladeş, Vietnam ve Hindistan olmak üzere Asyalı ülkelerin payı artmıştır. Dünya hazır giyim ticaretinde gelişmiş ülkeler en büyük ithalatçıdırlar. Gelişmiş ekonomiler 2018 yılında sektördeki ithalatın 380 milyar dolarlık payına sahip iken Dünyanın diğer kısmı 167 milyar dolarlık paya sahiptir. İlk 20 en büyük ithalatçı ülke içinde 17 gelişmiş ülke bulunmaktadır. Çin de ilk yirmi ithalatçı arasına girmiştir. Avrupa Birliği 215 milyar dolar ile ilk ve ABD 131 milyar dolarla ikinci sırada yer almaktadır. Gelişen ülkeler içinden Rusya ve Polonya'nın ithalatı ve payları yükselmektedir (ITC Trademap, www.trademap.org).

Dünya tekstil ve hazır giyim dış ticaretindeki en önemli değişim Çin'in 11 Aralık 2001 tarihinde DTÖ'ye üyeliğiyle olmuştur. Çin bu üyelikle, DTÖ'nün "Tekstil ve Konfeksiyon Antlaşması "na tabii olmuş ve 2005 yılından itibaren kotaların kaldırılmasıyla tekstil ve hazır giyim ihracatını önemli oranda artırmıştır. Bununla birlikte, 1,3 milyarlık nüfusa sahip olan Çin aynı zamanda önemli bir pazar durumuna gelmiştir (T. C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Dünya hazır giyim sektöründe Çin en büyük üretici ve en büyük ihracatçı olup artan üretim maliyetleri nedeniyle üretimini üçüncü ülkelere kaydırmaktadır. Hindistan tekstil sektöründeki mukayeseli üstünlüğü ile maliyet avantajı sağlamaktadır. Bangladeş, Pakistan ve Vietnam bu dönemin yeni önemli üç oyuncusu haline gelmiş olup Bangladeş ve Pakistan ucuz işgücü, pamuk-tekstil olanakları ve AB ile yapılan ticaret anlaşmaları ile üretim ve ihracatlarını arttırmaktadır. Ucuz iş gücü ile Çin yatırımları için cazibe merkezi Vietnam, Sri Lanka, Kamboçya ve Filipinler olmuş ve bu çerçevede üretici-ihracatçı haline gelmektedirler. Mısır ve Fas, ABD ve AB ile sahip oldukları serbest ticaret anlaşmalarının avantajlarını ve bölgedeki göreceli ucuz işgücü maliyetlerini halen kullanmaktadır. Yeni bir üretim alanı olarak Afrika ülkelerinde işgücü ucuzdur ancak üretim ile ilgili kısıtlar mevcuttur. Çin yatırımları ile AB ve ABD ile yapılan serbest ticaret anlaşmaları gelecekte sektörde bir oyuncu olmasını sağlayabilecektir. Mısır ve Fas, ABD ve AB ile sahip oldukları serbest ticaret anlaşmalarının avantajlarını ve bölgedeki göreceli ucuz işgücü maliyetlerini halen kullanmaktadır. Romanya, İtalya ile Portekiz, İspanya ile entegrasyonunu geliştirmektedir. İtalya lüks segment liderliğini sürdürürken üretimde çalışan yabancıların katkısı artmaktadır. İtalya tedarik alanını da genişleterek üretici yanı sıra organizatör bir ihracatçı konumuna gelmektedir. Güney Amerika ve Orta Amerika ülkeleri ucuz işgücü, ABD ile yakınlıkları ve serbest ticaret anlaşmalarına rağmen Asya'nın rekabeti ile karşı karşıyadırlar (TGSD,2016; Fernandez-Stark,2015).

Tablo 2. Dünya'nın İlk 10 Giyim Eşyası İhracatçısı (2009),(Milyon Dolar) (GTIP 61,62,63)

2009 Dünya İhracatı	358.697.138	Ülke İhracat Payı %
1 Çin	117.296.063	32,7
2 Hong Kong	22.113.377	6,16
3 İtalya	19.165.971	5,34
4 Almanya	18.736.378	5,22
5 Hindistan	13.630.905	3,79
6 Türkiye	12.868.196	3,58
7 Bangladeş	12.808.891	3,57
8 Fransa	10.060.667	2,80
9 Vietnam	8.865.805	2,47
10 İspanya	7.820.992	2,18

Kaynak: ITC Trademap verilerinden oluşturulmuştur.

Tablo 2 ve Tablo 3'de Dünya hazır giyim ihracatında 2009 ve 2018 yıllarındaki ilk on ihracatçı ülke görülmektedir. Dünya hazır giyim ihracatı 2009 yılında 358 milyar dolar iken 2018 yılında 547 milyar dolara yükselmiştir. Bu rakamın 241 milyar doları örme ürünlerden, 239,5 milyar doları dokuma ürünlerinden 66,8 milyar doları da diğer ürünlerden oluşmaktadır. Bu dönemde Bangladeş payını yüzde 3,57'den yüzde 7,05'e Vietnam yüzde 2,47'den yüzde 5,88'e çıkarmıştır. Türkiye'nin payı yüzde 3,58'den yüzde 3,17'e gerilemiştir (ITC Trademap).

Tablo 3. Dünya'nın İlk 10 Giyim Eşyası İhracatçısı (2018),(Milyon Dolar) (GTIP 61, 62, 63)

2018 Dünya İhracatı	547.298.737	Ülke İhracat Payı %
1 Çin	172.822.517	31,57
2 Bangladeş	38.637.279	7,05
3 Vietnam	32.202.585	5,88
4 Almanya	26.538.767	4,84
5 İtalya	24.069.332	4,39
6 Hindistan	20.912.195	3,82
7 Türkiye	17.358.064	3,17
8 İspanya	15.973.753	2,91
9 Hong Kong	13.404.549	2,44
10 Fransa	12.919.642	2,36

Kaynak: ITC Trademap verilerinden oluşturulmuştur.

Dünya hazır giyim sektöründe, bir tarafta küresel markaları ile modern perakende pazarına hâkim olan, ancak üretimlerinin çoğunu ülke dışında yaptıran ülkeler yer alırken diğer tarafta çoğunu gelişen ülkelerin oluşturduğu hazır giyim sektörleri üretim ve ihracat ağırlıklı faaliyet gösteren ülkeler yer almaktadır. (Gereffi, G. and Memedovic, O. (2003); Gereffi, G. **v**e Frederick, S.2010). Günümüzde tekstil ve hazır giyimde Çin ve Asya'nın etkisi gün geçtikçe artmaktadır. (Yücel,2010); Allwood vd., 2015).

Dünya hazır giyim sektöründeki son yıllardaki değişim eğilimleri olarak; (TGSD,2016; T. C. Ticaret Bakanlığı, 2019; MÜSİAD,2014; T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2014), Hiller , (2010); Gill vd.(2016); Niinimäki ve Hassi, (2011); Armstrong vd. (2016))

- Son yıllarda hazır giyim sektöründe başta polyester olmak üzere suni ve sentetik elyaf ürünlerinin kullanım payı hızla artmaktadır.
- Dünya hazır giyim pazarında rekabet artmıştır.
- Dünya ekonomisindeki durgunluk ürün fiyatının önemini arttırmıştır.
- Kotaların kalkmasıyla birlikte, büyük alım gruplarının alımlarını tek ya da birkaç ülkede yoğunlaştırması ve bunu üreticiler üzerinde kullanması, fiyatlar konusunda üreticilerin aleyhine önemli bir baskı oluşturmuştur.
- Günümüzde ürün tedariki yanında hizmet sağlamakta önem kazanmıştır.
- Üretim/tedarik zinciri çok esnek olup alıcılar çok hızlı tedarikçi firma/ülke değiştirmeye devam etmektedir.
- Ürün hayat süreleri kısalmış, kullanım sıklıkları azalmış ve ürün çeşitliliği/değişimi artmıştır.
- Üretici ve perakendecilerin kar marjları düşmüştür.
- E-ticaret yüksek büyüme hızına sahiptir.
- Markaların tasarımın ve modanın önemi artmıştır.
- Sipariş-Üretim-Teslim süreleri daha da kısalmıştır.
- Pazar farklılıklar içinde çok parçalı hale gelmiştir.
- Tekstil altyapısında sürekli yenilik ihtiyacı, elyaf, iplik, kumaşta artan inovasyon ihtiyacı olacaktır. Yeni malzemelerin kullanımı artacaktır.
- Ürünler ve ürün teknolojisinde önemli gelişmeler yaşanmakta olup üretimde yüksek teknoloji kullanımı artacaktır. İnovasyon, tasarım kadar önem kazanmaktadır. Tüketiciye erişimde ve tüm süreçlerde teknolojik altyapı ve dijital kanallar ve daha çok teknoloji kullanılacaktır.
- Gelişen ülkelerde yerel ve bölgesel markaların sayısı artacaktır.
- Tedarikte yakınlığın önemi artmakta olup yakın ülkelerden tedarik daha çok tercih edilecektir.

- Bölgesel yeni nesil ticaret anlaşmaları ile tedarik zincirleri yeniden şekillenecektir.
- Pazarlarda eğilimler değişmektedir.
- Hızlı büyüyen gelişen ülke pazarlarının tercihleri ve alışkanlıkları üretim ve ürünleri daha çok şekillendirecektir.
- Artan kişiye özel talepler ile daha hızlı ve esnek küçük parti üretim öne çıkacaktır.
- Küresel moda başkentleri ana belirleyici olmaya devam ederken, moda merkezlerinde çeşitlenme ve bölgeselleşme yaşanacaktır.

2.2 Türkiye Hazır Giyim Sektörü

Tekstil ve hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisinin ulusal gelirini arttırıcı lokomotif sektörlerinden birisidir ve Türkiye'de istihdam ve ihracata sağlamış olduğu katkıdan dolayı, sosyo-ekonomik açıdan oldukça önemlidir (Özkaya, 2010: 144).Türkiye genelinde faaliyet gösteren yaklaşık 34000 firma ve kayıtlı yaklaşık 500000 kişi istihdamı ile imalat sanayi içerisinde istihdam bakımından birinci sırada yer alan Giyim Eşyalarının İmalatı sektörünün üretim değeri olarak imalat sanayi içindeki payı yüzde 6,23; katma değer payı ise yüzde 7,11 ile altıncı en büyük sektördür (Türkiye Kalkınma Bankası [TKB],2016).

Türk hazır giyim sanayi ihracatı 2008 yılında 13,59 milyar dolar iken 2009 yılında küresel kriz ile 12,686 milyar dolara gerilemiş, 2014 yılında 18,484 milyar dolara ulaşan ihracat, 2015 yılında yeniden 16,744 milyar dolara inmiştir. 2018 yılında 17,358 milyar dolara yükselmiştir. Hazır giyim sanayinin Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı, 2009 yılında yüzde 12,59 iken 2012 yılında yüzde 10,37'a gerilemiş, 2018 yılında ise yüzde 10,33 oranında gerçekleşmiştir (ITC Trademap).

Sektörün sahip olduğu başlıca avantajlar; hızlı teslimat, hedef pazarlara olan yakınlık, teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi, tecrübe, geniş ürün yelpazesi ve tasarım kapasitesi olarak sıralanabilir. Hazır giyim sektöründeki büyük firmalar son zamanlarda yurt içinde ve yurt dışında mağazalaşmaya yoğunlaşmışlardır. Türk hazır giyim sanayi esnek üretim yapısına sahip olup, değişen moda eğilimlerine de uyum sağlayarak yüksek katma değere sahip, modalı ürünler üretir konuma gelmiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014).

Türkiye 2018 yılında, Tablo 4'de yer aldığı gibi, 9 milyar dolarlık örme ürün (GTİP 61), 6,3 milyar dolarlık dokuma ürün (GTİP 62), 2 milyar dolarlık diğer ürünler (GTİP 63) ihracatı gerçekleştirmiştir. 2,8 milyar dolarla tişörtler, 1,9 milyar dolarla kazaklar, 1,24 milyar dolarla kadın ve kız çocuklar için takımlar ve 1 milyar dolarla çoraplar örme ürünler arasında en öne çıkan ihracat kalemleridir (ITC Trademap).

Tablo 4. Türkiye Hazır Giyim Sektörü Dış Ticareti,2009-2018,Bin Dolar

	GTİP: 61, 62, 63 Toplamı		**GTİP 61**	**GTİP 62**	**GTİP 63**
Yıl	İhracat	İthalat	İhracat	İhracat	İhracat
2009	12.868.196	2.020.995	6.925.548	4.294.831	1.647.817
2010	14.205.917	2.704.271	7.731.212	4.636.123	1.838.582
2011	15.648.661	3.165.676	8.385.636	5.124.460	2.138.565
2012	15.753.400	2.502.473	8.418.618	5.431.268	1.903.514
2013	17.150.270	2.971.397	9.244.940	5.714.199	2.191.131
2014	18.484.603	3.062.450	10.024.248	6.232.503	2.227.852
2015	16.744.623	2.846.931	8.928.097	5.917.103	1.899.423
2016	16.728.669	2.690.818	8.849.344	5.925.410	1.953.915
2017	16.804.601	2.263.492	8.840.031	5.947.844	2.016.726
2018	17.358.064	1.852.595	9.043.113	6.262.454	2.052.497

Kaynak: Kaynak: ITC Trademap verilerinden oluşturulmuştur.

AB pazarındaki olumsuz gelişmelerin yanı sıra, son yıllarda komşu ve çevre ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlık ile Dolar-Euro paritesindeki değişim tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim ihracatımızı da olumsuz yönde etkilemiştir.

Tablo 5.Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı 10 ülke,20014-2018, Bin Dolar

Ülke	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Almanya	3.871.052	3.156.956	3.138.006	3.200.075	3.164.173
İspanya	1.631.684	1.666.539	1.736.474	2.080.523	2.386.711
İngiltere	2.463.363	2.187.749	2.013.293	1.943.101	2.007.256
Hollanda	947.425	803.156	774.669	852.375	986.393
Fransa	1.112.960	871.429	836.313	833.193	875.295
ABD	462.580	493.189	533.468	559.306	567.751
İtalya	689.924	592.499	610.410	553.289	567.751
Danimarka	502.021	401.149	422.257	389.992	407.753
İsrail	225.859	250.856	300.017	321.389	352.195
Polonya	434.410	445.627	555.893	426.397	348.402

Kaynak: ITC Trademap verilerinden oluşturulmuştur.

Tablo 5'te Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı 10 ülke yer almaktadır. Tablo 5'de görüldüğü gibi Almanya birinci, İngiltere ikinci, İspanya üçüncü sırada yer almaktadır.
Avrupa Birliği'nin hazır giyim ihracatımızdaki payı 2014 yılında 13,85 milyar dolar, 2018 yılı itibariyle 12,4 milyar dolar ile %72'dir. 2018 yılı itibarıyla ihracat, Ortadoğu bölgesine yaklaşık 2 milyar dolar, Amerika kıtasına 724 milyon dolar, Afrika kıtasına 689 milyon dolar olmuştur. ABD'ne 595 milyon dolar, Rusya'ya 232 milyon dolar ihracatımız vardır (ITC Trademap). Hazır giyim alanında Türkiye'nin en önemli rakipleri, özellikle düşük ihraç fiyatlarına sahip Uzakdoğu ülkeleridir (Adıgüzel, M. 2011b).

2017 yılında hazır giyim ithalatımız 2,1 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2018 yılında ise sektör ithalatı azalış göstererek 1,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Çin, Bangladeş, Hindistan, Vietnam, Kamboçya, Sri Lanka, Endonezya ve Pakistan'dan gerçekleştirilen hazır giyim ithalatı 1998'de %7 payla sadece 14,5 milyon dolarken, 2018 yılına gelindiğinde %55,2 payla yaklaşık 934 milyon dolara ulaşmıştır. Diğer taraftan son yıllarda İtalya ve Mısır, ülkemiz ithalatında Uzakdoğu pazarlarını geride bırakarak öne çıkmıştır. Hazır giyim ithalatımızda Çin 1. sırada, Bangladeş 2. sırada, İtalya 3. Sırada ve Mısır 4. sırada yer almaktadır. 2017 yılında Çin'den %29,2 azalış ile 510,5 milyon dolar; Bangladeş'ten %35,7 azalış ile 419,3 milyon dolar; Mısır'dan ise %10 artış ile 138,6 milyon dolar tutarında hazır giyim ithalatı yapılmıştır. Sektör ithalatında 3.sırada İtalya yer almaktadır. İtalya'dan 2018 yılında %4,4 azalış ile 127,7 milyon dolar tutarında ithalat gerçekleştirilmiştir (ITC Trademap).

Tablo 6. Dünya ve Türkiye'nin Hazır Giyim Sektöründe İhracat ve Fasılların payı, 2009 ve 2018 yılları

Dünya Hazır Giyim İhracatı (Bin Dolar) ve Fasılların Payı				
	Toplam İhracat	GTİP 61 İhracatı	GTİP 62 İhracatı	GTİP 63 İhracatı
2009	358.697.138	159.321.545 %44,40	156.761.688 %43,7	42.613.905 % 11,9
2018	547.298.737	241.023.039 %44,05	239.495.117 %43,75	66.780.581 %12,20
Türkiye Hazır Giyim İhracatı (Bin Dolar) ve Fasılların Payı				
	Toplam İhracat	GTİP 61 İhracatı	GTİP 62 İhracatı	GTİP 63 İhracatı
2009	12.868.196	6.925.548 % 53,82	4.294.831 % 33,38	1.647.817 % 12,80
2018	17.358.064	9.043.113 % 52,09	6.262.454 % 36,08	2.052.497 % 11,83

Kaynak: ITC Trademap verilerinden oluşturulmuştur.

Tablo 6'da Dünya ve Türkiye'deki hazır giyim sektörünün ihracatının GTİP'na göre dağılımı yer almakta olup Türkiye'nin Örme grubu hazır giyimde ihracat payının Dünya ortalamasının üstünde, dokuma grubunda altında olduğu görülmektedir.

Tablo 7'de Türkiye'deki hazır giyim sektörü işyeri ve istihdamında en fazla sayıya sahip 10 ilimiz yer almaktadır. İşyeri sayısı olarak yüzde 68'i, istihdamının yüzde 51'i İstanbul ilindedir. İkinci sırada İzmir üçüncü sırada Bursa yer almaktadır.

Tablo 7. Türkiye'nin hazır giyim sektöründe işyeri ve istihdamının en yüksek olduğu 10 İlimiz

İl	İşyeri Sayısı	İstihdam Sayısı (kişi)
1. İstanbul	22.494	252.536
2. İzmir	2.175	38.559
3. Bursa	1.617	16.633
4. Batman	126	9.457
5. Denizli	337	9.338
6. Düzce	90	7.848
7. Mersin	246	7.725
8. Ankara	725	7.382
9. Adana	415	7.188
10. Tokat	70	7.017

Kaynak: http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari

Tablo 8'de Türkiye'deki hazır giyim sektörü işyerlerinin istihdam açısından ortalama ölçekleri yer almaktadır. Tablo 8'de görüldüğü gibi sektör küçük ölçekli firma yoğunluklu yapısını sürdürmektedir. Sanayide 1-19 arasında kişi çalıştıran en küçük ölçekli firmalar girişim sayısının yüzde 86'sını oluşturmaktadırlar.

Tablo 8. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Firma İstihdam Büyüklükleri Dağılımı (Kişi,Firma Sayısı)

Çalışan Sayısı	**1**	**2-3**	**4-6**	**7-9**	**10-19**	**20-29**	**30-49**	**50-99**
Firma Adedi	7.390	8.601	6.054	2.824	3.465	1.446	1.354	1.031
Çalışan Sayısı	**100-249**	**250-499**	**500-749**	**750-999**	**1000 ve üzeri**			
Firma Adedi	692	159	28	12	15			

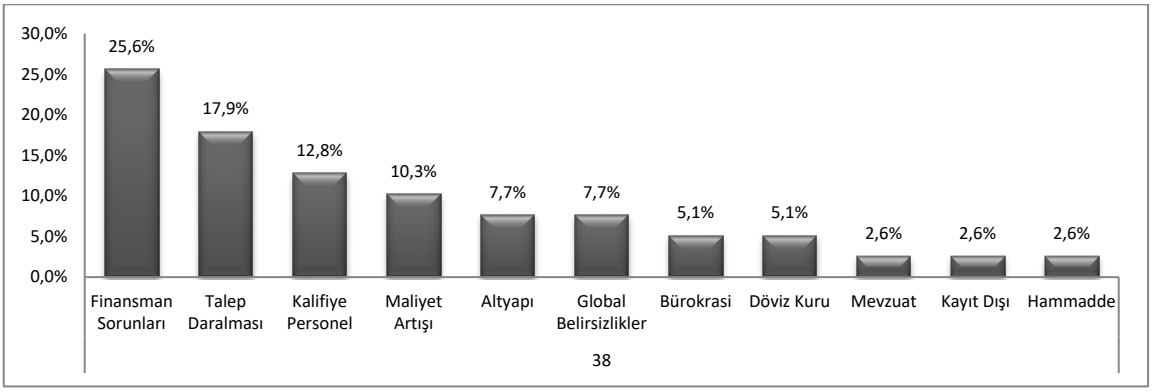
Kaynak: http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari

Çalışan sayısı 20 ve üzeri şirketler bağlamındaki bir araştırma sonuçlarına göre hazır giyim sektörü, ARGE harcamaları satışların yüzde 0,03'ü olarak Türkiye'de en düşük orandaki ARGE harcaması yapan ikinci sektördür. Yine sektörde Bilgi Temelli Yatırımların satışlara oranı yüzde 0,46 ile imalat sanayi içinde en düşük sektördür. Bu rakamların çalışan sayısı 20'nin altındaki şirketlerde çok daha düşük seviyelerde olduğu değerlendirilmektedir. Hazır giyim karlılık endeksinde karlılık seviyesi 2007 yılı için 100 kabul edildiğinde 2015 yılı sonunda 83,82 puan seviyesine gerilemiştir. İthal kumaş maliyetleri endeksi aynı dönemde yüzde 156,74 yükselmiştir. Hazır giyim sanayinde 2007-2015 döneminde yüksek katma değerli üretim, daha yüksek fiyatlı ürün ihracatı ve üretimde verimlilik artışına rağmen maliyetlerde oluşan kontrol dışı artışlar karlılığın gerilemesine yol açmıştır. Türkiye 2017/18 sezonunda dünyanın 7'inci büyük pamuk üreticisi olmasına karşın, yerli üretim iç talebi karşılamamaktadır. Ülkemiz dünya pamuk tüketiminde 6'ıncı sırada almaktadır. Hazır giyim sektöründe Özkaynaklar/Toplam Aktifler Oranında düşüş görülmektedir. 2008 yılında yüzde 39.7 olan bu oran 2014 yılında yüzde 32' lere gerilemiştir. 2018'de ülkemizde yaşanan döviz kuru şoku bu durumu daha da kötüleştirdiği ve finansman maliyetlerini büyük oranda yükselttiği değerlendirilmektedir.

3. HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

3.1. İTO Hazır Giyim ve Konfeksiyon Komitesinde Bildirilen Sorunlar

İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Ticaret Üniversitesi işbirliği İTO Hazır Giyim ve Konfeksiyon Komitesi'nde karşılaşılan başlıca sorunlar ve çözüm önerilerinin belirlenmesi amacıyla her ay yapılan bir anketin sonuçları aşağıda Grafik 1, Grafik 2 ve Tablo 9'da verilmiştir.



Grafik 1. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Komitesinde Bildirilen Sorunların Dağılımı

Kaynak: Elçin Aykaç Alp, Mete Han Yağmur, 2017

Tablo 9. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Komitesinde Karşılaşılan Başlıca Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Sorun	Çözüm önerisi
Finansman sorunları	Bankalardan daha uygun kredi sağlanması, faiz dışı masrafların düşürülmesi
Talep daralması	Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi ve arttırılması, sektörlere yönelik yeni pazarlar bulunması için çalışmalar yapılması
Kalifiye personel eksikliği	Meslek lisesi, ön lisans, lisans öğretimi ve sertifika eğitimleri, mesleki kurslar konusund inisiyatif kullanılması
Maliyet artışı	Fiyat ve vergi politikasında iyileştirme yapılması
Altyapı eksikliği	Çevre ve trafikte yaşanan sorunların giderilmesine ilişkin projeler hazırlanması ve mevzuatta düzenlemeler yapılması
Global belirsizlikler	Komşu ülkelerde yaşanan daralma ve istikrarsızlıktan kaynaklanan sorunlar
Bürokrasi	Mevzuatın basitleştirilmesi ve hızlı uygulanır hale getirilmesi
Döviz kuru	Döviz kurunda aşırı dalgalanmaların ve belirsizliğinin giderilmesi
Mevzuattan kaynaklanan üretim sürecini aksatan sorunlar	Mevzuatın takip edilmesi ve bilgilendirilmesi, yapılacak düzenlemeler ve uygulamadak aksaklıklar konusunda komitelerin görüşlerinin kamu otoritesine aktarılması, mevzuat değişikliğinde komitelerden gelen önerilerin dikkate alınması.
Kayıt dışı	Denetimlerin arttırılması, yaptırımlar uygulanması, vergi yüklerinin düzenlenmesi
Hammadde	Hammadde temin sürecinde yaşanan aksaklıkların çözümü için kamu otoritesinin ilgili sektörlerde planlama ve teşviklerde bulunması

Kaynak: Elçin Aykaç Alp, Mete Han Yağmur,2017

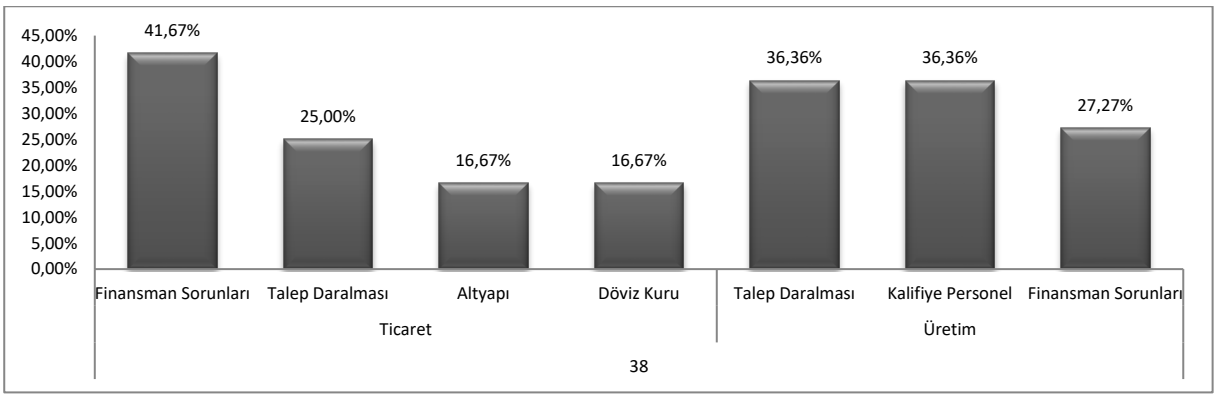
Hazır giyim ve konfeksiyon komitesi tarafından bildirilen finansman sorunlarının temelinde banka faizlerinin yüksekliği ve faizsiz kredi desteği bulunamaması tespitleri yer almaktadır. Ayrıca iç piyasada, ihracat yapılan ülke ekonomilerinde daralma sebebiyle finansman ihtiyacının çoğalması vurgulanmıştır.

Talep daralması sorununa ilişkin tespitlerde iç ve dış piyasada ekonomik daralma sebebiyle oluşan durumun yeni pazarların bulunarak aşılabileceği bunun için sektöre ilişkin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi önerilmiştir.

Sektörün ara eleman ihtiyacının karşılanması için sektöre ilişkin bilgilendirmenin yapılması uygun eğitim birimlerinin açılması önerilmiştir.

Sektörde görülen temel maliyet kalemi üretim maliyetleri olarak tespit edilmiştir. Çözüme yönelik ise fiyat ve vergi politikasında iyileştirme özellikle de istihdama ilişkin maliyetlerde iyileştirme talep edilmektedir.

İlk 4 sorun ise "finansman sorunları", "talep daralması", "maliyet artışı" ve "kalifiye personel" 'dir.



Grafik 2. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Komitesinde Faaliyet Alanına Göre Bildirilen Başlıca Sorunlar

Kaynak: Elçin Aykaç Alp, Mete Han Yağmur, 2017

Sektörde ticaret ve üretim alanında faaliyet gösteren firmaların yaşadığı sorunlarda da önem sırasına göre farklılaşma mevcuttur. Sektörde ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların başlıca sorunları; "finansman sorunu", "talep daralması", "alt yapı sorunları" ve "döviz kurunda" yaşanan dalgalanmaya ilişkin sorunlardır.

Üretim alanında faaliyet gösteren işletmelerde ise temel sorunun "talep daralması" ikinci sırada "kalifiye personel" sorunudur. Üretim alanında faaliyet gösteren firmalarda finansman sorunu üçüncü sırada gelmektedir.

3.2. Hazır Giyim Sektörünce Belirlenen Sorunlar

Araştırma kapsamında İstanbul Ticaret Odası'nda sektör ile ilgili kamu ve sivil kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşan yaklaşık 250 katılımcı ile İstanbul Ticaret Odası'nda sektör sorunları çalışma toplantısı düzenlenmiştir. Sektörün aşağıda verilen sorunları büyük ölçüde bu çalıştayda tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma toplantısı için İstanbul ilindeki sektör sivil toplum kuruluşlarından sektörün sorun ve çözüm önerileri ile ilgili görüşleri alınmıştır.[1] Sektördeki firma yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır;

1. Tasarım, ürün geliştirme
2. Hammadde ve yarı mamul
3. Üretim
    a. Personel ve işçilik
    b. Enerji
    c. Makina-teknoloji
4. Pazarlama ve satış
5. Finansman
6. Piyasa ve sektör koşulları
7. Mevzuat
8. İhracat
9. İthalat
10. Çalışma mevzuatı
11. Teşvik sistemi ve yatırım
12. Fuarlar
13. Vergiler
14. Diğer konular

Bu kapsamda belirlenen sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda verilmiştir.

[1]İstanbul Ticaret Odası,2015. 16 Aralık 2015 tarihli Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Sorunları Çalışma Toplantısı Tutanakları,
Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği,2015. "Hazır Giyim Sektörü" Yayınlanmamış Raporu,
Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği,2015. Rusya Federasyonu İle Yaşadığımız Ticari Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri Raporu,
Merter Sanayici ve İşadamları Derneği, 2015. "Hazır Giyim Sektörü Sorunları" Yayınlanmamış Raporu, İstanbul
Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği,2015. "Hazır Giyim Sektörünün Sorunları" Yayınlanmamış Rapor

1.Tasarım, Ürün Geliştirme

A. Sorunlar

1) Turquality ve marka destek programı kapsamındaki uygulamaların bürokratik engeller ile zorluklar taşıması ve gecikmeli olması
2) Şirketlerin kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri tasarım faaliyetlerinin desteklenmesi (Turquality ve marka destek programı hariç),uygulamasının etkin olarak gerçekleşmemesi
3) Markalaşma eğiliminin sınırlı kalması
4) Yüksek katma değerli ürün tasarımında ve üretiminde istenilen seviyeye gelinememesi

B. Çözüm Önerileri

1) Tasarım ve ürün geliştirme projeleri desteğine ilişkin uygulama usul ve esasları genelgesinin hazırlanmasında sektör temsilcilerinin görüşlerinin alınması, tasarım desteklerinin mevcut tasarım kapasitesini kurmuş olup geliştirecek olan firmalar için nasıl uygulanacağının detaylandırılması, tasarımcı ve sanayi işbirliğinin arttırılmasına dönük tedbirlerin alınması
2) Dünya moda merkezlerindeki kurumlar ile işbirliği kurulması, ortak etkinlikler gerçekleştirilmesi
3) İstanbul moda akademisi ve benzeri kurumların eğitim katkısının arttırılması

2.Hammadde ve Yarı mamul

A. Sorunlar

1) Türk hazır giyim sektörünün son yıllarda pamukta ithalata bağımlı hale gelmesi.
2) Hammadde, aksesuar ve ithal kumaşlara getirilen korunma önlemleri ile artan girdi maliyetlerinin rekabet gücünü azaltması. Polyester kumaşta gerekli yatırımların yapılmamış olmasının, rekabet gücümüzü olumsuz etkilemesi.

B. Çözüm Önerileri

1) Giyim eşyaları sanayi için ana hammaddeler, pamuk, polyester iplik/kumaş, ham deri ve kürk ve kıymetli kürk postları olup bu hammaddelerin yurtiçi üretiminin desteklenmesi,
2) Yurtiçi iplik ve kumaş üretiminin desteklenmesi

3.Üretim

A. Sorunlar

Personel ve İşçilik

1) Sektör olarak en büyük sıkıntılarımızdan birisi kalifiye/vasıfsız eleman açığıdır. Mesleki eğitim, sanayinin artan ve çeşitlenen insan kaynakları ihtiyaçlarını yeterince karşılayamamaktadır.
2) Türkiye hazır giyim sektöründe başta işgücü olmak üzere üretim maliyetleri rakip ülkeler ile karşılaştırıldığında yüksek kalmaktadır. Bangladeş'te işçilik ücreti 0.65 cent, Vietnam'da 0.74 cent, Hindistan'da 1.12 dolar, Çin'de 2.65 dolar iken bizde 5.5 dolardır.
3) Sektör yeni nesil nitelikli insan kaynağı bulmakta ve yetenekli eğitimli işgücü çekmekte sıkıntı yaşamaktadır.
4) Sektörde kayıt dışı istihdam sorunu vardır.
5) Yurt dışı mağazacılıkta, pazarlamada, moda yönetiminde, nitelikli eleman ihtiyacı vardır.

Enerji

1) Pahalı enerji, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünü dünya pazarlarındaki rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

Makina-Teknoloji

1) Tekstil üretim makine ve yedek parçalarında yurtdışına bağımlılık vardır.
2) KOBİ'ler yenilikleri takip edememekte ve araştırma ve geliştirme (ar-ge) faaliyetlerinden uzak kalmaktadır.

Üretim Tesisi

1) İstanbul'da arsa ve yerleşim sorunu vardır.

B. Çözüm Önerileri

1) Üretimin pozitif ayırımcılıkla desteklenmesi, üretim ve sanayi üzerindeki yüklerin hafifletilmesi ve ihracata odaklı büyüme politikasının devam ettirilmesi
2) Yüksek katma değerli üretimin desteklenmesi
3) Küçük ölçekli firmaların, tasarıma, URGE'ye, inovasyona verilen teşviklerden faydalanabilmesinin mekanizmalarının oluşturulması.
4) Üniversite, sanayi işbirliğinin gerçek anlamda tesis edilmesi
5) Enerji fiyatlarının rakip ülkeler düzeyine çekilmesi
6) Büyük şehirlerdeki mevcut üretim tesislerinin şehir çeperlerinde kurulacak ihtisas organize sanayi bölgelerine taşınması ve bu bölgelerde üretim maliyetlerinin düşürülmesi, mekânsal yeniden yapılanma içine girecek işletmelere uygun finansman olanakları sağlanması, ilk 3 yıl kurumlar vergisi istisnası getirilmesi
7) Kümelenme düzenlemesi yapılarak mevcut kümelerde yatırımların desteklenmesi. Uzun yıllardır oluşan tedarik zincirleri ve kümelenmelerin bozulmaması, tüm küme unsurlarının desteklenerek mekânsal yeniden yapılanmanın gerçekleştirilmesi
8) Atığı olmayan ve kirlilik yaratmayan giyim eşyaları imalatı gibi sanayi kolları için muafiyetler ve esneklikler tanınması
9) Sektörün içinde bulunduğu dönüşüm surecine uygun olarak orta vadede ihtiyaç duyduğu yeni nesil işgücü planlamasının yapılması,
10) Meslek liseleri, meslek yüksekokulları ve üniversiteler ile lisans ve doktora eğitim programlarının yenilenmesi, uygulama ağırlıklı eğitime geçilmesi, yeni nesil işgücü ihtiyacını karşılayacak eğitimler verilmesi,
11) Şirketlerin işbaşı eğitim programlarını arttırması, akredite kurumların verdiği eğitim harcamalarının desteklenmesi
12) Mesleki lise mezunlarının sektörde istihdamın özendirilmesi
13) Türkiye'de hazır giyim ve tekstil sektörü 'nün önemli temel hammaddesi olan iplik sanayi ve aksesuar ithalatında var olan anti-damping önlemlerinin gözden geçirilerek rekabet gücümüzü azaltmayacak hale getirilmesi
14) İlgili sektörlerle, bütünleşmiş iş modelleri oluşturması

4. Pazarlama ve Satış

A. Sorunlar

1) Aktif pazarlama ve tanıtımın yeterince yapılmaması,
2) En büyük pazar AB ekonomisindeki zayıflama,
3) Bölge ve çevre ülkelerindeki siyasi belirsizlikler ve istikrarsızlıklar sektörü olumsuz etkilemektedir. Alternatif ve potansiyel pazarlar için yeterli çalışma yapılması önem kazanmaktadır.
4) Hedef ülkelerden heyetlerin getirilmesinde; konaklama, ulaşım v.b. hizmetler konusunda yeterince devlet desteği alınamamaktadır.
5) Türk ticaret merkezlerinin açılması konusundaki gelişmeler yetersiz ve yavaştır.

B. Çözüm Önerileri

1) Yeni hedef pazarlara yönelik teşvik sistemi geliştirilmelidir.
2) Türk ticaret merkezlerinin realizasyonu hızlandırılmalıdır
3) Dünyada mağaza açma konusunda desteklerin arttırılması.

5.Finansman

A. Sorunlar

1) Türk lirasında dalgalanma sektörde öngörülebilirliği azaltmaktadır.
2) İşletme sermayesi yükü, önemli sıkıntılara yol açmaktadır.
3) Dövizdeki hareketlilik hazır giyim sektörünü olumsuz etkilemektedir

4) Finansman maliyetleri ve koşulları işletmeler için önemli sorunların başında gelmektedir.
5) Proje finansmanı yoktur
6) Finansmanın; maliyetleri yüksektir ve ulaşılması çok güç şartlardadır

B. Çözüm Önerileri

1) Uygun koşullarda ve rakip ülkelerin koşullarında faizle kredi sağlanması
2) Kalkınma ve yatırım bankacılığının geliştirilmesi

6.Piyasa ve Sektör Koşulları

A. Sorunlar

1) Yüksek vergi uygulamaları ve yüksek üretim maliyetlerinin yol açtığı kayıt dışılık ve kayıt içi-kayıt dışı haksız rekabet ortamı,
2) Hazır giyim sektöründe firmalara üretim yapma fikri cazip gelmediğinden ötürü, sektörde kalma isteğinin zayıflaması ve sektöre yeni girişlerin sınırlı kalması
3) Yurtdışı piyasalarda daralma sektörü olumsuz etkilemektedir.
4) İç piyasada zincir mağaza ve AVM'lerin etkileri ağırlaşarak büyümektedir. İç piyasada müşteri daralması yaşanmaktadır.
5) Yerel firmalar AVM'lere sokulmamakta kısa sürede batmaktadırlar.
6) Yatırım teşvikleri kapsamında sektör için doğuya yatırım çekici değildir.
7) Kurumsallaşma ve markalaşma sorunu vardır.

B. Çözüm Önerileri

1) Kamu ile özel sektördeki tüm paydaşların katılımı ile uzun vadeli bir sektör strateji ve eylem planı hazırlanması ve uygulanması ile sektör için belirsizliklerin ortadan kaldırılması, ekonomi yönetimi ile uyumun sağlanması ve sektörün imajının iyileştirilmesi.
2) Öncelikle sektörün her türlü kapasite envanterinin çıkarılması ve bu envanterin güncellenmesi,
3) Kamu ve özel sektör nezdinde mevcut olan birçok sanayi, ihracat ve benzeri başlıklı sektör strateji belgelerinin uyumlaştırılması ve konsolidasyonu,
4) Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe önemi bir yurtdışı satış kapasitesi olan Osmanbey-Merter-Laleli bölgelerindeki faaliyetlerin özel bir statüye kavuşturularak mevcut sektör ve ekonomi ile kademeli şekilde entegrasyonu sağlanması ve fiziki sınırları belirlenecek ihracat odaklı serbest ticaret bölgeleri/alanları ilan edilmesi veya kurulması

7.Mevzuat

A. Sorunlar

1) AVM yasasının çıkması ve yerel firmalara yer verilmesi konusu yasada kesin olması gereken bir olgudur.
2) İhracat alanında ve teşviklerde yoğun, karmaşık ve ağır işleyen, ilave mali yükümlülükler getiren bir bürokrasi vardır

B. Çözüm Önerileri

1) Üretim maliyetleri yüksek olup, üretim maliyetlerindeki kamusal yüklerin makul ve rekabetçiliğimizi arttıracak düzeylere çekilmesi
2) Sektör içerisinde, özellikle tekstil sektöründe, KDV farklılıklarının giderilmesi
3) Türkiye'de üretilmeyen malların ithalatında veya ihracat amaçlı ithalatlarda KKDF alınmaması
4) Dâhilde İşleme Rejimi (DİR) uygulamalarında iyileştirmeler ile gümrük yönetmeliğinde değişiklik yapılması

8.İhracat

A. Sorunlar

1) Bölge ve çevre ülkelere yapılan özel satışların halen ihracat sayılmaması ve bu nedenle şirketlerin ihracat desteklerinden yararlanamamaması
2) Aracı firma, uçak kargo gönderilen malların (bavul ticareti) ihracat sayılmaması.
3) Sektör ihracatında yaşanan düşüş

4) Birçok ülkenin uyguladığı korumacı ve haksız rekabet yaratan politikalar var

B. Çözüm Önerileri

1) Yurtdışındaki ticaret müşavirlikleri kadrolarının artırılması
2) Eximbank tarafından sevk sonrası gerçekleşen ihracatlar ile ilgili izlenen prosedürün daha esnek hale getirilmesi (örneğin: İspanya ve İngiltere'ye yapılan ihracat kapsamında talep edilen teyit mektuplarının zorunluluğunun kaldırılması,
3) Yurt dışında markalı, toptan ve perakende satış faaliyetlerinde bulunan şirketlere yönelik destek programlarının geliştirilmesi,
4) Yurtdışı sektörel pazar bilgileri için bilgi bankası kurulması ve faaliyetlerinin desteklenmesi,
5) Özel fatura kapsamında gerçekleştirilen ihracatın, resmi ihracat rakamlarına dâhil edilebilmesi.

9.İthalat

A. Sorunlar

1) Üretim ağırlıklı bir anti damping sorununun olduğu, özellikle sektör için hammadde maliyetinin pahalı maliyetleri arttırması,
2) Polyesterde Uzakdoğu ile rekabet şansımız yoktur. Bu kapsamdaki korumacılık ancak sanayicinin o alanlarda üretimden çıkmasına yol açmaktadır.
3) Kimi ürünlerde yüzde 70'e varan gümrük vergisi kaçakçılığı teşvik etmektedir.

B. Çözüm Önerileri

1) Hammadde ve kumaşlar üzerindeki ek verginin kaldırılması ve üretemediğimiz malların girişinin serbest olması
2) Dâhilde İşleme Rejimi kapsamındaki ürünlerin gümrük giriş ve çıkış işlemleri esnasında kırmızı hat uygulamasının doğurduğu sıkıntılara çözüm bulunması ile kumaş karışım oranlarına ilişkin olarak gümrüklerce yapılan laboratuvar analizlerinin (ayniyat tespiti) kaldırılması veya artı ve eksilerinin tespit edilerek yaklaşık bir oranda tolerans tanınması. DİR kapatma işlemlerinde e-devlet belgelerinin resmi olarak kabul edilmesi
3) Dâhilde İşleme Rejimi kapsamında geçici kabullerde verilen 6 aylık sürenin üretim planlarına uygun olmaması nedeni ile 6 aylık sürenin uzatılması,

10.Çalışma Mevzuatı

A. Sorunlar

1) Kıdem tazminatı sorunu işçi işveren çatışmasına dönmüştür, istihdamdaki sıkıntıları artırmıştır.
2) SGK tarafından yapılan işyeri denetimlerinin birbirinden habersiz birimlerce koordinesiz bir şekilde yapılması nedeniyle firmaların karşılaştıkları mağduriyetin giderilmesi amacıyla mükerrer denetimlerin önlenmesi ve üç ayda bir denetim yapılması
3) İş sağlığı ve güvenliğine ilişkin işyeri tehlike sınıfları" tebliği ilgili tebliğ kapsamında yapılan sınıflandırmaların sektör açısından hakkaniyetli olmadığı,
4) Sigorta primlerinin ve vergilerin yüksek oluşu

B. Çözüm Önerileri

1) Kıdem tazminatı fonu hukuki düzenlemesinin yapılması
2) Esnek ve yarı zamanlı çalışma olanaklarını getirilmesi, yerli ve yabancı nitelikli işgücünün esnek koşullarda istihdamına olanak sağlanması

11.Teşvik Sistemi ve Yatırım

A. Sorunlar

1) Geniş bir yelpazeye yayılan devlet destekleri alanında bilgi ve uygulama dağınıklığı nedeniyle işletmelerin yeterince yararlanamaması (bilgisi olmaması) ile aşırı bürokrasi nedeniyle yararlanma isteğinin sınırlanması.
2) Yurt dışında mağaza açanlara yapılan teşviklerin artırılması.
3) Bölgeler arasındaki farklı teşvik uygulamaları ile farklı üretim maliyeti yapılarının oluşması

4) Beşinci ve altıncı bölgede sağlanan yatırım teşviklerinin dahi özellikle işgücü maliyetleri yönünden yetersiz kalması ve yatırımların yeterince teşvik edilememesi
5) Sanayideki yeni yatırımlar için desteklerin sadece 5. ve 6. bölge illeri ile sınırlanması ve bu illerde yetişmiş işgücü ve altyapının yetersiz olması
6) Teşvikin il bazında değil ilçe bazında da olması gerektiği, 4'üncü bölgedeki bir ilçenin 6'ncı bölgeden daha fakir olduğu durumların da olabildiği
7) Hazır giyimde kullanılan yatırım teşviklerinin sadece yüzde 20'sinin 6. Bölge'de kullanıldığı
8) Sanayi karlılığı son yıllarda önemli ölçüde gerilemektedir. Sektör bu gelişmeden olumsuz etkilenmekte olup sektörden çıkışlar olmaktadır.
9) İlk yatırım sonrası yapılan ilave yatırımlarda orijinal teşvik unsurlarının uygulanması,

B. Çözüm Önerileri

1) Bölgede yatırım yapılacak ortam bugün itibariyle yoktur. 5. ve 6. Bölgeye sağlanan olanakların Batı'daki firmalara da verilmesi yatırımları arttıracaktır.
2) Mevcut tesislerdeki makinelerin yeni yatırımlar da teşvik uygulama kapsamına alınması

   1.ve 2. bölgelerdeki modernizasyon yatırımlarının da bölgesel teşvik kapsamına alınması
3) Devlet yardımları kapsamında sağlanan tüm destekler ile özellikle Turquality ve marka destek programı kapsamındaki ödemelerin daha hızlı ve harcamalar ile birlikte yapılması, ödemelere ilişkin süreçlerin iyileştirilmesi yine bu kapsamda İhracatçı Birlikleri'ndeki ilgili uzman sayısının artırılması
4) Şirketlerde teşvik dosyalarını hazırlayan kişilerin yetkinliklerinin artırılması.
5) Sanayi üretiminde istihdamın sanayi dışı sektörlere göre pozitif ayrımcılık ile

   desteklenmesi
6) İlk yatırım sonrası yapılan ilave yatırımlarda orijinal teşvik unsurlarının uygulanması
7) Üretici firmaların çoğunluğunun şahıs firmaları olduğu ve devlet desteklerinin anonim ve limited şirketlere verildiği, bu sebeple şahıs firmalarının fuar desteklerinden ve ür-ge projelerinden faydalanamadıkları, imalat yapan herkesin desteklenmesinin gerektiği,
8) Giyim eşyası imalatı sanayi için desteklerde bölge kapsamının genişletilmesi
9) Devlet destekleri kapsamında alınan yardımların kurumlar vergisi matrahından muaf tutulması.
10) Tanıtım ve ticaret amaçlı moda partallarının kurulmasının ve yurtdışı tanıtımlarının yapılmasının desteklenmesi
11) Türk giyim eşyası markalarının bölge ülkelerinde tanıtımı ve bu amacla uygulanan yurtdışı tanıtım desteklerinin daha yaygın kullandırılması
12) İhracatı destek ve teşvik amaçlı olarak, makine yatırım teşvikine uygun ve uzun vadeli ödemelerle gerçekleştirilecek bir plan sağlanması
13) Yatırım teşviklerinde esneklikler sağlanması
14) KOSGEB desteklerini daha ulaşılabilir ve genişletilmesi. Örnek olarak katalog ve tanıtıcı reklam teşviki iki yılda bir ve çok düşük miktardadır.
15) Mevcut tesislerdeki makinelerin yeni yatırımlarda teşvik uygulama kapsamına alınması,
16) Birinci ve ikinci bölgelerdeki modernizasyon yatırımlarının da bölgesel teşvik kapsamına alınması

12.Fuarlar

A. Sorunlar

1) İstanbul'da büyük ölçekli iki fuar kurumunun rekabetinden ötürü kaynaklanan sorunlar vardır. Özellikle fuar tarihlerini çakışması ve talep görmeyen sektörlerle ilgili fuarların düzenlenmesi konularında sıkıntılar yaşanmaktadır.
2) Yurtdışı ülkelerde yapılan fuarlarda katma değerli ürünlerin sergilendiği, bu nedenle fuarlarda bulunan stantların kalitesine de dikkat edilmesi gerekmektedir.

B. Çözüm Önerileri

1) Ülkemizde bulunan üretim potansiyelini yurtdışına taşımak yerine Avrupa'nın en büyük moda fuarını İstanbul'da gerçekleştirmek fikri üzerinde yoğunlaşılması
2) Sektörde milli fuarcılığın desteklenmesi

13.Vergiler

A. Sorunlar

1) Vergi maliyet yükleri, gerek finansmana erişim sorunları, üretimin gelişmesinin önünde ciddi bir engel oluşturuyor.

B. Çözüm Önerileri

1) Üretim ve istihdam üzerindeki vergi yüklerin azaltılması

14. Diğer Konular

A. Sorunlar

1) İstanbul'daki üretim tesislerinin yeni şehir planına göre mekânsal olarak yeniden yapılanma zorunluluğu vardır.
2) Resmi ve güncellenen bir sektör envanteri bulunmamaktadır.
3) Ulusal bir tekstil ve hazır giyim politikasını yoktur.
4) Şirketlerde kurumsallaşma yetersizdir.
5) Komşu ülkeler ile yaşanan güncel sorunlar;

   Dış politikalarımız ve çevre ülkelerle yaşadığımız her gerginlik tüm ihracatımızı etkilediği gibi hazır giyim sektörünü de olumsuz etkilemektedir.
6) İhracatta lojistik destek yetersizdir.
7) Suriyelilerin açtığı kayıtdışı fason atölyeler haksız rekabet yaratmaktadır.
8) Avrupa Birliğinin 3. ülkelerle yaptığı anlaşmalardan sektör olumsuz etkilenmektedir. Transatlantik Ticaret ve Yatırım Anlaşması (TTIP) dışında kalmanın sektöre etkisi olumsuz olacaktır.
9) Asgari geçim indirimi ödemelerinin kamu desteği kapsamına alınmalıdır.
10) Dâhilde İşleme Rejiminin etkileri ve Dâhilde İşleme Rejimi kapsamında yurt dışından getirilen ürünlerin tamamının gümrüklerde kırmızı hat' ta düşmesi
11) Afrika'dan gelenlerin vize problemleri vardır
12) Sektörün imaj sorunu vardır.

B. Çözüm Önerileri

1) Rusya ile çalışan firmalara faizsiz bir kredi desteği sağlanması, Eximbank kredisi kullanan varsa, sürelerin uzatılması, özel banka kredilerinin kamu bankalarına aktarılması
2) Rusya'ya gönderdiği malı getirmek isteyen firmalara kolaylık sağlanması
3) Kur riskine karşı kullanılan araçlar üzerindeki ciddi yüklerin mutlak azaltılması
4) Sektörün ekonomideki liderlik vasıflarının on plana çıkarılması ve kamuoyunda tanıtımının yapılması,
5) Sektördeki donuşumun, yüksek katma değerli üretime geçişin, markalaşmanın, modern perakende pazardaki gelişmelerin aşamaları ve bunların yarattığı ilave katma değerin ekonomi yonetimi ve kamuoyu ile düzenli olarak paylaşılması.
6) İthalatta ve iç pazarda tüketici sağlığının korunmasına yönelik önlemler alınması
7) Serbest ticaret anlaşmaları, tercihli ticaret anlaşmaları gibi ekonomik entegrasyonlardan zarar görmememizi sağlayacak politikaların uygulanması

4. TÜRKİYE HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNÜN ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ

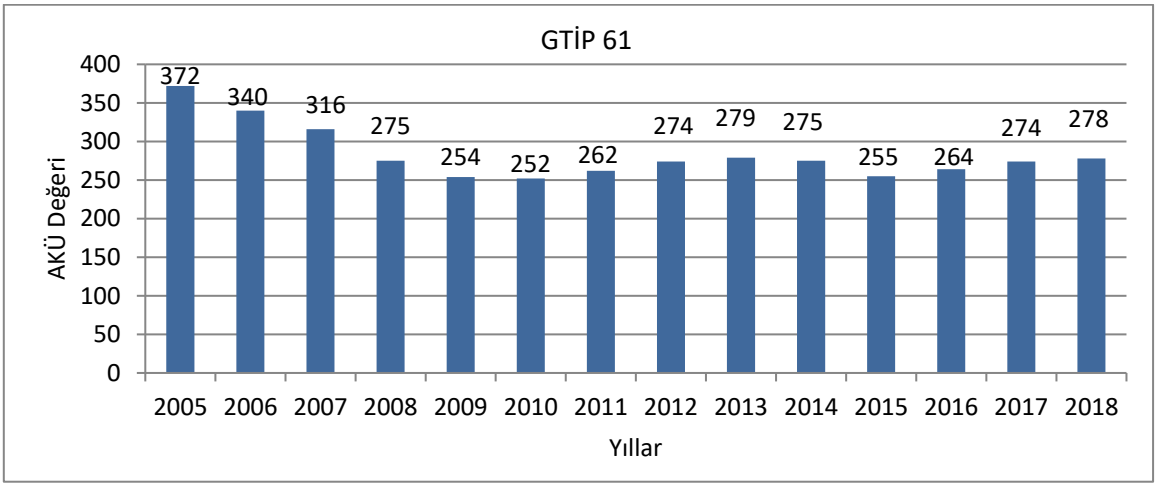
Türkiye için Gümrük Tarifesi İstatistik Pozisyonunda; Fasıl 61 örme hazır giyim grubu, Fasıl 62 dokuma hazır giyim grubu ve Fasıl 63 diğer hazır giyim grubu bazında Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün uluslararası rekabet gücü Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) (Balassa,1965;Vollrath,1987;1989) yöntemi ile hesaplanmış ve sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. GTİP (61 , 62, 63) için Hesaplanan AKÜ Değerleri, 2005-2018

GTIP	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
61	372,4	340,8	316,1	275,6	254,1	252,6	262,5	274,06	279,1	275,0	255,6	264,10	274,55	278,75
62	288,09	258,48	230,87	189,02	163,28	158,36	158,54	172,77	162,63	162,64	141,13	147,68	174,80	187,75
63	372,47	343,07	311,93	295,99	285,07	284,80	271,48	267,64	290,36	268,17	248,55	246,88	264,66	264,66

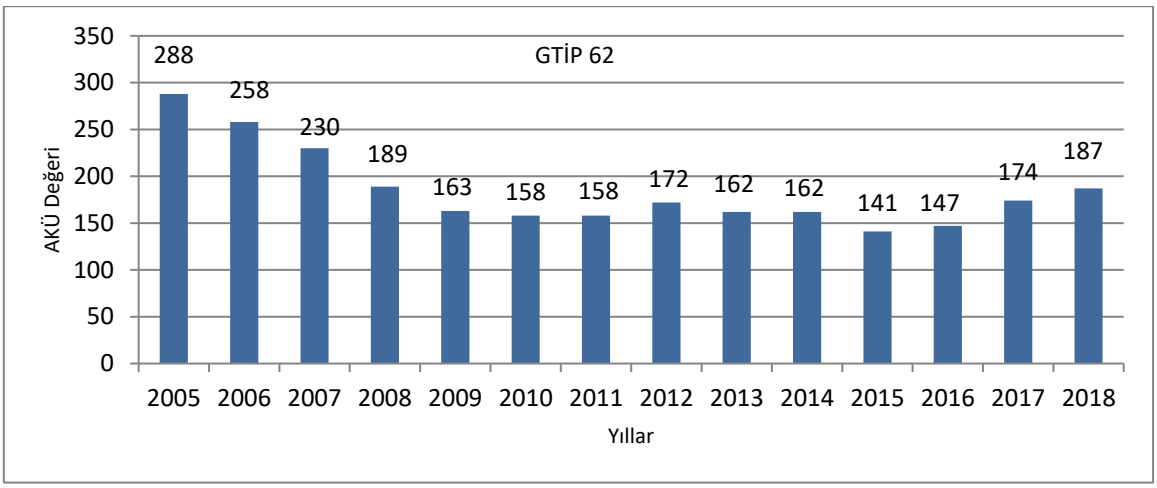
Kaynak: Kaynak: ITC Trademap verileri kullanılarak AKÜ hesaplamaları ile oluşturulmuştur

Grafik 3'de görüldüğü gibi; GTİP 61. Fasıl örme hazır giyim grubunda 2005 yılında 372,4 olan AKÜ değeri 2010 yılına kadar düşüş göstermiş ve 2010 yılında 252,65 değerine gerilemiştir. 2014 yılında AKÜ değeri 275,02 olmuş. 2018 yılında AKÜ değeri 278,78 değerine yükselmiştir. Örme hazır giyim grubunda 2005 yılına göre rekabet gücümüz gerilemiş olmakla birlikte 2008-2018 arası dönemde ortalama seviyesini muhafaza etmiştir.

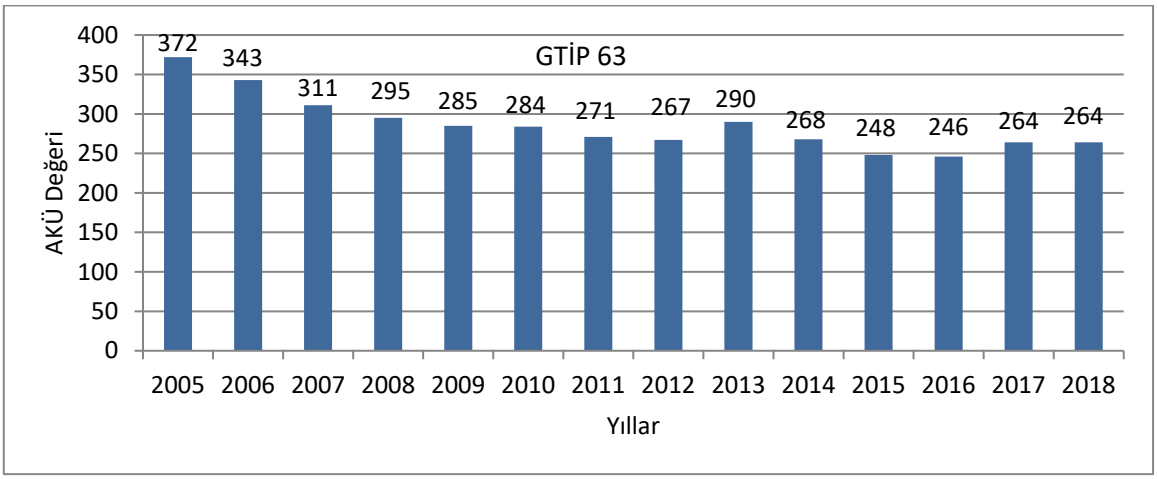


Grafik 3. GTİP 61. Fasıl Örme Grubu Ürünleri AKÜ Değerleri,2005-2018
Kaynak: AKÜ hesaplamalarından oluşturulmuştur

Grafik 3'de görüldüğü gibi; GTİP 62. Fasıl dokuma hazır giyim grubunda 2005 yılında 288,09 olan AKÜ değeri yıllar itibariyle düşüş trendi sergilemiş ve 2010 yılında 158,36 değerine kadar düşmüştür. Bu AKÜ değerleri; 2012 yılında 172,77; 2013 ve 2014 yıllarında sırasıyla 162,63 ve 162,64 olarak gerçekleşmiştir. 2015 ve 2016 yıllarındaki gerilemeden sonra 2017 ve 2018 yıllarında rekabet gücümüz artmış ve bu iki yılda AKÜ değerleri sırası ile 174,80 ve 187,75 olmuştur.



Grafik 4. GTİP 62. Fasıl Dokuma Grubu Ürünleri AKÜ Değerleri,2005-2018
Kaynak: AKÜ hesaplamalarından oluşturulmuştur



Grafik 5. GTİP 63. Fasıl Diğer Hazır Giyim Grubu Ürünleri AKÜ Değerleri,2005-2018Kaynak: AKÜ hesaplamalarından oluşturulmuştur

GTİP 63. Fasıl diğer hazır giyim grubunda 2005 yılında 372 olan AKÜ değeri yıllar itibariyle düşüş trendi sergilemiş ve 2010 yılında 284 değerine kadar düşmüştür. AKÜ değerleri 2012 yılında 267; 2013 ve 2014 yıllarında sırasıyla 290 ve 268 olarak gerçekleşmiştir. 2015 ve 2016 yıllarındaki gerilemeden sonra 2017 ve 2018 yıllarında rekabet gücümüz artmış ve bu iki yılda AKÜ değerleri 264 olmuştur.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma bağlamında Türkiye hazır giyim sektörünün öne çıkan sorunları olarak;

- Finansman yetersizliği ve finansman koşullarının uygun olmaması sektörün hayati problemlerinin başında gelmektedir.
- İthal girdi politikaları sektörün maliyet ve rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.
- İşgücü ve enerji maliyetlerinin rakip ülkelere göre yüksekliği rekabet gücümüzü azaltmaktadır.
- Ulusal tekstil ve hazır giyim politikasının oluşturulması büyük önem arz etmektedir.
- Teşvik ve yatırım mevzuatının sektöre rekabet gücü kazandıracak şekilde düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Teşvik, destekler ve uygulamalar konusunda sistem çok ağır işlemektedir.
- Başta "Kıdem Tazminatı" olmak üzere hukuki mevzuattan kaynaklanan kronikleşmiş sorunlar vardır.
- Çevre ülke pazarlarındaki sıkıntılar ve daralmalar nedeniyle yeni pazarlar oluşturulması konusunda devletin aktif desteğine ihtiyaç duyulmaktadır.
- Hammadde ve kumaşlar üzerindeki ek vergiler rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

- Üretim ve istihdam üzerindeki yükler yüksek olup maliyetlerin düşürülmesinde önem arz etmektedir.

Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden olan hazır giyim sektöründe yaşanan bu ciddi olumsuzlukların bir krize dönüşmeden atlatabilmesi için;

- Devletin, üretim maliyetlerini düşürecek, uluslararası rekabet gücünü arttıracak vergi, SGK primleri, enerji maliyetleri ve benzeri alanlarda iyileştirmeler yapmasına,
- Sektörü küresel piyasalarda güçlendirecek yatırım, teknoloji, ar-ge ve üretim ile ilgili politika ve uygulamaların geliştirilmesi, destek ve teşviklerin getirilmesine,
- İhracat yapılan ülke pazarlarındaki sıkıntılar ve daralmalar nedeniyle yeni pazarlar oluşturulması konusunda devletin aktif desteğine, ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye hazır giyim sektörü için, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu 'nun 61'inci, 62'inci ve 63'üncü fasılları bağlamında 2005-2018 dönemindeki rekabet gücünün Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) yöntemi kullanılarak yapılan hesaplamalar ve analizler doğrultusunda; Türkiye hazır giyim sektörünün 2005-2018 yılları arasındaki dönem boyunca yüksek rekabet gücünün olduğu görülmektedir. Sektörün uluslararası rekabet gücü; 2005 ile 2009 yılları arasında gerilemiş, 2010-2018 yılları arasında yaklaşık aynı kalmıştır. Türkiye'nin rekabet gücünün 2005 yılından sonra sergilediği gerileme trendi, Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne katılımı ve diğer gelişmekte olan ülkelerin emek yoğun bu sektördeki pazara giderek daha yoğun şekilde katılmaları nedeniyle artan küresel rekabetten olumsuz etkilendiğini göstermektedir.

Dünya ekonomisinde yaşanan küreselleşme ve yeni ekonomi/bilgi ekonomisi sürecinin sektörün tasarımdan pazarlamaya, hammaddelerden pazar yapısına, değer zincirinin hemen her aşamasında büyük değişimler meydana getirmekte olduğu değerlendirilmektedir. Sektördeki "hiper rekabet"te ülkelerin rekabet güçlerini sürdürebilmeleri bu değişime ayak uydurabilmelerine bağlıdır. Bu noktada değişimin makro ve mikro dinamiklerinin irdelenerek devletin ve sektörün birlikte gerekli politika ve uygulamaları üretmesi bir zorunluluk arz etmektedir. Sektörün devlet olmadan mikro faktörleri etkilemesi ve yönetmesiyle sektördeki değişime ayak uydurulabilmesi mümkün değildir. Bu bağlamda sektör rekabet gücü stratejisinin devlet, sektör ve üniversite işbirliği ile ortaya konularak uygulamaya geçirilmesi önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, M. (2011 a). Uluslararası Rekabet Gücü: Belirleyici Faktörler ve Ölçülmesi, Nobel Yayın.

Adıgüzel, M. (2011 b).Türkiye ekonomisi ve stratejik dönüşümü, Nobel Akademik Yayıncılık.

Allwood, J.M., Laursen, S.E., Rodrigues, C.M., Bocken, N.M.P.(2015). Well dressed? The Present and Future Sustainability of Apparel and Textiles in the United Kingdom, Journal of the Home Economics Institute of Australia, Volume: 22, Issue 1 (2015), pp. 42

Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Lang, C. and Kujala, S. (2016), "A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives", Sustainable Development, Vol. 24 No. 1, pp. 18–31.

Aydoğdu, Gül.(2012). " Hazır Giyim ve Konfeksiyon Raporu", Çukurova Kalkınma Ajansı Raporu, s.1-34.

Balassa, B. (1965). "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage", The Manchester School of Economic and Social Studies, Vol:33, No:2.

Bayrampaşa Tekstilci ve Sanayici İş Adamları Derneği (2015): "Hazır Giyim Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri" Yayınlanmamış Rapor;

Dilek Şahin(2015). Türkiye ve Çin'in Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi, Akademik Bakış Dergisi Sayı: 47 Ocak – Şubat 2015, S.155-171

Elçin Aykaç Alp, Mete Han Yağmur (2017): İstanbul Ticaret Odası Ticari Faaliyet Endeksi ve Meslek Komiteleri Tespit ve Önerileri, İstanbul Ticaret Odası - İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul

Fernandez-Stark ,K. , Frederick, S. and Gereffi, G. (2011). The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University,

Gereffi, G. and Memedovic, O. (2003) The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries? United Nations Industrial Development Organization, Vienna.

Gereffi, G. ve Frederick,S.(2010). The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Countries, The World Bank,WPS5281

Hiller Connell, K.Y. (2010), "Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition", International Journal of Consumer Studies, Vol. 34 No. 3, pp. 279-86.

Gill, A., Lopes, A.M. and Kaye-Smith, H. (2016), "Practicing Sustainability. Illuminating 'use' in wearing clothes", Cultural Studies Review, Vol. 22 No. 1, pp. 32–58

http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari, (Erişim tarihi: 15.8.2019)

ITC Trademap,www.trademap.org, (Erişim tarihi: 10.5.2019-21.8.2019 arası)

İHKİB (2014). İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği 2014 Yılı Faaliyet Raporu, İstanbul

İstanbul Ticaret Odası (2015): 16 Aralık 2015 tarihli Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü Sorunları Çalışma Toplantısı Tutanakları

Laleli Sanayici ve İşadamları Derneği(2015): "Rusya Federasyonu İle Yaşadığımız Ticari Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri" Yayınlanmamış Rapor;

Merter Sanayici ve İşadamları Derneği (2015): "Hazır Giyim Sektörü Sorunları" Yayınlanmamış Rapor, İstanbul

MÜSİAD (2014);Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası, İstanbul

Niinimäki, K. and Hassi, L. (2011), "Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing", Journal of Cleaner Production, Vol. 19 No. 16, pp. 1876–1883

Osmanbey Tekstilci İş Adamları Derneği (2015); "Hazır Giyim Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri" Yayınlanmamış Rapor

Özçalık, M. ve Okur A. 2013, 'Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Gümrük Birliği Sonrası AB–15 Ülkeleri Karşısındaki Rekabet Gücü", CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 2013, Cilt: 11 Sayı: 1, S.201-223

Özkaya, H. (2010). "Tekstil Sektöründe Endüstri İçi Ticareti Etkileyen Faktörler Üzerine Ampirik Çalışma." Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 136-157.

Sosyal Güvenlik Kurumu İstatistikleri,

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2014); Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu (2014/1), Sanayi Genel Müdürlüğü, Ankara

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014): Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018),Tekstil - Deri - Hazır Giyim Çalışma Grubu Raporu

T.C. Ticaret Bakanlığı 2019, Hazır Giyim Sektörü, https://www.ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazır%20Giyim%20Sektörü_2018.pdf, Erişim tarihi: 9.8.2019,

Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinin Türk Ekonomisindeki Yeri, İstanbul

TGSD,(2016).Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Yol Haritası, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği,

TKB (2016). Belirli Göstergelerle İmalat Sanayiindeki Aylık Gelişmeler (2016). Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu Veri Tabanı

TÜSİAD (2014). İmalat Sanayi Rekabet Göstergeleri Raporu, TÜSİAD, İstanbul

VOLLRATH, Thomas L. (1987): Revealed *Competitiveness for Wheat*, Economic Research Service Staff Report No. AGES861030, Washington.

---------- (1989): *Competitiveness and Protection in World Agriculture*, Agricultural Information Bulletin No.567, Washington.

YÜCEL, Y. (2010). "Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi", Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y: 2010, C: 29, S: 2., s. 227-250.